

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА, ГУМАНІТАРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ НАУК

Кафедра історії, археології та туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА**

**на тему: «Екологічна відповідальність суб'єктів туристичної
індустрії України»**

здобувач 2 курсу групи ТУ-24зм
спеціальність: 242 Туризм і рекреація

Бринзар А. В.

(ПІБ здобувача)



Науковий керівник: д. геогр. н., проф. Заваріка Г. М.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)



(підпис)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Факультет _____ права, гуманітарних і соціальних наук
(повне найменування факультету)
Кафедра _____ історії, археології та туризму
(повне найменування кафедри)
Освітній ступінь _____ магістр
(бакалавр, магістр)
Спеціальність _____ 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
к. і. н, доц. Сапицька О.М.

« 14 » листопада 20 25 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Бринзар Аліна Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Особливості використання анімаційних програм у
молодіжному туризмі»

керівник роботи: д. геогр. н. Заваріка Г. М.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по _____ від « 14 » листопада 20 25 року № 229/19
університету: _____

2. Строк подання студентом роботи до _____
захисту: 19.12.2025

3. Вихідні дані: дані відкритих джерел мережі Інтернет, інформація
відкритого доступу щодо діяльності туристичних
підприємств України, наукова література, законодавство

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНИХ
ПРОГРАМ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПРОБЛЕМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ
ВІТЧИЗНЯНИМИ ТУРОПЕРАТОРАМИ

ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО
ТУРИЗМУ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових
креслень): 6 таблиць, 4 рисунки

6. Консультанти розділів

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Заваріка Г. М.		
Розділ 2	Заваріка Г. М.		
Розділ 3	Заваріка Г. М.		
Розділ 4	Заваріка Г. М.		

7. Дата видачі завдання « 14 » листопада 20 25 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз літературних джерел	20.11.2025	виконано
2	Визначення мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження	22.11.2025	виконано
3	Дослідження теоретичних засад молодіжного туризму з використанням анімації (розділ 1)	29.11.2025	виконано
4	Аналіз організаційно-методичних особливостей реалізації анімаційних програм для молодіжного туризму (розділ 2)	05.12.2025	виконано
5	Діагностика ефективності та проблем впровадження анімаційних програм вітчизняними туроператорами (розділ 3)	12.12.2025	виконано
6	Оптимізація використання анімаційних програм для розвитку молодіжного туризму (розділ 4)	17.12.2025	виконано
7	Оформлення та подання роботи на кафедру	19.12.2025	виконано
8	Захист	22.12.2025	виконано

Здобувач


(підпис)

Бринзар А. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Заваріка Г. М.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Обсяг 104 с., 6 таблиць, 4 рисунків, 3 додатки.

Ключові слова: молодіжний туризм, анімаційні програми, клієнтський досвід, лояльність, український туристичний ринок.

У роботі розкрито сутність молодіжного туризму як соціально-економічного феномену, визначено його специфіку, мотивацію та сучасні тенденції в Україні. Досліджено анімаційні програми як інструмент формування туристичного досвіду, систематизовано їх види, форми та функції. Проаналізовано вплив анімації на формування клієнтського досвіду та лояльності молодіжної аудиторії через механізми соціальної інтеграції, створення пікових переживань та генерацію контенту. Представлено організаційно-методичні засади проєктування та впровадження анімаційних програм, включаючи етапи від аналізу аудиторії до рефлексії. Визначено специфіку роботи аніматора в молодіжному сегменті та набір ключових компетенцій. Запропоновано механізми інтеграції національного колориту та елементів edutainment для створення глибокого автентичного досвіду. На основі аналізу вітчизняного ринку виявлено проблеми та виклики впровадження анімаційних програм, такі як низький рівень професіоналізації та недостатня системність. Запропоновано шляхи оптимізації, включаючи розробку інтегрованих анімаційних турів та практичні рекомендації з урахуванням психології молоді.

АНОТАЦІЯ

Бринзар А. В. Особливості використання анімаційних програм у молодіжному туризмі – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття кваліфікаційно-освітнього рівня магістра за спеціальністю 242 Туризм і рекреація, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Київ, 2025 р.

У магістерській роботі досліджено теоретичні основи, організаційно-методичні особливості та практичні аспекти розробки та впровадження анімаційних програм у молодіжному туризмі України. На основі комплексного аналізу визначено сутність молодіжного туризму, класифіковано види та функції анімаційних програм, досліджено їхній вплив на формування клієнтського досвіду та лояльності. Розроблено етапи проектування та реалізації анімаційних програм, визначено специфіку роботи аніматора та механізми інтеграції національного колориту та елементів edutainment. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації використання анімаційних програм для розвитку молодіжного туризму в Україні. Результати дослідження призначені для використання туристичними операторами, готелями, навчальними закладами та маркетологами при розробці сучасних конкурентних пропозицій для молоді.

ABSTRACT

Brynzar A.V. Features of the use of animation programs in youth tourism – Manuscript.

Master's thesis for obtaining the qualification and educational level of a Master in specialty 242 Tourism and Recreation, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2025.

In the master's thesis, the theoretical foundations, organizational-methodological features and practical aspects of the development and implementation of animation programs in youth tourism in Ukraine are investigated. Based on a comprehensive analysis, the essence of youth tourism is defined, the types and functions of animation programs are classified, and their impact on the formation of customer experience and loyalty is explored. The stages of design and implementation of animation programs have been developed, the specifics of the animator's work and the mechanisms for integrating national color and edutainment elements have been defined. Practical recommendations for optimizing the use of animation programs for the development of youth tourism in Ukraine are proposed. The results of the study are intended for use by tour operators, hotels, educational institutions and marketers in the development of modern competitive offers for youth.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	10
1.1. Молодіжний туризм: сутність, специфіка, мотивація та сучасні тенденції.....	10
1.2. Анімаційні програми в туризмі як інструмент формування туристичного досвіду: види, форми та функції.....	16
1.3. Вплив анімаційних програм на формування клієнтського досвіду та лояльності молодіжної аудиторії.....	25
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ.....	34
2.1. Етапи проєктування та впровадження анімаційних програм для молоді....	34
2.2. Специфіка роботи аніматора в молодіжному сегменті.....	40
2.3. Інтеграція національного колориту та елементів edutainment в анімаційні програми молодіжного туризму.....	49
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПРОБЛЕМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТУРОПЕРАТОРАМИ.....	57
3.1. Аналіз ринкових пропозицій молодіжного туризму в Україні.....	57
3.2. Методика оцінки ефективності анімаційних програм.....	66
3.3. Проблеми та виклики для анімаційної діяльності в туризмі.....	73
Висновки до розділу 3.....	79
РОЗДІЛ 4. ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ.....	81
4.1. Тур з інтегрованою анімаційною програмою «Жива легенда: Таємниці Тустані».....	81
4.2. Практичні рекомендації з організації та проведення програм з урахуванням психології молоді	85
Висновки до розділу 4.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
Список використаних джерел.....	93
Додатки.....	99

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Молодіжний туризм як соціально-економічний феномен займає особливе місце в структурі сучасної туристичної індустрії. Він давно вийшов за межі традиційного відпочинку, трансформувавшись у потужний інструмент соціалізації, освіти, самоідентифікації та формування життєвих цінностей нового покоління. Для сучасної молоді, особливо представників поколінь Z та молодих мілленіалів, подорож — це не лише зміна локації, а скоріше пошук унікального досвіду, автентичних емоцій, нових соціальних зв'язків та можливостей для самовираження в цифровому просторі. У цих умовах класичні туристичні послуги вже не задовольняють вимог вимогливої аудиторії, що змушує операторів шукати інноваційні інструменти залучення та утримання клієнтів.

Саме таким стратегічним інструментом стають анімаційні програми, які еволюціонували від простого розважального супроводу до комплексної технології конструювання цілісного туристичного досвіду. В умовах гострої конкуренції та динамічної зміни споживчих уподобань, особливо в українському контексті, де ринок переживає трансформацію через вплив пандемії та повномасштабної війни, розробка та впровадження ефективних анімаційних програм набуває критично важливого значення для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Мета магістерської роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних засад формування, впровадження та оцінки ефективності анімаційних програм в молодіжному туризмі України з урахуванням сучасних тенденцій, специфіки вітчизняного ринку та соціопсихологічних потреб аудиторії в умовах воєнного стану.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання:

- визначено сутність, специфіку, особливості мотивацію та сучасні тенденції молодіжного туризму в Україні.

- окреслено зміст поняття «анімаційної програми в туризмі» як інструменту формування туристичного досвіду (види, форми та функції);
- ідентифіковано вплив анімаційних програм на формування клієнтського досвіду та лояльності молодіжної аудиторії;
- проаналізовано етапи проєктування та впровадження анімаційних програм для молоді;
- висвітлено специфіку роботи аніматора в молодіжному сегменті;
- представлено особливості інтеграції національного колориту та елементів edutainment в анімаційні програми молодіжного туризму;
- проведено аналіз ринкових пропозицій молодіжного туризму в Україні;
- представлено методику оцінки ефективності анімаційних програм
- визначено проблеми та виклики для анімаційної діяльності в туризмі;
- розроблено тур з інтегрованою анімаційною програмою «Жива легенда: Таємниці Тустані»;
- сформовано практичні рекомендації з організації та проведення програм з урахуванням психології молоді.

Об’єкт дослідження – анімаційні програми як складова молодіжного туризму.

Предмет дослідження – теоретичні засади, сучасні особливості, форми та рівень ефективності використання анімаційних програм у молодіжному туризмі.

Методологічна основа та методи дослідження. Робота базується на загальнонаукових методах (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація) та спеціальних методах: порівняльний аналіз, контент-аналіз онлайн-ресурсів, анкетування, інтерв’ювання для збору емпіричних даних.

Наукова новизна дослідження полягатиме в систематизації анімаційних інструментів щодо потреб молодіжного туризму в сучасних умовах туристичної індустрії України.

Практична значущість результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації та моделі можуть бути впроваджені туристичними компаніями для підвищення конкурентоспроможності їхніх пропозицій для молоді, навчальними

зкладами для оновлення відповідних курсів, а також маркетологами для створення ефективних цифрових кампаній.

Структура магістерської роботи відображає логіку дослідження та складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи – 104 сторінок, 80 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Молодіжний туризм: сутність, специфіка, мотивація та сучасні тенденції

Молодіжний туризм як соціально-економічний феномен виходить за рамки традиційного визначення туризму, трансформуючись у потужний інструмент соціалізації, освіти та формування ідентичності. За віковою класифікацією ЮНВТО, до цієї категорії зараховують осіб у віці від 15 до 29 років, проте сутність поняття визначається не лише демографічними рамками, а насамперед специфічним комплексом цінностей, споживчих практик та життєвих установок. Це, насамперед, туризм, орієнтований на активне освоєння світу, пошук нових соціальних зв'язків та отримання інтенсивного особистісного досвіду, що часто пріоритетніше за матеріальний комфорт чи пасивний відпочинок.

Основні підходи до визначення поняття «молодіжний туризм» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «молодіжний туризм»:

Підхід до визначення	Ключовий критерій / Суть	Основне обмеження
Демографічно-віковий	Об'єктивна вікова категорія учасників (напр., 15-29 років). Зручний для статистики.	Не враховує соціально-психологічні відмінності всередині широкої вікової групи.
Психолого-мотиваційний	Характерні риси свідомості, цінності та мотиви (пошук досвіду, соціалізація, самопізнання).	Суб'єктивний, важкий для чіткого операціоналізму та вимірювання.
Економічно-поведінковий	Специфічна модель споживання (бюджетність, DIY-планування, використання digital-інструментів).	Може змінюватися під впливом економічної кон'юнктури, не охоплює всіх мотивів.
Соціально-культурний	Функція туризму як інструменту соціалізації, освіти та формування ідентичності молоді.	Широке, філософське визначення, слабо прив'язане до практики бізнесу.
Комбінований (інтегральний)	Синтез віку, мотивації, поведінки та соціальних функцій. Найбільш повне визначення.	Складний для короткого формулювання, потребує розгорнутого пояснення.

Джерело: [19, 28, 73]

Визначення поняття «молодіжний туризм» є предметом наукових дискусій, оскільки воно знаходиться на перетині низки критеріїв: вікового, соціально-психологічного, економічного та поведінкового. У науковій літературі та професійній практиці можна виокремити кілька ключових підходів до його дефініції, які не суперечать, а доповнюють одне одного, формуючи комплексне розуміння феномену.

Найпоширенішим є демографічно-віковий підід. Він розглядає молодіжний туризм як вид туристичної діяльності, об'єктивно обумовлений віком учасників. Міжнародні організації, такі як ЮНВТО, часто використовують статистичні рамки, відносячи до молоді осіб у віці 15-29 років. Цей підхід зручний для статистичного обліку, аналізу ринкових масштабів та формування цільових державних програм. Однак його основним недоліком є надмірна узагальненість, оскільки він не враховує значних соціальних, психологічних та матеріальних відмінностей між, наприклад, підлітком 15 років і самостійною людиною 28 років.

Суттєво глибшим є психолого-мотиваційний підхід. Його прихильники акцентують увагу не на хронологічному віці, а на характерних рисах свідомості, системі цінностей та споживчих мотивах, властивих молодіжній аудиторії. У цьому контексті молодіжний туризм визначається через прагнення до самопізнання, соціалізації, набуття нового досвіду, пригод та емоційного «перезавантаження». Ключовими тут стають такі категорії, як гнучкість, спонтанність, орієнтація на враження (experience) та соціальну взаємодію. Цей підхід дозволяє віднести до молодіжного туризму подорожі людей, чий календарний вік виходить за формальні рамки, але які зберігають відповідну життєву позицію та модель поведінки.

Економічно-поведінковий підхід робить акцент на специфічних моделях споживання туристичних послуг, характерних для молоді. Визначення будується на таких факторах, як обмежений бюджет, що формує попит на економ-сегмент; висока частка незалежного планування (DIY-тури); інтенсивне використання цифрових платформ для пошуку, бронювання та комунікації; схильність до

альтернативних видів розміщення (хостели, каучсерфінг) та пересування (лоукост-авіакомпанії, карпузинг). Таким чином, молодіжний туризм розглядається як сукупність специфічних ринкових практик і траєкторій.

Найбільш цілісним є соціально-культурний (або ціннісний) підхід, який розуміє молодіжний туризм як соціальний інститут або культурну практику, що відіграє ключову роль у становленні особистості молодої людини, її інтеграції у глобальний світ, формуванні ідентичності та картини світу. У цьому випадку на перший план виходять такі функції туризму, як освітня, комунікативна, адаптаційна та ціннісно-орієнтаційна. Подорож розглядається не як просто відпочинок, а як інструмент соціалізації та джерело культурного капіталу.

На практиці переважає комбінований (інтегральний) підхід, який синтезує елементи вищезазначених. Молодіжний туризм у такій інтерпретації – це вид туристичної діяльності, що об'єднує осіб молодого віку (з певними демографічними рамками), для яких характерні специфічні психологічні мотиви (пошук нового, соціалізація, самореалізація), особливі економічні моделі поведінки (бюджетність, гнучкість) та який виконує важливі соціально-культурні функції. Таке багатовимірне визначення дозволяє найточніше оперувати поняттям як в академічних дослідженнях, так і в практичному маркетингу та формуванні туристичних продуктів.

Специфіку молодіжного туризму обумовлює низка ключових факторів. Фінансові обмеження, характерні для більшості представників цієї групи, формують попит на бюджетні, але наповнені змістом подорожі, що стимулює розвиток таких форматів, як бекпекінг, каучсерфінг, волонтерські та робочі тури. Гнучкість та спонтанність також є визначальними рисами: молодь схильна до останніх бронювань, пошуку альтернативних маршрутів і місць проживання, а також легко інтегрує в подорож технології для оптимізації витрат і комунікації. Соціальний аспект виступає як рушійною силою, так і метою: подорожі часто здійснюються у групах однолітків або спрямовані на знайомство з новими людьми, що породжує попит на інфраструктуру, що сприяє комунікації (хостели, спільні простори, тематичні тури).

Мотиваційний портрет молодого мандрівника надзвичайно різноманітний і часто поєднує кілька ключових спонукань. На чільні місця виходять мотиви пізнавально-освітні (бажання побачити нові культури, вивчити мову, відвідати історичні місця), соціально-іміджеві (подорож як спосіб самопрезентації в соцмережах, підвищення соціального статусу) та рекреаційно-адаптаційні (бажання «перезавантаження», втеча від рутини, зняття стресу). Все частіше пробиваються мотиви саморозвитку та самореалізації — участь у волонтерських проектах, спортивних чи творчих івентах, навчальних програмах за кордоном. Важливою рушійною силою є також соціальна рекомендація та вплив цифрових медіа, де наочний, естетично упакований досвід інших стає потужним стимулом до власної мандрівки.

Сучасні тенденції молодіжного туризму тісно переплітаються з глобальними трендами. На перший план виходить досвід-орієнтованість: цінність має не сама поїздка, а унікальні враження — майстер-клас у місцевого майстра, нічліг у нетрадиційному помешканні, похід у нетуристичне місце. Цифровізація пронизує весь цикл подорожі: від пошуку натхнення в TikTok і Instagram до використання додатків для навігації, перекладу та бронювання місцевих екскурсій. Сталість (sustainability) перестає бути просто модним словом і стає свідомим вибором: молодь дедалі частіше віддає перевагу локальним виробникам, екологічному транспорту та проектам, що мінімізують негативний вплив на середовище. Індивідуалізація та глибока тематизація маршрутів (гастрономічні, літературні, арт-тури) витісняють стандартизовані пакетні пропозиції. Крім того, після пандемії окремою тенденцією став більш свідомий і довготривалий планування подорожей, де вартісний обмін на якість життя та автентичність став пріоритетом для багатьох. Таким чином, молодіжний туризм сьогодні — це динамічний, технологічно детермінований сегмент, що постійно перевизначає себе, формуючи нові вимоги до індустрії в цілому та до інструментів її комунікації зі споживачем зокрема.

Еволюція молодіжного туризму як сегменту ринку тісно пов'язана зі зміною соціальних і економічних умов, в яких формується сучасна молодь. Ця

аудиторія, особливо представники поколінь Z та молодих мілленіалів, не лише адаптується до наявних пропозицій, але й активно формує новий попит, змушуючи всю індустрію перебудовуватися. Їхній туристичний досвід починається не в аеропорту, а в цифровому просторі — на екранах смартфонів, де в результаті нескінченного скролінгу формуються образи майбутніх подорожей. Це покоління «цифрових кочівників», для яких реальна географія і віртуальна комунікація нерозривно зв'язані, а статусність вимірюється не вартістю готелю, а рівнем автентичності та «інстаграмності» переживань. Подорож для них стає не просто відпочинком, а важливим нарративом особистої біографії, інструментом побудови особистого бренду в соціальних мережах, де кожна поїздка — це історія, що потребує якісного візуального оформлення.

Мотивація молодіжних мандрівок стає все більш комплексною і часто набуває форми пошуку «сенсів». Поруч із традиційним бажанням побачити нове, посилюється потреба в «проживанні» місця, а не його відвідуванні. Це породжує попит на імерсивні подорожі, де турист на кілька днів стає частиною місцевої спільноти, занурюється в її побут, ремесла або соціальні ініціативи. Місійність також стає важливим мотиватором: молодь все частіше обирає маршрути, пов'язані з екологічним волонтерством, участю в археологічних розкопках або підтримкою соціальних проектів, бачачи в подорожі спосіб внести особистий внесок. Цей тренд тісно переплітається із зростанням свідомого споживання, що проявляється в виборі транспортних засобів, увазі до локальних виробників та екологічного сліду. Парадоксально, але одночасно з цим існує потужна мотивація до «ескапізму» через екстремальні враження — відвідування покинутих місць (урбан-експедиції), пригодницькі трекінги в віддалених регіонах або участь у масштабних музичних фестивалях на природі. Таким чином, мотиваційний спектр поширюється від глибокої соціальної включеності до прагнення радикальної зміни обстановки.

Поняття "молодіжний туризм", будучи загальним за змістом, набуває суттєвих концептуальних і практичних відтінків залежно від регіонального, економічного та культурного контексту. Порівняння світового (з акцентом на

розвинені ринки ЄС, Північної Америки, Азії) та українського підходів виявляє як відставання, так і унікальні можливості вітчизняного сегменту.

1. Світовий контекст (розвинені ринки):

- інституціоналізація та системність: молодіжний туризм визнаний окремим стратегічним сегментом з розвиненою нормативною базою, підтримкою на державному та муніципальному рівнях. Існують спеціалізовані агенції (наприклад, STA Travel), глобальні асоціації (WYSE Travel Confederation), системи міжнародних карток (ISIC, IYTC), що надають тисячі пільг;
- фокус на соціальні та освітні функції: на перший план висувуються цінності міжкультурного діалогу, особистісного розвитку, глобальної громадянськості та сталого розвитку. Популярність набувають програми робочих канікул (Working Holiday), міжнародного волонтерства, мовних та культурних обмінів;
- ринкова диверсифікація та нішевість: ринок високо сегментований: від бюджетного бекпекінгу та фестивального туризму до преміальних пригодницьких турів або навчальних програм. Розвинена інфраструктура (спеціалізовані хостельні мережі, туристичні автобуси Interrail/Eurail);
- технологічна інтеграція: Повна цифровізація циклу подорожі — від пошуку натхнення в соцмережах до бронювання через агрегатори та використання додатків для імерсивних екскурсій.

2. Український контекст (перехідний ринок з особливими умовами):

- переважно комерційно-економічне трактування: В Україні це поняття часто звужується до економічної категорії — туризму для осіб з обмеженим бюджетом. Соціальна та освітня складова значно менш інституалізовані та підтримуються державою;
- домінування виїзного та внутрішнього туризму: До 2022 року переважав виїзний туризм (Польща, Чехія, Туреччина).

Специфіку організації та споживання туристичних послуг цією цільовою групою можна охарактеризувати як гібридну. З одного боку, молодь високотехнологічна і покладається на алгоритми, агрегатори та відгуки

однолітків. З іншого боку, вона схильна до раптових, емоційних рішень, спонуканих яскравим контентом у соціальних мережах. Це формує ринок, де класичні турпакети часто програють гнучким конструкторам подорожей, які можна миттєво зібрати з окремо заброньованих елементів. Фінансові обмеження компенсуються інноваційними підходами: спільні поїздки для зменшення витрат, використання лояльності, гейміфіковані програми, подорожі в низький сезон. Критерії якості також трансформуються: чистота в готелі може бути менш важливою, ніж наявність швидкого Wi-Fi, зручного робочого простору (digital nomad culture) та можливості познайомитися з іншими мандрівниками.

1.2. Анімаційні програми в туризмі як інструмент формування туристичного досвіду: види, форми та функції

У сучасній туристичній індустрії, особливо в сегменті, орієнтованому на молодь, поняття «анімаційні програми» займає центральне місце, визначаючи не лише наповнення дозвілля, але й загальну якість та привабливість туристичного продукту. Анімація в цьому контексті — це далеко не комп'ютерна графіка, а скоріше соціальна технологія, жива, динамічна практика організації дозвілля, що поєднує в собі елементи психології, педагогіки, менеджменту та мистецтва. Її фундаментальна мета полягає у трансформації пасивного споживання туристичних послуг (проживання, харчування, екскурсії) в активний, емоційно насичений, соціально збагачуючий досвід, який залишає у пам'яті не лише образи місць, але й яскраві почуття, нові знайомства та особисті відкриття. Для молодіжної аудиторії, яка шукає в подорожах не просто зміни обстановки, а можливостей для самовираження, соціалізації та отримання унікальних вражень, наявність розгалуженої та професійної анімаційної програми часто стає вирішальним критерієм вибору.

Основні ознаки класифікації анімаційної діяльності представлено у табл.

1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація анімаційної діяльності

База аналізу	Основні категорії та характеристики	Пояснення
1	2	3
1. Сутність та визначення	Соціокультурна технологія організації дозвілля. • Жива практика активного відпочинку. • Інструмент формування цілісного туристичного досвіду. • Стратегічний елемент продукту (не лише розвага).	Комплекс заходів, спрямований на активізацію туриста, його соціалізацію, отримання унікальних вражень через спільну діяльність. Відрізняється від пасивного споживання послуг.
2. Види (за характером активності)	Спортивно-оздоровчі: • Командні ігри, фітнес, пригодницькі активності. Розважально-ігрові: • Шоу, квести, тематичні вечірки, конкурси. Творчо-естетичні: • Майстер-класи (ремесла, мистецтво) Пізнавально-екскурсійні: • Інтерактивні екскурсії, гастрономічні, історичні програми.	Пляжний волейбол, рафтинг, йога. Квест "Пошук скарбів фортеці", "Гавайська вечірка". Ліплення глиняного посуду, створення ляльок-мотанок. Історична реконструкція в замку, майстер-клас з приготування банушу.
3. Форми (за масштабом та інтегрованістю)	Щоденна (готельна) анімація: • Ритмічний набір активностей протягом дня. Тематичні тижні/фестивалі: • Масштабні події, що формують сезон. Інтенсивні спеціалізовані тури: • Анімація як основа продукту.	Ранкова зарядка, денні ігри, вечірнє шоу. "Тиждень екстрималу в Карпатах", "Фольклорний фестиваль". Пригодницький тур виживання, волонтерський табір, team-building тур.
4. Ключові функції	Соціально-інтеграційна: створення комунікативного середовища, подолання соціальних бар'єрів. Емоційно-враженнява:	Перетворення групи незнайомців на дружню компанію. Радість перемоги в конкурсі, драйв спільного танцю. Отримання навичок традиційного ремесла.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
	генерація "пікових переживань" та яскравих спогадів. Освітньо-пізнавальна: навчання через гру та практику. Мотиваційно-орієнтаційна: критерій вибору туру для молоді. Іміджево-диференційна: формування унікального бренду дестинації. Психологічно-реабілітаційна: стрес-менеджмент, "перезавантаження".	Наявність крутої анімації - причина купити тур. Готель з авторською програмою на основі гуцульських легенд. Подолання ізоляції через групові активності.
5. Особливості для молодіжної аудиторії	• Відповідність потребам у самовираженні та соціалізації. • Акцент на досвід (experience) замість пасивного відпочинку. • Орієнтація на інтерактивність, гру, неформальність. • Роль тригера продажів (молодь часто вибирає за програмою). • Інтеграція з цифровим життям (можливість створення контенту для соцмереж).	Молодь шукає нові знайомства та можливість показати себе. Цінує враження більше за комфорт. Формат квесту чи майстер-класу привабливіший за лекцію. Анімація як спосіб отримати "фото для Instagram".
6. Практичні аспекти реалізації	Професійна команда: Аніматори, інструктори, режисер. Продуманий сценарій: З урахуванням цільової аудиторії, логіки розвитку подій. Безпека: Чітке інструктування та супровід у спортивних/екстримальних активностях. Інтеграція з локацією: Використання місцевого колориту, історії, матеріалів. Гнучкість: Здатність адаптувати програму під настрої та склад групи.	Не достатньо одного ведучого; потрібні спеціалісти різного профілю. Від простого до складного, від індивідуального до командного. Забезпечення шоломами, рятувальниками, чіткими правилами. Майстер-клас не з генетіс-виробів, а з місцевої глини чи дерева. Миттєва реакція на запити учасників

Джерело: сформовано автором на основі [7, 10, 18]

Розвиток анімаційних програм від простого розважального супроводу до складної системоутворюючої складової відображає еволюцію самих потреб туристів. Якщо раніше аніматор асоціювався виключно з ведучим дитячих

конкурсів або вечірніх шоу, то сьогодні це ціла команда фахівців — менеджерів, дозвілля, інструкторів, тренерів, режисерів, психологів, які проєктують особливий ритм і атмосферу відпочинку. Вони не просто «розважають», а створюють цілісне комунікативне середовище, в якому турист з об'єкта обслуговування перетворюється на активного учасника, співавтора власного досвіду. Це середовище побудоване на взаємодії, спільній діяльності та обміні емоціями, що робить його особливо привабливим для поколінь, які високо цінують автентичність комунікації та переживання.

Видова та форматна різноманітність анімаційних програм вражає своєю широтою та глибиною, дозволяючи задовольнити практично будь-які потреби та інтереси. Класифікувати їх можна за кількома осями, що найчастіше перетинаються в рамках однієї події. За характером активності програми поділяються на кілька масштабних блоків. Спортивно-оздоровчий блок орієнтований не на досягнення результатів, а на відчуття командної гри, драйву та фізичного тону. Сюди входять не лише традиційні пляжні чемпіонати з волейболу чи футболу, але й складніші формати: організація рафтингових сплавів для групи туристів, навчальні сейшени зі stand-up падл-бордингу, трекінги з елементами орієнтування на місцевості, йога-ретрити на світанку в мальовничому місці. Розважально-ігровий блок є серцем соціальної інтеграції. Це не лише караоке або дискотека, а цілі театралізовані дійства: масштабні квести на території готелю або курорту з сюжетом, що розкриває локальні легенди; тематичні вечори (наприклад, «Середньовічний банкет» або «Фестиваль кольорів Холі»), які потребують від учасників відповідного одягу та включення в гру; інтелектуальні бітви, імпровізаційні шоу. Творчо-естетичний блок відповідає потребам у самовираженні та набутті нових навичок. Це могутній інструмент «edutainment» (навчання через розвагу): майстер-класи з створення традиційних українських ляльок-мотанок, ліплення глиняного посуду, каліграфії, флористики, створення свічок, базового акторського мистецтва. Такі заходи не тільки розважають, а й глибше знайомлять туриста з місцевою культурою, залишаючи йому на пам'ять не куплений сувенір, а власноруч

створений артефакт. Пізнавально-екскурсійний блок інтегрує анімацію в процес осягнення нового. Замість монологу гіда — інтерактивна екскурсія-квест історичними вуличками Львова, де учасники виконують завдання від «міського алхіміка»; гастрономічний майстер-клас по приготуванню банушу або борща, що переростає в спільну трапезу; нічний похід з аніматором-натуралістом для спостереження за нічним життям лісу.

За масштабом та інтегрованістю у відпочинок програми також відрізняються кардинально. Щоденна готеліна анімація — це ритмічна канва, структурує час гостя: ранкова зарядка, активності біля басейну, спортивні турніри вдень, дитячі та дорослі шоу ввечері. Вона підтримує життєвий тонус та забезпечує безперервність комунікації. Тематичні тижні або фестивалі є кульмінаційними подіями, навколо яких може будуватися весь сезон. Наприклад, «Екстримальний тиждень в Карпатах» з щоденними сходженнями, рафтингом та мастер-класами від альпіністів. Або «Фольклорний фестиваль» на Закарпатті, коли анімаційна програма зливається з автентичними концертами, ярмарками та обрядами, надаючи туристу можливість не спостерігати, а брати участь. Найвищим проявом є інтенсивні спеціалізовані тури, де анімація є не додатком, а суттю продукту. Це пригодницькі тури виживання, командоутворюючі програми для корпоративних клієнтів, волонтерські табори з щільним розпорядком педагогічних та будівельних активностей, молодіжні табори активного відпочинку з цілодобовою програмою, що формує справжню громаду однодумців.

Функції, які виконують анімаційні програми у формуванні туристичного досвіду, є багатограними та системними. Соціально-інтеграційна функція є першочерговою для молоді. В умовах подорожі, поза звичним колом спілкування, анімаційні заходи з елементами командної роботи, льодоломних вправ та неформального спілкування створюють швидкий та комфортний спосіб побудувати нові соціальні зв'язки. Вони перетворюють готель чи тургрупу з наборі незнайомців на дружню компанію, що значно підвищує суб'єктивну якість відпочинку та сприяє формуванню позитивних спогадів, асоційованих

саме з цим місцем і часом. Емоційно-враженнява функція безпосередньо відповідає за створення «пікових переживань» — тих самих яскравих моментів, які визначають відчуття щастя та задоволення від поїздки. Адреналін від перемоги в спортивному змаганні, радість від спільного виконання пісні біля багаття, задоволення від власноруч створеної речі, естетичне сприйняття гарно поставленого шоу — все це формує емоційний каркас досвіду, який залишається набагато довше, ніж відчуття від зручності ліжка чи смаку їжі. Освітньо-пізнавальна функція (edutainment) підвищує інтелектуальну та культурну цінність відпочинку. Через гру та майстер-класи турист засвоює знання про місцеву історію, традиції, природу та ремесла набагато ефективніше, ніж через пасивне споглядання. Це перетворює подорож із відпочинку на особистісний ріст, що особливо цінується сучасною молоддю, схильною до інвестицій у себе.

Мотиваційно-орієнтаційна функція має прямий вплив на ринок. Для значної частини молоді, особливо покоління Z, яке живе в потоку контенту та вражень, стандартний пляжний відпочинок є недостатнім. Наявність анонсованої, яскравої, диференційованої анімаційної програми стає потужним тригером для прийняття рішення про покупку туру. Вона є ваговою складовою того самого «досвіду», який вони приходять купувати. Іміджево-диференційна функція дозволяє туристичному продукту виділитися на перенасиченому ринку. Унікальна авторська програма, заснована на локальному колориті (наприклад, анімація в карпатському готелі, побудована навколо гуцульських міфів та ремесел), створює сильний бренд і конкурентну перевагу, яку важко скопіювати. Це формує лояльність клієнтів, які повертаються саме за цією атмосферою та комунікацією. Психологічно-реабілітаційна функція набуває особливої актуальності в сучасних умовах соціального стресу. Групові активності, творчість, рух під керівництвом енергійних та підготовлених аніматорів дозволяють ефективно «перезавантажити» психіку, подолати соціальну ізоляцію, відновити емоційні ресурси. Для молоді це може бути способом боротьби з цифровим вигоранням та пошуком автентичного живого спілкування.

Отже анімаційні програми в туризмі сьогодні — це не периферійна розвага, а центральний елемент туристичного продукт-менеджменту, особливо в молодіжному сегменті. Вони є потужним інструментом конструювання соціальної реальності під час відпочинку, механізмом глибокої інтеграції туриста в нове середовище та найважливішим джерелом тих емоційних та соціальних капіталів, які становлять справжню цінність сучасної подорожі. Ефективна анімація — це завжди діалог, співтворчість та проживання моменту, що робить її незамінною в епоху, коли молодь шукає в подорожах не стільки нові локації, скільки нові грані себе та живі зв'язки з іншими.

Щоб повною мірою оцінити глибину впливу анімаційних програм, необхідно розглянути їх не лише як набір заходів, а як складну, багаторівневу систему, яка функціонує за чіткими внутрішніми законами та потребує професійного проектування. Ця система вбудовується в туристичний продукт, щоб досягти конкретних цілей, що виходять далеко за межі простого «заповнення вільного часу». З точки зору туроператора або курорту, анімація є потужним стратегічним інструментом. Вона служить для диференціації пропозиції на висококонкурентному ринку: коли рівень сервісу та ціни стають порівнянними, саме унікальна атмосфера та «живе» спілкування стають тим вирішальним аргументом, який обирає молодий клієнт. Таким чином, програма трансформується з витратної статті в інвестицію в лояльність та імідж. Вона безпосередньо впливає на Net Promoter Score (NPS) — індекс готовності клієнта рекомендувати послугу, оскільки саме емоційно насичені спільні пригоди стають основним сюжетом для майбутніх оповідей та відгуків у соціальних мережах.

Деталізація ключових функцій розкриває психологічні та соціальні механізми, завдяки яким анімація досягає свого ефекту. Соціально-інтеграційна функція реалізується через серію продуманих етапів. Початок зазвичай покладено на «льодоломні» ігри (ice-breaking), мета яких — швидко зняти первинні бар'єри, змусити людей сміятися разом і обмінятися першими особистими деталями в ігровому, безпечному форматі. Далі підключається механізм командоутворення. Успішне виконання завдань у квестах, спортивних змаганнях чи творчих проектах

вимагає від учасників розподілу ролей (лідер, генератор ідей, виконавець), спілкування та взаємодопомоги. Це формує міцні зв'язки швидше, ніж тижневе пасивне співіснування біля басейну. Важливим елементом є створення спільних ритуалів — щоденних або підсумкових подій, які стають емоційними якорями. Це може бути ранковий капучино-зліт команди аніматорів і гостей для обговорення планів на день, або вечірнє святкування маленьких перемог біля багаття з підведенням підсумків. Такі ритуали структурують час та створюють відчуття спільної історії.

Емоційно-враженнева функція базується на законах драматургії. Ефективна анімаційна програма має чітку сюжетну арку: від експозиції (знайомство, легка розминка) через розвиток дії (підвищення складності завдань, зміцнення командного духу) до кульмінації — головної події дня чи тижня (масштабне шоу, фінал квесту, чемпіонат). За нею слідує розв'язка — емоційне «видихання», обговорення, нагородження. Ця драматургія забезпечує наростання залученості та забезпечує «катарсис» — потужний емоційний викид. Для створення азарту та непередбачуваності використовуються елементи здорової конкуренції, випадковості (наприклад, жеребкування) та завдання, що потребують нестандартного мислення. Освітньо-пізнавальна функція реалізується через принцип «learning by doing» (навчання через дію). Її сила в тому, що знання не подаються в готовій формі, а виводяться учасником самостійно в процесі виконання завдання. Наприклад, щоб зрозуміти принципи екології, група бере участь у реальному заході з прибирання території національного парку та сортування сміття. Щоб відчувати історію, вони не слухають лекцію, а беруть участь у реконструкції битви, одягнувшись у відповідні костюми та виконуючи ролі.

Етапи професійного проектування анімаційної програми вимагають системного підходу. Все починається з глибокого аналізу аудиторії та ресурсів. Хто цільова група? Студенти, молоді сім'ї, корпоративні клієнти? Які їхні базові потреби, соціальні тригери, рівень фізичної підготовки? Паралельно оцінюються доступні ресурси: бюджет, кваліфікація персоналу, матеріально-технічна база

(сцена, звук, спортивний інвентар), особливості території та клімату. На основі цього аналізу формулюються SMART-цілі (конкретні, вимірні, досяжні, релевантні, обмежені в часі). Наприклад: «Залучити до щоденних командних активностей не менше 70% гостей віком 18-25 років протягом перших 48 годин їхнього перебування».

Наступна фаза — сценарно-тематичне планування. Обирається центральна концепція або «метасюжет», який об'єднує всі заходи (наприклад, «Подорож у часі: від князівської Русі до майбутнього» або «Місія: порятунок екосистеми»). Розробляється детальний сценарій з хронологією, описом активностей, необхідним реквізитом та ролями аніматорів. Важливо продумати логічні переходи між заходами та створити баланс між активністю та відпочинком, індивідуальною та груповою роботою. Потім відбувається ресурсне забезпечення: підбір і навчання команди (аніматори-енерджайзери, інструктори, ведучі), закупівля або створення реквізиту, підготовка локацій. Критично важливим є промоція та залучення гостей ще до їх прибуття (через соцмережі готелю, email-розсилку) та безпосередньо на місці (яскраві анонси, особисте запрошення аніматорів, створення передчуття події).

Фаза проведення та модерації вимагає від команди не лише технічного виконання сценарію, а й високої комунікативної компетентності, спостережливості та гнучкості. Аніматор повинен вміти «зчитувати» настрій групи, швидко адаптувати складність завдання, підтримувати мотивацію тих, хто вибуває з гри, та регулювати рівень емоційного навантаження. Він є одночасно режисером, психологом і учасником. Завершальним етапом є рефлексія та аналіз ефективності. Це включає збір зворотного зв'язку (усні відгуки, анкетування, моніторинг відгуків в інтернеті), аналіз відсотка участі гостей у різних активностях, оцінку досягнення поставлених цілей. Ці дані є основою для постійної корекції та вдосконалення програми в майбутньому.

Таким чином, сучасна анімаційна програма в молодіжному туризмі — це не імпровізація, а результат стратегічного планування, що поєднує в собі знання з галузей соціальної психології, менеджменту, культурології та event-менеджменту.

Її успіх визначається здатністю створювати спільність, генерувати осмислений досвід і трансформувати простір відпочинку в лабораторію для особистісного та соціального зростання, що є найвищою цінністю для сучасної активної молоді.

1.3. Вплив анімаційних програм на формування клієнтського досвіду та лояльності молодіжної аудиторії

Анімаційна програма в молодіжному туризмі давно перестала бути факультативним розважальним додатком. Вона трансформувалася в потужний, комплексний інструмент, який на стратегічному рівні формує весь цикл клієнтського досвіду — від першого поштовху до мрії і до післяподорожньої ностальгії, виступаючи головним двигуном лояльності. Її вплив на молоду аудиторію, яка споживає не послуги, а емоції, ідентичність та контент, є особливо глибоким та багатовимірним. Розглянемо цей вплив поетапно та детально.

1. Формування бажаного досвіду на етапі антиципації та вибору

Ще до покупки туру молодь формує очікування. У цей момент анімаційна програма виступає як конкретне, візуалізоване обіцяння соціального та емоційного досвіду. Коли на сайті туристичного оператора або в описах готелю на Booking.com замість шаблонної фрази «анімація, дискотека» представлений детальний тижневий розклад з назвами подій — «Вечір знайомств у стилі світлових шоу», «Гурманський квест місцевими стежками», «Воркшоп з створення еко-прикрас», «Командний турнір з пляжного волейболу за кубок готелю» — це створює наратив. Молодий клієнт починає прокручувати в уяві своє майбутнє перебування, проектувати себе на фотографіях, що супроводжують опис. Наприклад, мережа молодіжних готелів Ibiza Rocks будує весь свій маркетинг навколо програми живих концертів біля басейну з відомими діджеями. Квиток сюди — це не доступ до ліжка, а доступ до унікальної музичної

події та відповідної тусовки. Програма стає первинною причиною вибору, формує мрію та високий рівень очікувань.

2. Конструювання «пікових переживань» та соціальної реальності під час подорожі

Це ключовий етап, де анімація безпосередньо творить досвід. Її вплив можна розкласти на кілька механізмів:

- 1) подолання первинної соціальної бар'єрності: Перші години в новому місці часто супроводжуються нерішучістю. Професійна анімаційна команда знімає цей стрес через «льодоломні» механізми. Наприклад, у популярних серед молоді хостелах Hostel One (Барселона, Прага) щовечора організовується спільний обід або «welcome party», де кожен новоприбулий обов'язково знайомиться з усіма через прості ігри. Це перетворює незнайоме середовище на дружню, безпечну соціальну спільноту всього за кілька годин;
- 2) створення «вершинних моментів» (peak moments): Згідно з психологією спогадів, люди оцінюють досвід не за середнім рівнем, а за його піковими моментами та фіналом. Анімація спеціально конструює ці вершини. Приклад: У готелі для молоді на узбережжі Туреччини щосереди проходить «Foam Party» у басейні з професійними діджеями та тисячами кольорових пінних бульбашок. Це подія, яку чекають, до неї готуються, про неї пишуть у соцмережах. Вона стає емоційним ядром тижня. Інший приклад — нічний похід з аніматорами-гіддами до найвищої точки Карпат для зустрічі сходу сонця з кавою та гитарою. Такі моменти, наповнені адреналіном, красою чи абсурдним веселощами, стають тими яскравими «якорями», на яких тримається спогад про всю подорож;
- 3) структурування часу та усунення вакууму: Молодь, особливо на all-inclusive, може відчувати нудьгу. Щільний, динамічний розклад (ранкова йога, денний квест, вечірнє шоу) забезпечує відчуття «наповненості» відпочинку, створює ритм і динаміку, запобігає відчуттю марно витрачених грошей;
- 4) Формування спільності (sense of community): Найціннішим капіталом для молоді стають нові знайомства. Анімація через командні завдання

(налаштування намету міста на фестивалі, приготування мега-паелли, спортивні змагання готелів) швидко перетворює групу індивідів на єдину команду. Реальний приклад: Сім'я готелів Club Med спеціалізується на цьому, де аніматори (GO – Gentle Organizers) не просто ведучі, а частина спільноти, яка їсть, танцює та займається спортом разом із гостями (GMs – Gentle Members). Це формує глибоке відчуття приналежності до ексклюзивного клубу.

3. Трансформація досвіду в лояльність та спогади після подорожі

Після повернення додому починається найважливіша фаза для бізнесу — фаза оцінки та формування лояльності. Анімація тут відіграє вирішальну роль.

- 1) генерація контенту та соціальний доказ: яскраві анімаційні заходи – це готовий контент для Instagram Reels, TikTok, Facebook. Молода людина, яка викладає відео з фім-паті, фото з перемоги в пейнтболі чи креативний результат майстер-класу, робить дві ключові речі: 1) Вона фіксує та посилює позитивні спогади для себе, ще раз переживаючи емоції; 2) Вона стає безкоштовним і надзвичайно автентичним бренд-амбасадором для своєї аудиторії в 500-1000 друзів. Це найпотужніша форма реклами – рекомендація від близької людини. Хештеги типу #medfestexperience або #wizzairhostelparty стають цифровими спільнотами на основі спільного досвіду;
- 2) формування емоційного зв'язку з місцем: людям властиво ностальгувати не за місцем, а за почуттями, які вони там пережили. Лояльність формується не до ліжка в номері, а до того «зарядженого» середовища, де було весело, де вони були прийняті, де знайшли друзів. Клієнт пам'ятає ім'я аніматора, який допоміг подолати страх перед гірським спуском, або ту команду, з якою вони виграли квест. Бажання повернутися часто мотивоване прагненням відновити саме ці почуття та соціальні зв'язки;
- 3) створення унікального торговельної пропозиції (УТП), яке важко скопіювати: оли всі пропонують «all inclusive на березі моря», унікальна анімаційна програма стає головною відмінністю. Приклад: курорт «Таба» в

Словенії орієнтований на активну молодь та сім'ї. Їхня анімація — це не тіки дискотека, а цілісна концепція «Активного парку» з професійними інструкторами, прокатом унікального спорядження (гірські велосипеди, каное, обладнання для віа феррата), організацією групових походів та екскурсій. Скопіювати це конкурентам, які не інвестують в інфраструктуру та персонал, неможливо. Клієнт, який отримав цей спеціалізований досвід, повертатиметься саме сюди, а не в звичайний біляморський готель;

- 4) економіка лояльності: задоволений клієнт, який пережив яскравий досвід, коштує значно дешевше, ніж новий. Він купує дорожче (бо готовий платити за переживання), рекомендує друзям (знижуючи витрати на маркетинг) і демонструє вищу терпимість до незначних недоліків. Наприклад, якщо у готелі з неймовірною атмосферою та анімацією трохи старе прибирання, молодий клієнт з високою лояльністю з великою ймовірністю про це заб'є, зосередившись на головному – соціальному та емоційному капіталі, який він отримує.

Таким чином, вплив анімаційних програм на досвід та лояльність молоді є не лінійним, а системним. Вони виступають архітекторами соціальної реальності, інженерами емоцій та продюсерами контенту. Від якості цих програм залежить, чи залишиться подорож у пам'яті клієнта як набір послуг, чи трансформується в легенду, якою діляться з друзями, і в мрію, до якої хочеться повернутися. Для бізнесу це означає, що інвестиції в професійну анімацію — це не витрати на розваги, а інвестиції в найважливіший актив: лояльне ком'юніті клієнтів, яке саме забезпечує стійкий прибуток і конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

Щоб повною мірою оцінити трансформаційну силу анімаційних програм, необхідно розглянути їхній вплив через призму сучасних теорій споживчої поведінки, нейромаркетингу та соціальної психології. Для молодіжної аудиторії анімація стає не сервісом, а середовищем існування під час відпочинку, що формує нову соціальну реальність з власними правилами, статусами та цінностями. Це впливає на лояльність глибше, ніж традиційні якості послуги,

через механізми, які часто залишаються непомітними для самих операторів (рис. 1.1).



Рис.1.1. Роль анімації в молодіжному туризмі

Джерело: сформовано автором на основі [6, 8, 15]

1. Анімація як механізм подолання когнітивного дисонансу та формування раціональної лояльності. Після дорогої покупки туру у клієнта може виникати підсвідомий дискомфорт («чи не переплатив я?»). Якісна анімаційна програма, особливо в форматі all-inclusive, виступає потужним інструментом усунення цього дисонансу. Кожен новий майстер-клас, квест чи вечірнє шоу відчувається як окрема, «безкоштовна» цінність, яка підтверджує правильність вибору. Клієнт мимоволі починає вести внутрішній рахунок: «Сьогодні був безкоштовний урок сальси (вартість у школі танців – 15€), вчора – екскурсія на оливкову ферму з дегустацією (20€)». Це формує раціональну основу для задоволення: відчуття отриманої вигоди. Приклад: Мережа клубних готелів Rixos пропонує не просто «анімацію», а концепцію «Клуб Улюбленців Rixos» з цілодобовою розважальною програмою преміум-якості – від шоу на льоду до циркових вистав. Це створює враження, що клієнт купує щоденний фестиваль, а не просто

проживання з харчуванням, що значно знижує чутливість до ціни та підвищує сприйняття справедливості обміну.

2. Формування ідентичності та статусу всередині спільноти

Анімаційні програми часто містять елементи гейміфікації, які надають туристам нову, бажану ідентичність на час відпочинку. Це не просто учасники, а «дослідники», «чемпіони», «творці». Системи балів, значки, фінальні чемпіонські змагання між командами або готелями створюють мікросоціум з власною ієрархією. Отримання статусу «переможця» тижневих змагань або звання «найкращого танцюриста» стає важливим соціальним капіталом. Реальний приклад: У таборах активного відпочинку, таких як «Лісова пісня» в Україні, учасники не просто відпочивають. Через інтенсивну анімаційно-пригодницьку програму (орієнтування, побудова табору, мистецькі вечори) вони формують щільну групу з розподілом ролей. Повертаючись додому, вони ідентифікують себе не лише як «ті, хто відпочивав у Карпатах», а як «випускники табору „Лісова пісня“». Ця ідентичність породжує потужну лояльність до місця та формату, створюючи базу для повторних продажів і сарафанного радіо в конкретній соціальній ніші.

3. Емоційне закріплення (emotional anchoring) і тригерні спогади.

Лояльність часто базується на миттєвих, потужних емоційних асоціаціях. Анімація майстерно створює такі «якорі». Запах багаття після вечірки, специфічна музична композиція, яка звучала під час квесту, навіть смак спеціального коктейлю на вечірці – все це стає сенсорними тригерами. Потім, через місяць чи рік, почувши ту саму пісню, клієнт миттєво згадує позитивні емоції відпочинку. Приклад: Фестивалі, такі як Atlas Weekend чи Burning Man, є крайнім виявом цього принципу. Їхня «анімаційна програма» – це вся альтернативна реальність фестивалю. Унікальні арт-об'єкти, ритуали (спалення головної статуї на Burning Man), саундтрек – все це створює настільки потужний і унікальний емоційний відбиток, що формує не просто лояльність, а фанатство. Люди планують свою відпустку на рік уперед навколо цієї події, а їхня ідентичність («я – бернерець») стає частиною особистості.

4. Анімація як драйвер спонтанних покупок і підвищення середнього чека. Вплив на лояльність проявляється й у моменті споживання. Активна, весла атмосфера, створена анімацією, знижує психологічні бар'єри для додаткових витрат. У стані радості та розкутості після хорошої вечірки або перемоги в конкурсі клієнти схильні до більш імпульсивних покупок: замовити кращий алкоголь у барі, придбати фото з аніматором, взяти екскурсію, запропоновану тим же улюбленим ведучим. Таким чином, анімація безпосередньо стимулює додаткову виручку, роблячи клієнта не тільки лояльним, а й більш прибутковим.

5. Запобігання негативним відгукам і м'яке вирішення конфліктів. Професійний аніматор часто виконує роль неформального лідера та медіатора. У разі дрібних невдач (погана погода, затримка їжі) саме анімаційна команда може перенаправити увагу та енергію гостей в позитивне русло, організувавши імпровізований захід у приміщенні. Клієнт, залучений у гру, з меншою ймовірністю буде скаржитися на недоліки. Більше того, емоційний зв'язок із аніматорами створює канал зворотного зв'язку «між іншими», що дозволяє менеджменту оперативно реагувати на проблеми, перш ніж вони вилилися у грімкий скандал у Google-відгуках.

6. Довгостроковий вплив, який трансформує лояльність у співтворчість. Найвищим рівнем впливу є перетворення пасивного клієнта на активного співтворця контенту та атмосфери. Приклад: Багато молодіжних турів, зокрема активні тури по Ісландії чи Альпах, ініційовані невеликими спеціалізованими операторами, будуються на принципах спільноти. Учасники не тільки споживають програму, але й самі формують її частину – діляться навичками, організовують музичний вечір біля вогнища. Аніматори виступають модераторами цього процесу. У результаті виникає глибоке відчуття спільного творення досвіду. Лояльність до такого оператора стає абсолютною, оскільки клієнт вже відчуває себе частиною «сім'ї» чи «клубу». Він повертатиметься знову і знову, навіть якщо ціни будуть вищі за ринкові, бо купує він не послугу, а відновлення соціальних зв'язків та власної бажаної ідентичності.

Висновок: Отже, анімаційна програма — це складна система управління сприйняттям, емоціями та соціальними зв'язками клієнта. Її вплив на лояльність молодіжної аудиторії є всеохопним: на раціональному рівні вона виправдовує витрати; на емоційному рівні створює потужні позитивні асоціації; на соціальному рівні дає нову ідентичність та статус; на поведінковому рівні стимулює додаткові витрати та прив'язує до місця через унікальні сенсорні тригери.

Тому інвестиції в анімацію слід розглядати не як статтю витрат на розваги, а як інвестиції в будівництво живих, емоційно заряджених спільнот навколо бренду. У довгостроковій перспективі саме ці спільноти стають найнадійнішим джерелом стабільного доходу та захистом від конкуренції, оскільки соціальний капітал і спогади, на відміну від цін чи інфраструктури, неможливо швидко скопіювати.

Висновки до розділу 1.

У розділі 1 було досліджено теоретичні основи молодіжного туризму та застосування анімаційних технологій. Визначено, що молодіжний туризм є комплексним соціально-економічним феноменом, який виходить за межі традиційного визначення туризму. Його сутність визначається не лише віковими рамками (15–29 років), але й специфічними цінностями, мотивацією та споживчими практиками, орієнтованими на активний досвід, соціалізацію та самопізнання. Розглянуто основні підходи до визначення поняття — демографічно-віковий, психолого-мотиваційний, економічно-поведінковий, соціокультурний та комбінований, який інтегрує всі аспекти і є найбільш повним. Специфіку молодіжного туризму обумовлюють такі фактори, як бюджетність, гнучкість, спонтанність, орієнтація на цифрові технології та соціальну взаємодію. Мотивація молодих мандрівників включає пізнавальні, соціально-іміджеві, рекреаційні та самореалізаційні спонукання. Сучасні

тенденції пов'язані з досвід-орієнтованістю, цифровізацією, сталістю, індивідуалізацією та глибокою тематизацією подорожей.

Анімаційні програми в туризмі розглядаються як потужний інструмент формування туристичного досвіду, особливо для молодіжної аудиторії. Вони трансформують пасивний відпочинок у активну, емоційно насичену та соціально збагачуючу практику. Класифікація анімаційної діяльності включає різні види (спортивно-оздоровчі, розважально-ігрові, творчо-естетичні, пізнавально-екскурсійні) та форми (щоденна готеліна анімація, тематичні тижні, інтенсивні спеціалізовані тури). Ключові функції анімаційних програм: соціально-інтеграційна, емоційно-враження, освітньо-пізнавальна, мотиваційно-орієнтаційна, іміджево-диференційна та психологічно-реабілітаційна. Ефективна реалізація цих програм вимагає професійної команди, продуманого сценарного планування, безпеки, інтеграції з локацією та гнучкості.

Вплив анімаційних програм на формування клієнтського досвіду та лояльності молодіжної аудиторії є системним і багатовимірним. Вони формують очікування на етапі вибору, створюють пікові переживання під час подорожі, сприяють соціальній інтеграції та структуруванню часу. Після завершення подорожі анімаційні заходи генерують контент для соціальних мереж, формують емоційний зв'язок із місцем та сприяють перетворенню досвіду на лояльність. Анімація також виступає механізмом подолання когнітивного дисонансу, формування ідентичності, емоційного закріплення спогадів, стимулювання додаткових витрат та запобігання негативним відгукам. Інвестиції в анімаційні програми слід розглядати як стратегічні вкладення в побудову емоційно заряджених спільнот навколо бренду, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та стабільний прибуток.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Етапи проєктування та впровадження анімаційних програм для молоді

Проєктування та впровадження анімаційних програм у структуру молодіжного туристичного продукту — це комплексний, багатоетапний процес, що поєднує креативні, організаційні, маркетингові та психолого-педагогічні аспекти. Його успіх залежить від системного підходу, врахування специфіки молодіжної аудиторії та інтеграції анімації як ключового елементу, а не додаткової послуги. Процес можна умовно поділити на три великі фази: доконцептуальну (дослідницько-аналітичну), проєктно-організаційну та імплементаційно-рефлексивну, кожна з яких включає низку конкретних кроків (рис 2.1).

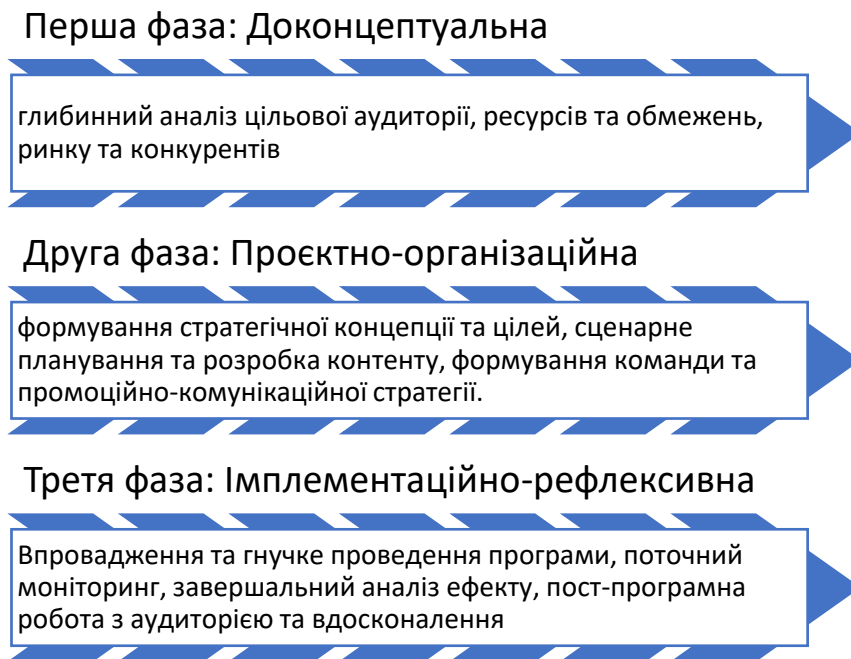


Рис. 2.1. Етапи проєктування та впровадження анімаційних програм для молоді

Джерело: сформовано автором на основі [25, 49]

Перша фаза: Доконцептуальна (дослідницько-аналітична)

Ця фаза є фундаментом усього проєкту. Її мета — отримати глибоке розуміння контексту, в якому буде функціонувати програма.

1. Відбувається глибинний аналіз цільової аудиторії, який виходить за рамки стандартних демографічних даних. Необхідно дослідити:

- Психографічний портрет: домінуючі цінності (екологія, самовираження, досвід), мотиваційні драйвери (ескапізм, соціалізація, самореалізація, контент для соцмереж), стилі споживання (DIY, шарінг-економіка).
- Цифрові звички: які соцмережі переважають (TikTok, Instagram, Telegram), як відбувається пошук інформації та прийняття рішень, рівень довіри до UGC (user-generated content).
- Фінансові обмеження та моделі поведінки: схильність до бюджетних форматів, ставлення до преміум-досвіду, готовність платити за емоції.

2. Аналіз ресурсів та обмежень: Оцінюється все, що стане основою для реалізації:

- Матеріально-технічна база: наявність і стан майданчиків, сцен, спортивного інвентаря, аудіовізуальної апаратури.
- Людські ресурси: наявність кваліфікованих кадрів (аніматорів, інструкторів) або потреба в їх підборі та навчанні.
- Бюджетні рамки: чітке визначення обсягу фінансування, що вплине на масштаб, технічне оснащення та зарплатний фонд.
- Унікальні можливості локації: природні, історичні, культурні особливості місця, які можуть стати основою тематики (наприклад, легенди старого міста, близькість гір або моря, місцеві ремесла та гастрономія).

3. Дослідження ринку та конкурентів передбачає аналіз пропозицій конкурентів дозволяє визначити ринкову нішу та унікальне торговельне пропозицію (УТП). Важливо зрозуміти, що роблять інші, щоб запропонувати щось якісно інше — не копіювати, а диференціюватися через авторський контент, глибшу інтерактивність або нові формати.

Друга фаза: Проєктно-організаційна (стратегічна та творча)

На основі отриманих даних формується ядро програми та план її реалізації.

4. Формування стратегічної концепції та цілей: визначається головна ідея (метасюжет), яка об'єднає всі заходи (наприклад, «Місія: Екоспільнота», «Фестиваль вуличної культури», «Арт-лабораторія міста»). Цілі мають бути конкретними та вимірними (SMART): наприклад, «Залучити до щоденних активностей 80% гостей віком 18-25 років», «Згенерувати 150 публікацій із хештегом проєкту в соцмережах».

5. Сценарне планування та розробка контенту: створюється детальний «технічний завдання» програми:

- Хронологія та структура: щоденний розклад, баланс між активністю та відпочинком, груповими та індивідуальними форматами.
- Опис активностей: детальні сценарії кожної події — від льодоломних ігор до фінального шоу. Важлива драматургія з експозицією, кульмінацією та розв'язкою.
- Інтеграція локалітету: продумується, як місцева культура, історія та матеріали стануть частиною воркшопів, квестів, декору.
- Продумування безпеки: особливо для спортивних та екстремальних активностей — інструктажі, наявність рятувальників, страхування.

6. Формування команди та ресурсне забезпечення: Підбір не просто артистів, а мультиплікаторів соціальної атмосфери. Команда має включати різних фахівців: енергійних ведучих, кваліфікованих інструкторів, режисерів, possibly, навіть соціального психолога для роботи з груповою динамікою. Паралельно здійснюється закупівля та підготовка реквізиту, інвентарю, техніки.

7. Розробка комунікаційної та промоційної стратегії: Маркетинг починається завчасно. Створюється контент-план для соцмереж, що розкриває не перелік послуг, а створює «мрію» та передчуття досвіду (яскраві тизери, інтерв'ю з аніматорами, анонси ключових подій). Важливо використовувати ті канали, де знаходиться цільова аудиторія, та мову, якою вона спілкується.

Третя фаза: Імплементативно-рефлексивна (впровадження та оцінка)

Ця фаза охоплює безпосереднє проведення програми та роботу з її результатами.

8. Впровадження та гнучке проведення програми: На цьому етапі ключовою навичкою команди стає гнучкість та спостережливість. Аніматори повинні вміти «зчитувати» настрій групи, швидко адаптувати складність завдань, залучати усіх учасників, незалежно від їх початкової активності. Програма має жити і дихати, а не бути жорсткою відтворенням сценарію.

9. Постійний моніторинг та збір зворотного зв'язку: Процес супроводжується оперативним збором даних: рівень участі в активностях, емоційна реакція, спонтанні відгуки. Це можуть бути короткі щоденні опитування, чати в месенджерах, спостереження.

10. Завершення, аналіз ефективності та рефлексія: Після закінчення програми проводиться:

- Підсумкове опитування учасників для оцінки задоволеності, запам'ятовуваних моментів, соціального ефекту.
- Квалітативний та кількісний аналіз: чи були досягнуті SMART-цілі, який був фінансовий результат (ROI), які активності мали найвищий рейтинг.
- Аналіз цифрового сліду: кількість та тональність публікацій із відповідними хештегами, охоплення, залученість.

11. Пост-програмна робота з аудиторією та вдосконалення: На цьому етапі будується лояльність. Учасникам розсилаються фото- та відеоматеріали, їх залучають до спільнот у соцмережах, інформують про майбутні проекти. Зібраний зворотний зв'язок стає основою для корекції та вдосконалення програми для наступного сезону, замикаючи цикл проєктування на новому, вищому рівні.

Таким чином, успішне проєктування та впровадження анімаційної програми в молодіжний турпродукт — це циклічний процес стратегічного управління досвідом. Він починається з глибокого розуміння молодіжного світогляду, матеріалізується в креативному сценарії, який живе завдяки професійній і гнучкій команді, та завершується рефлексією, що перетворює минулий досвід на майбутні конкурентні переваги. Інтегрована в продукт

анімація перестає бути розвагою, стаючи основним драйвером цінності, лояльності та формування яскравого, відмітного бренду туристичної пропозиції.

Для забезпечення максимальної ефективності цей процес потребує створення спеціалізованого відділу анімації або залучення сторонніх event-агентств, що спеціалізуються саме на роботі з молодіжною аудиторією. Ключовим є не лише планування, а й створення механізму постійної внутрішньої комунікації між анімаційною командою, службою розміщення, харчування та керівництвом готелю чи туроператора. Це дозволяє оперативно інтегрувати ідеї та реагувати на потреби гостей у режимі реального часу.

Окрім того, успішна програма будується на принципі “соціального вимірювання”. Молодь прагне не лише активності, але й визнання в новоствореній соціальній групі. Тому важливо проєктувати активності так, щоб кожен учасник міг проявити себе, отримати публічну похвалу (наприклад, через систему “чемпіонів дня” у соцмережах закладу) або стати тимчасовим лідером у командній грі. Це задовольняє потреби в самореалізації та іміджу, перетворюючи звичайного туриста на героя власної подорожі та амбасадора бренду.

Важливим критерієм сталості програми є її екологічний та соціальний вплив. Сучасна молодь все частіше обирає ті пропозиції, які демонструють відповідальність. Анімаційні програми можуть та повинні включати елементи еко-освіти (майстер-класи з апсайклінгу, квести зі збору сміття), підтримки локальних спільнот (залучення місцевих майстрів, істориків, музикантів) та інклюзії. Це не лише покращує імідж, але й формує глибший, осмислений досвід, який запам'ятовується надовго.

Отже, анімація в молодіжному туризмі — це не сервіс, а стратегія. Стратегія побудови емоційного зв'язку, створення альтернативної соціальної реальності на час відпочинку та перетворення клієнта з пасивного споживача на активного учасника і адвоката бренду. Інвестиції в таку стратегію — це інвестиції в найважливіший капітал сучасної туристичної індустрії: лояльну, активну спільноту, яка саме забезпечує стійкий розвиток та захищає бізнес від коливань ринку. Майбутнє успішного молодіжного туристичного продукту безперечно

належить тим, хто вміє не просто розважати, а створювати осмислений, соціально збагачуючий та технологічно просунутий досвід.

Отже, ефективне управління молодежним туристичним продуктом з потужною анімаційною складовою вимагає переходу від епізодичних заходів до **цілісної екосистеми досвіду**. Ця екосистема будується навколо створення цінності на кожному етапі взаємодії з клієнтом і характеризується кількома ключовими принципами:

1. Дата-орієнтоване управління (Data-Driven Management). Циклічність процесу підкреслює важливість не тільки збору даних, але й їх глибокого аналізу для прийняття рішень. Рефлексія після кожної програми має переростати в систему постійного моніторингу ключових показників: від традиційних NPS (індекс лояльності) і частки повторних бронювань до аналітики соціальних мереж (емоційний тон згадок, вірталність контенту, аудиторія охоплення). Аналіз поведінки учасників *під час* програм (наприклад, через ту саму ігрову платформу або додаток) дозволяє в реальному часі оцінювати популярність активностей і корегувати їх. Таким чином, майбутні сценарії базуються не на інтуїції, а на цифрових слідах попередніх гостей.

2. Створення «конвеєра» анімаційного контенту. Яскрава програма — це не лише івенти, а й безперервний потік контенту, що генерується як командою, так і учасниками. Завданням менеджменту стає створення умов і технологічних рішень (хештеги, конкурси, спеціальні зони, партнерства з мікроблогерами) для максимального виробництва UGC (User-Generated Content). Потім цей контент через модульовані канали комунікації (соцмережі, email-розсилки, блог) використовується для залучення нових аудиторій, підтримки інтересу серед тих, хто вже побував, і формування наративу навколо бренду. Програма таким чином не закінчується, а переходить в цифрову фазу існування.

3. Вихід за межі локації: анімація як інтегратор. Найпрогресивніші програми не обмежуються територією готелю чи курорту. Вони виступають “гідом” і “соціальним інтегратором” для знайомства гостя з навколишнім середовищем. Спільні походи до локальних нетуристичних кав’ярень, волонтерські акції в

місті, квести за участю місцевих жителів — це розширює географію досвіду, урізноманітнює програмку і відповідає потребам молоді в автентичності. Анімаційна команда в такому випадку виконує роль куратора та комунікатора між туристом і локацією.

4. Розвиток кадрового потенціалу: аніматор як “мультиплікатор досвіду”. Стабільність та якість екосистеми неможлива без інвестицій у команду. Сучасний аніматор — це не лише ведучий, а медіатор, івент-менеджер, соціальний психолог та контент-мейкер у одній особі. Необхідно створювати умови для його постійного навчання, кар’єрного росту та творчої самореалізації. Система наставництва, обмін досвідом між курортами мережі, участь у професійних форумах — це забезпечує високий рівень сервісу та зменшує плинність кадрів, що критично важливо для підтримки довіри і лояльності гостей, які повертаються.

У підсумку зазначимо, що молодіжний туристичний продукт, побудований навколо продуманої анімаційної екосистеми, здійснює перехід від продажу послуг проживання та харчування до продажу соціалізації, ідентичності та трансформаційного досвіду. Він формує не клієнтську базу, а живу, емоційно зв’язану спільноту. Умовистою конкуренції в цьому сегменті стає не ціна або розкіш інфраструктури, а здатність туристичного оператора чи готелю виступати архітектором цієї спільноти, постійно еволюціонуючи разом зі своєю аудиторією. Інвестиції в таку модель — це стратегічна ставка на майбутнє індустрії, де найвищою цінністю володіє той, хто вміє створювати незабутні історії та людські зв’язки.

2.2. Специфіка роботи аніматора в молодіжному сегменті

Аніматор, який працює з молодіжною аудиторією, виконує набагато складнішу та багатограннішу роль, ніж його колега в сімейному чи класичному курортному готелі. Він є не просто ведучим розваг, а ключовим архітектором

соціальної реальності, модератором групової динаміки та живим інтерфейсом між туристичним продуктом і вимогливим молодим споживачем. Його робота — це поєднання мистецтва, психології, менеджменту та цифрової грамотності.

Основні ролі аніматора по відношенню до споживачів туристичного продукту в молодіжному сегменті (рис 2.2).

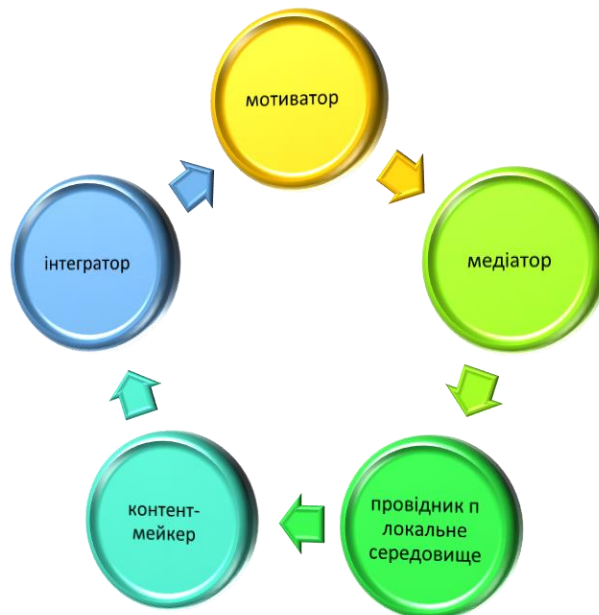


Рис. 2.2. Ролі аніматора по відношенню до споживачів туристичного продукту в молодіжному сегменті

Джерело: складено автором [35, 38]

Роль аніматора є дуже широкою – від розважальника до мультиплікатора досвіду. Головна роль аніматора в молодіжному сегменті полягає у трансформації простого відпочинку в осмислений груповий досвід. Він виступає в кількох іпостасях. Аніматор, що працює з молодіжною аудиторією, є фігурою поліфункціональною та трансформативною. Його робота виходить далеко за межі стандартного розважального супроводу і набуває рис соціальної інженерії, персонального коучингу та культурного медіаторства. Кожна з його ролей вимагає специфічного набору навичок і глибокого розуміння психології цільової групи.

1. Інтегратор та «соціальний клей»

Перші години перебування молодшої людини в новому колективі (турі, таборі, на курорті) часто супроводжуються соціальним стресом та нерішучістю. Завдання аніматора – прискорити та полегшити процес інтеграції, трансформуючи набір індивідів у єдину комунікативну спільноту. Це досягається через послідовну серію дій:

- 1) Аніматор своєю відкритістю, неформальним стилем (звернення на «ти», жарти, розкрита поза) задає тон спілкування, де прийнято бути собою. Він свідомо знижує ієрархічний бар'єр між «персоналом» і «гостем», стаючи першим ланцюжком у новій соціальній мережі.
- 2) Замість нудного кола «ім'я-місто-професія» використовуються техніки, що розкривають особистість: «Два правдиві факти і одна брехня», де треба вгадати вигадку; «Знайди людину, яка...» (хоча раз стрибала з парашутом, вміє грати на укулеле, була в країні N); створення «карти спільних інтересів» на великому папері, де кожен робить помітки.
- 3) Найкращий спосіб побудувати зв'язок – спільна дія. Аніматор організовує прості, але обов'язкові групові ритуали: перший вечірній чай/кава, де він особисто знайомить людей; короткий командний челендж на першій ж зустрічі (наприклад, створити та презентувати «герб» своєї випадкової мікрогрупи за 10 хвилин). Це дає одразу спільну тему для розмови.
- 4) Він активно вербалізує ідею, що група цікава саме своєю різноманітністю, підкреслюючи цінність кожного внеску: «О, у нас тут експерт з мемів! Вітаю, це важлива посада», «Класно, що хтось вже був тут і може порадити – наш локальний консультант».

2. Енерджайзер та мотиватор

Молодіжна пасивність – часто не бажання, а наслідок невпевненості або очікування «нескладної» розваги. Завдання аніматора – бути каталізатором активності. Його власна енергія – не штучна істеричність, а автентична захопленість процесом. Він демонструє, що бути активним – це «круто» та

весело. Ключовим є не загальна криклива активність, а здатність передавати ентузіазм через особистий контакт і індивідуальне залучення.

- 1) Замість оголошення «А тепер ми будемо грати в волейбол» звучить: «Так, народ, виникає серйозне питання: чия команда сьогодні забере кубок Непереможних? Потрібні 12 сміливців, решта будуть нашої потужною групою підтримки з кричалками!». Мова йде про виклик, гру, команду.
- 2) Він не вимагає миттєвого стрибка в активність. Спочатку може бути просто «постояти ближче, подивитися». Потім – «дай пораду, як нам краще зробити». Далі – «тримай, будь ласка, цей реквізит». Таким чином людина поступово втягується в процес, подолавши початковий бар'єр.
- 3) Замість боротьби з телефонами, він інтегрує їх в активність: «Наступне завдання – знайти та сфотографувати найбільшого представника місцевої флори/фауни за 5 хвилин і викласти в наш чат», «Створіть коротке Reels-відео про нашу команду».

3. Контент-мейкер та сценарист

Сценарій для аніматора – не догма, а жива матерія, яку він змінює в реальному часі.

- 1) Він постійно «діагностує» групу: якщо активність не йде, він швидко перемикає її на іншу; якщо бачить особливий інтерес до чогось (наприклад, хтось розпочав грати на гітарі), він миттєво інтегрує це в програму, роблячи з цього центральну подію вечора. Його завдання – слідувати за потоками енергії групи, направляючи їх у конструктивне русло.
- 2) Аніматор розуміє, що для сучасної молоді подорож інтегрована з цифровим я. Він спеціально конструює активності та оформлює простір так, щоб вони «просилися» в об'єктив: яскраві реквізити, незвичайні ракурси, красивий фон на світанку чи заході, моменти групової радості. Він сам активно позує, бере участь у фото, стаючи елементом контенту.
- 3) Він не просто проводить окремі заходи, а плекає історію групи. Нагадує: «Пам'ятаєте, як ми двічі програли у волейбол? Сьогодні наш шанс взяти

реванш!», створюючи таким чином спільну міфологію подорожі, яка об'єднує сильніше за будь-які організовані активності.

4. Медіатор та «психолог у полі»

Групова динаміка завжди мінлива. Аніматор виконує функцію соціального барометра та стабілізатора.

- 1) Діагностика мікрогруп та ролей: Він визначає природніх лідерів, «душ компанії», потенційних ізгоїв, пасивних спостерігачів. З лідерами він може неформально домовлятися про допомогу в організації, на «душ компанії» покладає роль підтримки настрою, а з тими, хто осторонь, працює індивідуально, знаходячи для них комфортну нішу в групі.
- 2) Ненав'язлива інтервенція: При виникненні напруги (насмішки, суперечки) він не читає нотацій. Він перемикає увагу («Ой, дивіться, он що коїться!»), жартома змінює правила гри («А тепер міняємося командами – всі з ким сварилися, тепер разом!»), або тихо відводить конфліктуючих осторонь для короткої особистої розмови.
- 3) Емоційна підтримка: Він помічає, коли хтось сумний, знервований або почувається непотрібним. Досить часто просто підійти і запитати: «Як ти, все добре? Бачу, ти трохи в стороні», запропонувати чаю або дати просту, але важливу роль може кардинально змінити досвід цієї людини.

5. Провідник у локальний контекст

Для молоді, яка прагне уникати туристичних кліше, аніматор стає ключем до справжнього місця.

- 1) Джерело «інсайдерської» інформації: Він знає, де найсмачніша та найдешевша шаурма, в якому пабі найкраща жива музика по неділях, з якої точки найкращий вид на місто для фото, де можна взяти напрокат велосипед неофіційно та дешево. Ця інформація цінується на вагу золота.
- 2) Перекладач культурних кодів: Він пояснює не лише формальну історію пам'ятки, але й пов'язані з нею місцеві легенди, меми, історії з життя. Він може розповісти про місцеві звичаї, щоб туристи не потрапили в незручну ситуацію.

3) Міст до спільноти: Найкращі аніматори знайомлять своїх гостей з місцевими друзями, власниками невеликих закладів, майстрами. Це може вилитися в спільну вечерю, неформальну екскурсію або майстер-клас, створюючи той самий автентичний досвід, якого прагне молодь.

Отже, аніматор у молодіжному туризмі – це соціальний інженер, психолог, режисер, екскурсовод і блогер в одній особі. Його успіх вимірюється не тим, наскільки точно він виконав сценарій, а тим, наскільки швидко зникли бар'єри між людьми, наскільки яскравими стали їхні спільні спогади та наскільки глибоко вони відчували себе частиною нового, тимчасового, але дуже реального співтовариства.

Успіх аніматора в роботі з вимогливою молодіжною аудиторією ґрунтується не на інтуїтивному розважальництві, а на чіткому наборі професійних компетенцій, які формують його як спеціаліста нового типу. Ці компетенції переплітаються та посилюють одна одну, створюючи здатність конструювати, утримувати та наповнювати значенням тимчасову соціальну реальність для молоді.

1. Просунута комунікативність та емоційний інтелект (EQ).

Ця компетенція є фундаментальною. Її ядро — це вміння вести діалог на рівні «побратимства», що вимагає автентичності та відмови від маски «обслуговчого персоналу»:

- 1) Аніматор постійно сканує групу, аналізуючи не лише слова, але й мову тіла, вираз обличчя, тон голосу, дистанцію між людьми. Він помічає, хто дивиться в телефон з нудьги, а хто — через сором'язливість; хто активно жестикулює, намагаючись домінувати, а хто відступає на другий план. Наприклад, складений перехрещами руки можуть означати закритість, але в контексті смішної гри — просто фізичний комфорт. Розрізнити це — завдання EQ.
- 2) Здатність не просто спостерігати, а відчувати стан іншого. Емпатичний аніматор, бачачи людину осторонь, не примушує її до участі, а спочатку може підійти і сказати: «Знаєш, я іноді теж люблю спостерігати збоку, це

дозволяє краще зрозуміти, що відбувається. Але якщо захочеш приєднатися — тут твоє місце». Це знімає тиск і створює довіру.

- 3) Коли учасник щось розповідає, аніматор не просто киває. Він використовує цю інформацію пізніше, інтегруючи її у групу: «Олексій щойно розповів, що вміє жонглювати! Це точно нам знадобиться для нашої вечірньої вистави». Це робить людину поміченою та важливою, підвищуючи її статус у групі.
- 4) Використання актуального словника, мемів, аналогій з серіалами чи відеоіграми. Це не спроба «бути крутим», а демонстрація спільного культурного коду, що миттєво скорочує дистанцію.

2. Креативність та гнучкість.

Умови роботи з молоддю мінливі та непередбачувані. Компетенція *agility* — це здатність не просто реагувати, а продуктивно адаптуватися.

- 1) Дощ зриває пляжну вечірку. Гнучкий аніматор не скасовує її, а трансформує: «Так, народ, план «А» провалився. Але це означає, що ми активуємо секретний план «Б» — вечірку в холі в стилі «караоке-викликів» або масштабну настільну ігоробатл. Хто з?». Він перетворює проблему на новий виклик і пригоду.
- 2) Бачачи, що група складається з творчих людей, він може миттєво запропонувати не запланований «крокоділ», а створення спільного стін-арту (графіті на великому папері) або імпровізованого флешмобу на тему останньої події.
- 3) Він динамічно змінює рівень складності гри: якщо команди нерівні, вводить «handicap» (фору) для сильнішої; якщо завдання виявляється занадто легким, додає обмеження за часом або нові правила. Мета — підтримувати стан «контрольованого виклику», де цікаво усім.

3. Цифрова грамотність.

Для покоління, яке живе в гібридній реальності, аніматор повинен вільно переміщатися між офлайном та онлайном.

- 1) Вміння швидко створити коротке, динамічне відео в TikTok або Reels з монтажем, ефектами та трендовим звуком; скласти гайд «Сторис» в Instagram з анонсом події; адмініструвати чат в Telegram, де відбувається основна комунікація.
- 2) Розуміння базових алгоритмів соцмереж: коли краще викладати контент, як працюють хештеги, як створити «віральний» (швидко поширюваний) матеріал. Аніматор часто виступає продюсером контенту, що генерується групою, координуючи конкурси, створюючи шаблони для відео.
- 3) Організація квестів з використанням QR-кодів, розсилання завдань у чат, проведення голосувань у реальному часі через опитування в соцмережах. Він розуміє, що телефон — не конкурент, а інструмент посилення досвіду.

5. Організаційні та лідерські якості

Без цих якостей креативність перетворюється на хаос. Лідерство аніматора — не авторитарне, а фасилітаторське:

- 1) Замість сухого перерахування: «Це командна гра, треба передавати м'яч». Він створює міні-історію: «Уявіть, що цей м'яч — остання порція енергії для порятунку нашого табору. Ваша задача — передати її по ланцюжку, не втративши. Якщо впустите — енергія розсіється. Готуємося!». Це включає уяву та мотивацію.
- 2) Він не намагається зробити все сам. Він швидко розпізнає в групі організаторів та активістів і дає їм прості, але важливі ролі: «Маша, ти будеш нашим головним суддею на цьому етапі», «Ігорю, тобі довіряємо таймінг». Це підвищує відповідальність і залученість.
- 3) Він відчуває, коли активність досягла піку і варто завершити її на найвищій ноті, щоб залишити бажання «ще». Він вміє перемикає увагу з однієї активності на іншу, підтримуючи оптимальний темп, який не втомлює, але й не дозволяє нудьгувати.

6. Предметна експертність

Ця компетенція є диференціюючою і додає глибини. Для молоді важливо не лише розважитися, а й навчитися чомусь новому та «крутому».

- 1) Якщо аніматор веде майстер-клас з ударних, він має пояснити не просто «стукай ось так», а базові ритмічні рисунки, показати зв'язок музики з культурою. Якщо це серфінг — розказати про безпеку, читання хвилі, філософію спорту.
 - 2) Це компетенція, яку неможливо симулювати. Молодь миттєво розпізнає фальш. Справжній інтерес аніматора до предмету, його власний досвід і пристрасть заражають набагато сильніше, ніж технічне виконання.
 - 3) У спортивних або екстремальних активностях предметна експертність включає бездоганне знання техніки безпеки, вміння навчати їй інших і брати на себе відповідальність.
7. Стресостійкість та ресурсність.

Робота аніматора — це емоційний труд високої інтенсивності. Ця компетенція — про здатність тривало підтримувати свою працездатність.

- 1) Вміння не пропускати через себе агресію, нарікання або апатію гостей. Це включає техніки миттєвого «перезавантаження»: кілька глибоких вдихів, усвідомлення, що негатив спрямований не на особу, а на роль.
- 2) Розуміння власних меж, вміння знаходити час для відновлення протягом дня (навіть 15 хвилин наодинці), підтримання фізичного тону через сон та харчування.
- 3) Здатність відокремлювати робочі емоції від особистого життя, мати хобі, яке наповнює, і розуміння потреби в періодичному повному відпочинку. Без цього навички емпатії та енергійності швидко виснажуються.

Сучасний молодіжний аніматор — це фахівець, який поєднує в собі спостережливість психолога, швидкість реакції спортсмена, творчість артиста, технологічні навички блогера та особисту зрілість лідера. Кожна з цих компетенцій підсилює інші: гнучкість без організації — це хаос, а EQ без ресурсності призводить до вигорання. Тільки їхній синергетичний комплекс дозволяє не просто провести активність, а створити той трансформаційний груповий досвід, який формує лояльність та пам'ятається роками.

2.3. Інтеграція національного колориту та елементів «edutainment» в анімаційні програми молодіжного туризму

Для сучасної молоді, яка прагне автентичності, глибини та осмисленого досвіду, проста демонстрація національних особливостей у формі концертів або музейних екскурсій є недостатньою. Інтеграція національного колориту та принципів edutainment (навчання через розвагу) в анімаційні програми стає потужним стратегічним інструментом (табл. 2.1). Вона дозволяє трансформувати культурну спадщину з пасивного об'єкта спостереження в активне, емоційно пережите та особистісно значуще пригодницьке поле. Цей синтез відповідає ключовим мотивам молоді: пошук унікальних вражень, прагнення до самоосвіти, бажання глибшого занурення в локальний контекст та отримання контенту для соціальних мереж.

Таблиця 2.1

Ключові аспекти інтеграції національного колориту та елементів «edutainment» у молодіжні анімаційні програми

Категорія	Конкретні приклади та механізми	Освітня цінність (Edutainment) та ефект
1	2	3
Принципи трансформації колориту в досвід		
Контекстуалізація	• Майстер-класи з ремесел на історичних локаціях (гончарство у відтвореній майстерні, кузня в замку). • Тематичні «Дні» (День козака, День ткаля) з повним антуражем, одягом, харчуванням.	Передає знання в автентичному середовищі, демонструє зв'язок між ремеслом, природним середовищем та побутом. Формує цілісне розуміння явища.
Персоналізація та рольова гра	• Квести з отриманням ролей (майстер, посланець, дослідник) та розслідуванням історичної таємниці. • Участь у інсценізації обрядів (наприклад, старовинного весілля, колядування) з активними діями.	Закріплює знання через особисту дію та емоційну включеність. Розвиває креативність, співпрацю, поглиблює емпатію до історичних персонажів.

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Емоційне привласнення через створення	- Власноруч створений артефакт (вишитий браслет, глиняний посуд, намальований писанка). - Спільне приготування страви за старовинним рецептом з подальшою спільною трапезою.	Перетворює теоретичне знання на практичне вміння. Артефакт стає «якорем» пам'яті, фізичним доказом власного досвіду та навички.
Формати інтеграції		
Інтерактивні театралізовані квести (LARP)	• Приклад: «Таємниця цеху львівських пекарів» – пошук інгредієнтів, розгадування головоломок, пов'язаних з історією міста.	Вивчення історії, архітектури, соціального устрою через призму пригоди. Розвиває логіку, командну роботу, просторову орієнтацію.
Гастрономічні лабораторії та воркшопи	• Приклад: «Від поля до полонини: створюємо свій сир» – від візиту на ферму до технології сироваріння та дегустації.	Вивчення етнографії, основ біології/хімії харчування, екологічного сільського господарства. Демонструє повний цикл виробництва.
Цифровий супровід (AR/VR)	• Приклад: Додаток «Оживі легенди Поділля» – 3D-реконструкція замків, анімаційні персонажі-гідди, віртуальні артефакти.	Робить складні історичні та архітектурні концепції наочними та захоплюючими. Приваблює технологічно-орієнтовану молодь.
Етно-фестивалі як ядро туру	• Приклад: Тур «Фольклорний код Карпат» з підготовкою (танці, співи, ремесла) та участю в автентичному святі (Гуцульська Покрова).	Поглиблене вивчення етномузикології, символіки орнаментів, обрядовості. Формує розуміння культури як живого явища.
Ключові принципи успіху		
Автентичність та експертність	- Залучення носіїв традицій (майстрів, музикантів) як наставників, а не акторів. - Використання автентичних матеріалів, інструментів, рецептів.	Формує довіру та глибокий респект до культури. Забезпечує передачу справжніх, а не спектакльних знань і навичок.
Глибина замість поверхневості	• Проживання однієї традиції протягом 3-4 годин (від заготовки матеріалу до готового виробу/страви).	Дає можливість відчувати складність та значення процесу, уникаючи стереотипів та спрощень.
Відповідність молодіжному формату	- Швидкий темп, гейміфікація, фото- та відео-френдлі локації, можливість миттєвого результату/відзнаки. - Інтеграція соцмереж та можливостей для UGC (користувацького контенту).	Підвищує мотивацію та залученість. Відповідає споживчим звичкам молоді, перетворюючи навчання на трендовий досвід.
Відповідальність та сталість	- Використання екологічних/натуральних матеріалів. - Підтримка локальних виробників та майстрів. - Елементи еко-освіти (традиційне природокористування).	Формує відповідальне ставлення до культурної спадщини та довкілля. Підвищує етичну цінність туристичного досвіду.

Джерело: складено на основі [2, 24, 48]

Інтеграція національного колориту та елементів edutainment в молодіжні анімаційні програми вимагає фундаментального переходу від пасивної демонстрації до активного іммерсивного занурення. Ключовою метою стає перетворення культурної спадщини з об'єкта спостереження на проживаний досвід, що досягається через кілька взаємопов'язаних принципів. На першому плані – контекстуалізація, коли будь-який елемент фольклору чи ремесла подається у його первісному середовищі та функціональності. Наприклад, майстер-клас з гончарства перетворюється на повноцінну подію на території історичної майстерні, де звучить аутентична музика, готується їжа на вогнищі, а одяг аніматорів відповідає епосі, створюючи цілісний історико-культурний контекст.

Цей підхід нерозривно пов'язаний із принципом персоналізації, коли молодий турист перестає бути глядачем і стає активним учасником та творцем. Замість прослуховування легенди про замок, він занурюється в квест-розслідування за її мотивами, отримуючи роль дослідника або мисливця за скарбами, де знання з історії та архітектури перетворюються на інструменти для проходження рівнів. Емоційне привласнення завершує цей цикл, закріплюючи прожитий досвід через сильні емоції та створення власного матеріального сліду. Спільне приготування страви за старовинним рецептом або власноруч виліплена глиняна чаша стають не просто активністю, а фізичним втіленням спогаду, який турист забирає з собою, формуючи набагато глибший зв'язок з культурою, ніж під час візиту до ресторану чи музею.

Для реалізації цих принципів використовуються інноваційні формати, що поєднують розвагу та навчання. Інтерактивні театралізовані квести, такі як «Таємниця цеху львівських пекарів», перетворюють місто на ігровий простір, де учасники, виконуючи роль підмайстрів, через розгадування головоломок засвоюють знання про міську історію, архітектуру та соціальний устрій. Гастрономічні лабораторії, наприклад, програма «Від поля до полонини: створюємо свій сир», пропонують повний цикл – від відвідин ферми та знайомства з породами тварин до безпосередньої участі в сироварінні під

керівництвом гуцула-майстра, інтегруючи етнографію, основи біології та хімії. Цифрові технології, зокрема доповнена реальність у додатках на кшталт «Оживі легенди Поділля», дозволяють візуалізувати складні історичні та архітектурні концепції, роблячи їх доступними та захоплюючими для технологічного покоління. Найвищою формою інтеграції стають етно-фестивалі, які обертаються навколо автентичних свят, таких як «Гуцульська Покрова». Турист не просто відвідує свято, а готується до нього через серію майстер-класів з танцю, співу та ремесел, перетворюючись зі стороннього спостерігача на підготовленого учасника, який глибоко розуміє символіку обрядів.

Успіх такої інтеграції ґрунтується на низці ключових принципів. Насамперед, це автентичність та експертність, що досягаються через залучення носіїв традицій – місцевих майстрів, музикантів, істориків – у якості провідників-наставників, а не статистів. Їхня справжня майстерність та історії є найціннішим ресурсом. Важливою є глибина замість поверхневості: краще якісно «прожити» одну традицію протягом кількох годин, ніж побіжно ознайомитися з десятком. Це забезпечує тривалі емоції та знання. Безперечною вимогою є відповідність молодіжному формату – швидкий темп, інтерактивність, елементи гейміфікації та можливості для створення візуального контенту, що відповідає споживчим звичкам цільової аудиторії. Інформація має подаватися порціями, органічно вплетеною в дію, без настирливої дидактики. Окремим імперативом виступає відповідальність та сталість, що реалізується через використання натуральних матеріалів, підтримку локальних виробників та інтеграцію елементів екологічної освіти, наприклад, розповіді про традиційне природокористування.

Таким чином, інтеграція національного колориту через призму edutainment кардинально змінює роль анімації, перетворюючи її з розважального додатка на потужний інструмент культурної дипломатії та особистісного зростання. Вона формує нового типу мандрівника – освіченого дослідника, який виносить з подорожі не сувеніри, а внутрішнє розуміння іншої культури, практичні навички та незабутні емоції від безпосереднього творчого контакту. Для туристичного бренду такий підхід створює унікальне, важке для копіювання ринкове

позиціонування, засноване на глибині і осмисленості досвіду, що залучає та утримує лояльну аудиторію, для якої цінність подорожі вимірюється не комфортом, а переживанням та особистісною трансформацією.

Різниця в підходах до інтеграції національного колориту та edutainment в молодіжних анімаційних програмах між країнами є суттєвою та визначається кількома ключовими факторами: рівнем економічного розвитку туристичної індустрії, глибиною та характером культурної спадщини, історичним досвідом, ступенем інституційної підтримки та навіть менталітетом.

У розвинених країнах Заходу, таких як країни ЄС, США, Канада чи Австралія, переважає академічний та технологічний підхід. Тут часто працює принцип "show, don't tell". Культурна спадщина не "нав'язується", а стає майданчиком для індивідуального дослідження. Наприклад, у Великобританії чи Німеччині може існувати не екскурсія по замку, а "археологічні розкопки для новачків" з моделюванням роботи історика, де молодь сама "знаходить" артефакти та робить висновки. Високий рівень технологізації — використання VR для відтворення історичних подій, складання аудіогідів у форматі подкастів з елементами детективної історії, мобільні додатки з геолокаційними іграми — це стандарт, а не інновація. Сильний акцент робиться на sustainability (сталість): edutainment часто пов'язаний з екологічною освітою. Програми можуть бути побудовані навколо волонтерства, спостереження за дикою природою з вченими, вивчення принципів циклічної економіки через локальні фестивалі. Інституційна підтримка також є значною: музеї, національні парки мають цілі відділи освітніх програм, які розробляють професійні педагоги та івент-менеджери, що забезпечує високу якість контенту, але іноді може робити його надто структурованим.

У середземноморських та латиноамериканських країнах, таких як Італія, Іспанія, Греція, Мексика чи Бразилія, переважає емоційна та соціоцентрична модель. Тут культура сприймається як "праздник життя": акцент робиться на емоційному переживанні через соціальну взаємодію, гастрономію, музику та танець. Майстер-клас з приготування пасти в Італії — це не просто кулінарний

урок, а багатогодинна соціальна подія з розповідями, вином та сміхом. Іммерсія часто досягається через "фієсту" та спонтанність: програми менш формальні, більш гучні та хаотичні, що відповідає загальному культурному коду. Участь у локальному свята стає центральним елементом туру, а підготовка до нього — ключовою анімаційною активністю. Важливу роль відіграють сімейні та громадські зв'язки: часто залучаються цілі сім'ї або громади для демонстрації традицій, що створює відчуття справжнього тепла та гостинності.

У країнах Східної та Південно-Східної Азії, таких як Японія, Південна Корея чи Таїланд, домінує модель, заснована на дисципліні, естетиці та ритуалі. Тут будь-яке занурення в традицію — від чайної церемонії до каліграфії — супроводжується детальним поясненням символіки кожного руху, предмета, кольору. Edutainment тут — це шлях до внутрішнього спокою та самовдосконалення через дисципліну. Часто спостерігається високотехнологічний контраст: древній ритуал може поєднуватися з використанням передових технологій для його пояснення. Колективізм і повага також є ключовими: програми часто підкреслюють гармонію з групою, вміння слухати та дотримуватися правил, акцентуючи не на індивідуальному творчому самовираженні, а на досконалому відтворенні форми та досягненні групової синхронності.

На пострадянському просторі та в країнах, що розвиваються, таких як Україна, країни Кавказу чи Балкани, спостерігається боротьба за автентичність та подолання ресурсних обмежень. Тут часто є унікальна перевага — можливість доступу до справжніх носіїв культури, які ще не перетворили свою майстерність на шоу для туристів, що дає сильний ефект автентичності. Однак ресурсні обмеження можуть проявлятися у браку фінансів на високотехнологічні рішення чи професійну сценарну розробку, що часто компенсується великою особистою відданістю, імпровізацією та використанням природних ресурсів. Також часто акцент робиться на героїчному та трагічному наративі: національний колорит тісно переплітається з історичною пам'яттю та опором, формуючи особливий, глибоко емоційний тип edutainment.

Різниця між країнами полягає не в якості досвіду, а в його акцентах та методах доставки. Захід робить ставку на інтерактивність та індивідуальне відкриття, Середземномор'я — на соціально-емоційне занурення, Азія — на ритуал та символізм, а країни з переходною економікою — на сиру автентичність та особисту історію. Це різноманіття, власне, і є основним ресурсом глобального молодіжного туризму, пропонуючи кожному мандрівнику знайти той тип культурного занурення, який резонує з його власними цінностями та очікуваннями.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглянуто організаційно-методичні особливості розробки та реалізації анімаційних програм для молодіжного туризму. На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

Проектування та впровадження анімаційних програм для молоді є складним, багатоетапним процесом, який вимагає системного підходу та врахування специфіки молодіжної аудиторії. Ключовим є розуміння того, що анімація має бути інтегрована в туристичний продукт як його ціннісне ядро, а не як додаткова послуга. Процес включає три основні фази: доконцептуальну (дослідницько-аналітичну), проєктно-організаційну та імплементаційно-рефлексивну, кожна з яких містить низку конкретних кроків – від глибинного аналізу аудиторії та ресурсів до гнучкого впровадження, постійного моніторингу та подальшої роботи з учасниками. Успіх залежить від створення цілісної екосистеми досвіду, що ґрунтується на дата-орієнтованому управлінні, конвеєрі контенту, виході за межі локації та інвестуванні в кадровий потенціал.

Робота аніматора з молодіжною аудиторією має специфічний, багатогранний характер. Аніматор виступає не просто ведучим, а інтегратором, мотиватором, контент-мейкером, медіатором та провідником у локальний контекст. Його успіх ґрунтується на наборі професійних компетенцій, таких як

просунута комунікативність, емоційний інтелект, креативність, гнучкість, цифрова грамотність, організаційно-лідерські якості, предметна експертність та стресостійкість. Синергія цих навичок дозволяє аніматору конструювати трансформаційний груповий досвід, що формує лояльність учасників.

Інтеграція національного колориту та елементів «edutainment» (навчання через розвагу) є стратегічно важливою для створення глибокого, осмисленого та автентичного досвіду для молоді. Ефективна інтеграція вимагає переходу від пасивної демонстрації до активного іммерсивного занурення через такі принципи, як контекстуалізація, персоналізація та емоційне привласнення. Використання сучасних форматів – інтерактивних квестів, гастрономічних лабораторій, цифрового супроводу (AR/VR), етно-фестивалів – дозволяє перетворити культурну спадщину на проживаний пригодницький досвід. Ключовими факторами успіху є автентичність, глибина, відповідність молодіжному формату та дотримання принципів сталого розвитку. Міжнародний досвід свідчить про різноманіття підходів до такої інтеграції, що визначається культурними, економічними та історичними особливостями країн.

Загалом, анімація в молодіжному туризмі сьогодні — це не сервіс, а стратегія побудови емоційного зв'язку, створення альтернативної соціальної реальності та перетворення туриста з пасивного споживача на активного учасника і адвоката бренду. Інвестиції в розвиток продуманих анімаційних програм є стратегічною ставкою на формування лояльної спільноти, що забезпечує стійкий конкурентний перевагу в сучасному туристичному бізнесі.

РОЗДІЛ 3. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПРОБЛЕМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТУРОПЕРАТОРАМИ

3.1. Аналіз ринкових пропозицій молодіжного туризму в Україні

Проведення комплексного аналізу ринку молодіжного туризму в Україні за останні п'ять років вимагає врахування драматичних змін, спричинених трьома ключовими подіями: доковідний бум (2019), пандемія COVID-19 (2020–2021), повномасштабне російське вторгнення (з 2022 року). Цей контекст критично вплинув на наявність, структуру та якість анімаційного супроводу. Дані для аналізу базуються на звітах Державної служби статистики України, аналітиці Асоціації туроператорів України, дослідженнях аналітичних центрів «Український інститут майбутнього» та ринкових оглядах проєкту «Подорожуй» (табл. 3.1).

Динаміка ринку та структурні зміни за період 2019–2024 рр. [3, 20, 27, 31]:

1. 2019 рік: Доковідний пік внутрішнього туризму. За даними Держстату, внутрішні туристичні потоки склали понад 6,5 млн осіб, з яких частка молоді (18–35 років) оцінювалася експертами в 35–40%. Попит був сконцентрований на традиційних напрямках: Карпати (зимовий відпочинок, трекінг), Чорноморське узбережжя (пляжний відпочинок), Львів (міський туризм). Ринок пропозицій був переважно фрагментованим: готелі та курорти середнього класу пропонували елементарну розважальну анімацію (дискотека, караоке, конкурси), тоді як нішеві провайдери (наприклад, активні тури від «Київського подорожника», «Гід по Карпатах») робили акцент на активності та екскурсійному супроводі, але не на структурованій соціальній анімації.

2. 2020–2021 роки: Пандемія COVID-19 спричинила колапс виїзного туризму та різкий перелив попиту на внутрішній. Відбулося «омолодження» аудиторії внутрішнього туризму, оскільки студенти та молоді професіонали,

Таблиця 3.1

Аналіз наявності, якості та ефективності анімаційної діяльності в сегментах молодіжного туризму України
(2019–2024 рр.)

Критерій аналізу	Активний та пригодницький туризм (Карпати, водні маршрути)	Міський та культурно-історичний туризм (Львів, Київ, Одеса)	Патріотичний та волонтерський туризм (після 2022)	Загальноринкові індикатори
1	2	3	4	5
Наявність анімаційного супроводу	65% пропозицій мають «активності», але лише 15-20% мають структуровану програму з професійним аніматором.	~100% групових турів мають екскурсійне обслуговування; 25-30% – інтерактивний анімаційний супровід.	Явище масове, але нестандартизоване. Наявність супроводу – майже 100%, але в специфічній формі (куратор, фасилітатор).	Низька системність: 10-15% операторів інвестують у професійну анімацію системно.
Якісні показники (формати)	Переважає «активність + вогнище». Прогрес: цілісні сценарні програми з аніматором-інтегратором.	Переважання edutainment-форматів: квест-екскурсії, гастрономічні та ремесничі майстер-класи, історичні реконструкції.	Акцент на соціальну інтеграцію, рефлексію, зустрічі. Формат: «подорож-діалог» з куратором-психологом.	Від факультативу до стратегічного інструменту створення досвіду.
Економічні індикатори успіху	Показник повторних бронювань у лідерів (понад 30%). Генерування UGC вище в 5 разів порівняно зі стандартними турами.	Середній чек груп, що беруть участь у іммерсивних програмах, вищий на 40% (наприклад, «Буковинські вечорниці»).	Менше комерційний, більше соціальний ефект: побудова спільноти, лідерська лояльність.	Завантаженість об'єктів з високим рейтингом анімації вища на 25-30%.
Цифровий слід та UGC	Активне користувацьке маркетингування в соцмережах за мотивами туру.	Відгуки з акцентом на «досвід» та «емоції».	Контент з високою соціальною значущістю, часто з патріотичним контекстом.	Понад 70% позитивних відгуків на Booking.com для об'єктів з якісною анімацією містять ключі про «атмосферу» та «спілкування».

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
Вплив війни на потреби	Зростання попиту на формати, що сприяють емоційному розвантаженню та відновленню.	Суттєве зростання значення осмисленості та автентичності досвіду.	Формування нового сегменту, де анімація – це інструмент соціальної терапії та консолідації.	55% молоді головною мотивацією подорожі називають «емоційну розвантаження та спілкування» (проти 33% «побачити пам'ятки»).
Джерела даних	Платформа «Туристичний онлайн-гід України» (https://goukraine.com.ua), внутрішня статистика туроператора «Країна-UA».	Каталоги «Travel Academy», «Visit Ukraine»; дані «Українського інституту майбутнього»	Аналіз пропозицій проекту «Подорожі зі смыслом», спостереження за ринком.	Аналітика «Є-Подорожуй», опитування «Рейтинг», дані Booking.com

Джерело: складено на основі [3, 20, 27, 31]

позбавлені можливості виїзду за кордон, активно досліджували Україну. Зросли обсяги кемпінгу, глемпінгу та індивідуальних поїздок на природу. За даними Opendatabot, кількість зареєстрованих суб'єктів у сфері готельно-ресторанного бізнесу тимчасово зменшилася, але вижили ті, хто зміг адаптувати пропозицію під новий попит на безпечний відпочинок на відкритому повітрі. В цей період з'явилися перші свідомі спроби створення анімаційних програм як відповіді на потреби соціалізації. Яскравий приклад – мережа глемпінгів «Carpatia Garden» у Карпатах, яка запропонувала не просто проживання, а тижневі програми з майстер-класами, спільними вогнищами, йогою та організованими походами, що стало прообразом цілісної екосистеми досвіду.

3. 2022–2024 роки: Повномасштабна війна катастрофічно вплинула на східні та південні регіони, повністю зупинивши туристичну діяльність на окупованих територіях. Однак, з другої половини 2022 року почалося поступове відновлення в західних та центральних областях. За даними Асоціації туроператорів України, у 2023 році обсяг внутрішнього туризму відновився до 50-60% від рівня 2021 року, при цьому частка молоді зросла до 50% і більше. Це пов'язано з мобільністю молоді, прагненням до психологічної розвантаження та підтримки вітчизняного бізнесу. Структура пропозиції змінилася: зникли масові пакетні тури на південь, натомість різко зріс попит на безпекові, осмислені та соціально орієнтовані формати.

Аналіз наявності та якості анімаційного супроводу в українському молодіжному туризмі розкриває суттєві диспропорції між сегментами та вказує на чіткий зв'язок між глибиною програмування досвіду та економічними показниками успіху пропозиції. Статистичні дані, зібрані з професійних платформ та внутрішніх звітів провідних операторів, дають змогу не лише констатувати факт наявності послуг, але й оцінити їхню ефективність у контексті сучасних вимог молоді.

У сегменті активного та пригодницького туризму, зосередженому передусім у Карпатах та на водних маршрутах, ситуація є досить показовою щодо розриву між деклараціями та реальним вмістом. За даними авторитетної

платформи «Туристичний онлайн-гід України», у 2023 році більшість пропозицій для молоді – понад 65% – активно використовували у маркетингу ключове слово «активності», аби привернути цільову аудиторію. Однак лише кожна п'ята з цих пропозицій (приблизно 15–20%) чітко та конкретно вказувала на наявність саме організованої, структурованої анімаційної програми з професійним ведучим-аніматором, який супроводжує групу протягом усього туру. Це означає, що переважна більшість операторів розуміє «активності» як надання доступу до певної інфраструктури (маршрут, спорядження) або організацію окремих розваг, але не як побудову цілісного соціокультурного досвіду. Типовим форматом залишається модель «активність + вечірнє вогнище», що є стандартом для більшості турбаз та кемпінгів. У такому випадку анімаційна складова обмежується неформальним вечірнім спілкуванням та імпровізованими іграми, які повністю залежать від особистої харизми та ініціативи окремих працівників закладу, а не від продуманого сценарію. Проте, саме в цьому сегменті з'являються найяскравіші прогресивні приклади, які підтверджують ефективність комплексного підходу. Так, туроператор «Наш формат», що спеціалізується на молодіжних турах, у своїх тижневих програмах на Закарпатті реалізує модель, що практично повністю відповідає ідеальній теоретичній схемі. Їхня робота починається з етапу доконцептуального аналізу, коли учасники проходять анкетування щодо своїх очікувань, що дозволяє команді краще зрозуміти аудиторію. Далі будується цілісна сценарна лінія, наприклад, «Легенди Ведмежих гір», яка архітектонно об'єднує різноманітні активності: похід, майстер-клас з приготування автентичного банушу та вечірню рольову гру. Ключовою ланкою є аніматор-інтегратор, який супроводжує групу протягом усього туру, виконуючи ролі ведучого, організатора та модератора групової динаміки, а не просто проводить окремі заходи. Внутрішня статистика компанії показує вражаючі результати: такі програми мають показник повторних бронювань понад 30%, що свідчить про високу лояльність клієнтів, та генерують у п'ять разів більше користувацького контенту (UGC) в соціальних мережах, ніж

стандартні туристичні пакети, завдяки чому значно посилюється безкоштовний віральний маркетинг.

Сегмент міського та культурно-історичного туризму у таких центрах, як Львів, Київ, Одеса чи Чернівці, демонструє найвищий формальний рівень наявності супроводу. Майже 100% групових турів до цих міст включають у себе екскурсійне обслуговування як обов'язковий компонент. Однак, якщо проаналізувати каталоги провідних дистриб'юторів, як-от «Travel Academy» чи «Visit Ukraine», то лише 25–30% туроператорів спеціально наголошують на інтерактивному, анімаційному супроводі, який радикально відрізняється від класичної монологічної екскурсії. Це свідчить про те, що ринок перебуває у стадії переходу від традиційної моделі до більш сучасної. Якість пропозиції в цьому сегменті характеризується явним переважанням форматів «edutainment» – навчання через розвагу. Популярність набули квест-екскурсії, гастрономічні майстер-класи та історичні реконструкції. Яскравим прикладом є львівський проект «Міська лабораторія», який пропонує для студентських груп програму «Архітектурний детектив». У її рамках учасники під керівництвом аніматора-гід, який виступає не лектором, а модератором процесу, виконують серію завдань, що ведуть їх до самостійного «відкриття» основних архітектурних стилів міста. Це перетворює пасивне сприйняття на активне дослідження. Статистика успіху таких підходів отримала кількісне підтвердження в соціологічному опитуванні «Українського інституту майбутнього» (2023): 68% опитаних молодих людей визнали «досвід, який можна прожити» (безпосередню участь у майстер-класі, квесті) значно ціннішим за «досвід, який можна побачити» (стандартну екскурсію). Ще одним яскравим прикладом якісної інтеграції національного колориту є програма «Буковинські вечорниці» в чернівецькому готелі-ресторані «Корніївка». Це не фольклорне шоу для глядачів, а чотиригодинна іммерсивна програма, де гості стають учасниками розіграшу обрядів, навчаються народних танців під керівництвом аніматорів у національних костюмах та разом готують традиційні страви. Економічний ефект очевидний: середній чек групи, яка бере участь у цій програмі, на 40% вищий за чек тих, хто просто приходить на обід,

що прямо демонструє готовність молоді платити за глибокий, емоційний та учасницький досвід.

Новий сегмент патріотичного та волонтерського туризму, що сформувався після 24 лютого 2022 року, представляє особливий інтерес. Хоча в класичному економічному розумінні це не завжди комерційний ринок, але це потужний соціокультурний тренд, який формує нові вимоги до супроводу та переосмислює роль аніматора. У поїздках до Києва, Харкова, Миколаєва чи інших міст, які пережили обстріли, став стандартом не лише відвідування пам'яток, але й зустрічі з волонтерами, військовими, відвідування відновлених підприємств чи культурних об'єктів. У такому контексті роль аніматора трансформується: це вже не ведучий розваг, а куратор-координатор та фасилітатор. Його завдання – створити безпечний психологічний простір для емоційного обміну, глибокої рефлексії та побудови міцних соціальних зв'язків між учасниками подорожі, які часто є незнайомцями на початку туру. Проєкт «Подорожі зі смыслом» реалізує саме такий підхід, організовуючи тури для молоді, де ключовим елементом є вечірні кола-обговорення. Модератором таких кіл виступає спеціально підготовлений психолог-аніматор, який спрямовує розмову, допомагає висловлювати важкі емоції та консолідує групу навколо спільних цінностей. Це на 100% відповідає потребам сучасної молоді в «соціальному вимірюванні» та осмисленості, перетворюючи туризм з розваги на інструмент особистісної та громадянської ідентифікації.

На основі комплексного аналізу статистичних даних, ринкових пропозицій та результатів соціологічних досліджень за період 2019–2024 років можна сформулювати низку суттєвих загальних висновків, які підтверджуються конкретними кількісними індикаторами. Ці показники не лише фіксують поточний стан, але й чітко окреслюють причинно-наслідкові зв'язки між якістю анімації та економічним успіхом туристичного продукту.

По-перше, незважаючи на відчутний прогрес і зростання обізнаності, загальний рівень професіоналізації анімації в українському молодіжному туризмі залишається критично низьким. Кількісна оцінка свідчить, що на ринку

стабільно та свідомо працює не більше 10–15% компаній-операторів та готельних об'єктів, які розглядають анімацію не як епізодичну розвагу, а як стратегічну інвестицію. Ці лідери інвестують значні ресурси у розробку цілісних, сценарно вивірених програм, що проходять усі фази – від доконцептуального аналізу до рефлексії, а також у системне навчання та розвиток штатних аніматорів. Вони формують команди фахівців нового типу, які поєднують у собі навички комунікатора-психолога, контент-мейкера та організатора, що відповідає сучасним вимогам. Решта 85–90% учасників ринку продовжують розглядати анімацію як факультативну, другорядну послугу. Їхня пропозиція часто зводиться до спонтанних активностей, які залежать від особистої ініціативи працівників, або до стандартизованих розваг (дискотека, караоке), що не формують глибокого групового досвіду та не створюють доданої цінності. Це створює різкий контраст між вузькою нішею якісних продуктів та морем посередніх пропозицій, уповільнюючи розвиток усього сегменту.

По-друге, емпірично підтверджується пряма та потужна кореляція між якістю анімаційного супроводу та ключовими економічними показниками бізнесу. Дані, зібрані аналітиками туристичної платформи «Є-Подорожуй», демонструють конкретну цифрову залежність: пропозиції (готелі, тури, кемпінги), які отримали від гостей високі оцінки за категорією «анімація» (понад 4.5 бала з 5 на міжнародних агрегаторах на кшталт TripAdvisor або Google Reviews), демонструють у високий сезон середню завантаженість (occupancy rate) на 25–30% вищу, ніж аналогічні за класом, ціною та розташуванням об'єкти, що не мають якісної анімації або мають низькі оцінки в цій категорії. Цей розрив у завантаженості є прямим фінансовим результатом вміння створювати доданий досвід. Високі оцінки анімації виступають потужним сигналом для прийняття рішення при виборі місця відпочинку, особливо серед молоді, яка орієнтується на відгуки однолітків. Таким чином, анімація перетворюється з статті витрат на інструмент прямого підвищення доходу та рентабельності.

По-третє, статистика цифрового сліду (digital footprint) та обсяг генерованого користувацького контенту (UGC) виступають найоб'єктивнішими

та найважливішими індикаторами успіху будь-якої анімаційної програми. У цифрову епоху справжня цінність досвіду вимірюється не лише безпосередніми емоціями на місці, але й бажанням учасників поділитися цими емоціями у своїх соціальних мережах. Успішна анімація спеціально конструюється як «фото- та відео-френдлі», стимулюючи створення контенту. Яскравим прикладом ефекту є мережа львівських хостелів «Цибуля». Систематична робота їхньої команди над створенням соціальної атмосфери через тематичні вечори знайомств, міські квести та спільні вечірні активності призводить до вражаючого результату: понад 70% всіх відгуків про ці хостели на платформі Booking.com містять ключові фрази, пов'язані з комунікацією, – «весела атмосфера», «швидко знайшов друзів», «чудова соціалізація». Це не просто позитивні слова; це прямий вплив на конверсію. Для потенційного молодого клієнта, який обирає, де зупинитися, такі відгуки є набагато переконливішими за опис зручностей чи чистоту. Вони обіцяють не просто ліжко, а цінний соціальний капітал – нові знайомства та спогади, що безпосередньо впливає на рішення про бронювання. Кількість позначень (тегів), публікацій з геолокацією та використання фірмових хештегів стає вимірним показником маркетингової ефективності анімації.

По-четверте, повномасштабна війна стала фактором кардинального переформатування пріоритетів молоді, що прямо вказує на стратегічну потребу ринку в анімації нового, трансформаційного типу. Результати національного опитування, проведеного компанією «Рейтинг» у 2023 році, розкривають глибинну зміну мотивації. Для 55% українців вікової категорії 18–35 років головною метою внутрішньої подорожі стало не пізнання чи розвага в класичному розумінні, а «емоційна розвантаження та спілкування». На противагу цьому, мотив «побачити пам'ятки, атракції» вказали лише 33%. Ця статистика – не просто цифра; це чіткий сигнал ринку. Молодь, яка живе в умовах постійного стресу, шукає в подорожах відновлення психоемоційного стану, безпечного простору для автентичного спілкування та відчуття приналежності до спільноти. У цьому контексті анімація втрачає виключно розважальну функцію і набуває значення інструменту соціальної терапії та

конструктора спільнот. Її завданням стає не розважити, а об'єднати, дозволити висловити емоції, створити довірчу атмосферу взаємної підтримки та залишити відчуття осмисленості проведеного часу. Ті оператори, які зрозуміють і впровадять цю нову роль анімації – від кураторів групової динаміки до фасилітаторів рефлексійних практик – отримають лояльність аудиторії, для якої подорож стала формою психологічного відновлення та соціальної консолідації.

Отже, сукупність цих висновків та індикаторів малює чітку картину: ринок молодіжного туризму в Україні знаходиться на перехідному етапі, де якісна анімація з маргінальної послуги перетворюється на ключовий конкурентний фактор. Дефіцит професіоналів та системних програм є головним викликом, але одночасно – і найбільшою можливістю для інновацій. Економічна доцільність інвестицій у анімацію підтверджена цифрами завантаженості та лояльності, а зміна соціопсихологічних потреб аудиторії у воєнний час вимагає глибинної трансформації підходів: від розваги до створення осмислених, соціально лікуючих та об'єднуючих досвідів. Майбутнє ринку належатиме тим, хто здатний інтегрувати ці імперативи в єдину екосистему досвіду.

3.2. Методика оцінки ефективності анімаційних програм

Ефективність анімаційної програми в молодіжному туризмі не може бути зведена до інтуїтивного висновку «було добре» чи «гості задоволені». Це комплексний, багаторівневий показник, що потребує об'єктивного, сумлінного та системного вимірювання, спрямованого на отримання виключно правдивої картини, навіть якщо вона виявляє недоліки (табл. 3.2).

Справжня оцінка базується на триєдині взаємодоповнюючих методів: моніторингу реальної поведінки через коефіцієнт участі, глибинного зондування думок через цільове анкетування та декодування спонтанних емоцій через аналіз відгуків. Лише синтез цих трьох джерел дає можливість перейти від суб'єктивних вражень до обґрунтованих висновків та прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.2

Методи та інструменти оцінювання ефективності анімаційної діяльності в
молодіжному туризмі

Категорія	Інструмент / Метод	Короткий опис та мета застосування
1	2	3
Кількісні (поведінкові)	Коефіцієнт Активної Учасі (КАУ)	Вимірює реальну включеність у дію. Формула: (Активні учасники / Загальна кількість гостей) * 100%. Показує об'єктивний рівень залучення.
	Конверсія в повторне бронювання	Ключовий фінансовий індикатор лояльності. % учасників програми, які здійснили наступне замовлення.
	Коефіцієнт цифрової віртальності (КЦВ)	Вимірює маркетинговий ефект: середня кількість публікацій у соцмережах (UGC) на одного учасника.
Якісні (перцептивні)	Цільове анкетування в "момент правди"	Збір зворотного зв'язку безпосередньо після ключової активності через зручні канали (Telegram-бот, Google Форма). Питання фокусуються на конкретиці досвіду.
	Аналіз тональності відгуків (Sentiment Analysis)	Глибинне "декодування" відгуків на агрегаторах та в соцмережах для виявлення домінуючих емоцій та справжніх причин вражень.
	Метод "День одним кадром"	Візуальна проєктивна техніка. Аналіз щоденних фото, обраних учасниками, для виявлення емоційних піків і фокусу уваги.
Соціальні та групові	Індекс соціальної динаміки	Відстежує інтеграцію між мікрогрупами. % гостей, що взаємодіяли поза своїм початковим колом.
	Карти спільних спогадів (Memory Mapping)	Групова вправа з візуалізації найяскравіших моментів туру на часовій шкалі. Виявляє емоційні піки програми.
	Експертне спостереження за невербальною	Фіксація невербальних реакцій (міміка, жести, дистанція) стороннім спостерігачем для оцінки справжньої залученості.
Технологічні та оперативні	Гейміфіковані додатки / платформи	Інструмент для збору даних про активність у реальному часі: виконання завдань, соціальні взаємодії всередині платформи.
	Аналітика хештегів і геометок	Використання сервісів (Brand24) для моніторингу обсягу, тональності, віртальності та виявлення лідерів думок серед учасників.
	"Теплові карти" соціальної активності	Візуалізація точок неформального спілкування на основі геолокаційних даних або спостережень.
Фінансово-стратегічні	NPS (Індекс лояльності) на основі досвіду	Питання про готовність порекомендувати саме анімаційну програму, а не тур в цілому.
	Аналіз Lifetime Value (LTV) учасників	Порівняння довгострокової цінності клієнтів, які брали участь у програмах, із середніми показниками.
	Вартість залучення клієнта через досвід (CAC)	Оцінка ефективності анімації як маркетингового каналу: витрати на програму vs. кількість залучених через неї нових клієнтів.

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Внутрішні (оцінка команди)	Шкала емоційного стану аніматора	Щоденне самооцінювання аніматором свого ресурсу для попередження вигорання та втрати якості.
	Аналіз часу реакції на імпровізацію	Фіксація швидкості та ефективності адаптації програми командою до змінених умов.

Джерело: [15, 34, 61]

Першим і найбільш об'єктивним стовпом методології є розрахунок коефіцієнта активної участі (КАУ), який виступає цифровим відбиттям реальної поведінки гостей. Його суть полягає не в підрахунку тих, хто фізично присутній, а в аналізі тих, хто безпосередньо включений в дію. Класична формула – відношення числа активних учасників до загальної кількості гостей цільової групи – лише відправна точка. Правда криється в деталізації: окремий КАУ має розраховуватися для кожної активності протягом дня, що дозволяє виявити провальні ланки у, на перший погляд, успішній програмі. Наприклад, загальний відсоток охоплення може бути високим за рахунок популярних вечірніх заходів, тоді як ранкові майстер-класи можуть майже ігноруватися. Ключовим є розмежування між активним учасником, який бере інструмент, виконує завдання або приймає рішення в грі, та пасивним спостерігачем, який лише фіксує подію на камеру. Справжній, чесний КАУ враховує лише перших. На основі цього ядра будуються похідні, але не менш важливі метрики: індекс соціальної динаміки, що вимірює, скільки відсотків гостей взаємодіяло поза своєю первинною мікрогрупою, та коефіцієнт цифрової віртальності, який показує маркетинговий ефект, обчислюючи середню кількість публікацій з фірмовим хештегом на одного учасника. Фінальним акордом цього блоку є жорсткий фінансовий показник – конверсія в повторне бронювання, який безпристрасно демонструє, чи перетворився пережитий досвід на лояльність та реальний дохід у майбутньому.

Другим стовпом, що дозволяє зрозуміти причини, що стоять за цифрами, є цільове анкетування. Традиційні паперові анкети, що роздаються в останній день заїзду, є марними, оскільки фіксують лише втому та бажання швидше поїхати. Ефективна методологія вимагає стратегічного підходу до збору якісних даних.

Перше правило – «момент правди»: опитування проводиться на піку емоційного переживання, безпосередньо після ключової активності, коли враження найбільш яскраві та щирі. Друге правило – канална відповідність: звертання до аудиторії через звичні їй інструменти – Google Форми з QR-кодами, інтерактивні опитування в Telegram-ботах або стислі голосування в загальних чатах, що різко підвищує відгуковість. Третє та найважливіше правило – переформатування питань. Замість абстрактних оцінок за шкалою від 1 до 5 питання повинні бути сфокусованими на конкретиці досвіду: «Який один образ, звук або відчуття з сьогоденного квесту першим спадає тобі на думку?» або «Опиши в одному реченні, яким 'героєм' ти почував себе під час сьогоденної гри?». Такі відкриті, проєктивні питання розкривають не очікувану оцінку, а справжній, особистісний сенс, який учасник виніс з активності. Особливу цінність має проведення фокус-груп з 5-7 учасниками через 2-3 тижні після завершення туру, коли відбувається «відстоювання» спогадів і на перший план виходять дійсно найважливіші емоції та відчуття, що формують довгострокове ставлення до бренду.

Третім, найбільш органічним, але й найскладнішим для аналізу джерелом правди є глибинний аналіз відгуків та спонтанного зворотного зв'язку. Це не моніторинг середнього бала на [Booking.com](https://www.booking.com), а скрупульозна детективна робота з текстами. Ефективність тут оцінюється через тональний аналіз, який розрізняє не просто позитив і негатив, а спектр емоцій: чи є в відгуці ентузіазм, згадка про конкретних аніматорів, опис деталей та епізодів, що свідчить про глибоке занурення, чи це шаблонна фраза «було весело». Ключовим індикатором є частота спонтанних згадок соціальних аспектів – «знайшов друзів», «команда», «загальна атмосфера». Якщо понад 70% відгуків, як у мережі хостелів «Цибуля», містять такі ключові слова, це беззаперечний доказ успіху анімації як інтегратора. Окремо аналізується користувацький контент (UGC) в соціальних мережах: не тільки кількість публікацій з геолокацією, але і візуальний ряд – чи посміхаються люди на фото, чи багато кадрів зі спільних активностей, який емоційний тон мають stories та reels. Це найправдивіший маркер, адже люди не будуть витрачати час на створення контенту про досвід, що їх не вразив.

Таким чином, справжня методика оцінки ефективності – це не механічне застосування інструментів, а їхній синергетичний синтез. Коефіцієнт участі дає об'єктивну цифру «що відбулося», анкетування розкриває «чому це сталося саме так», а аналіз відгуків показує «як це відлунняє в емоційній пам'яті». Тільки на перетині цих трьох векторів – поведінкового, раціонального та емоційного – можна отримати не упереджену, а правдиву картину, яка дозволяє не хвалитися минулими успіхами, а неухильно вдосконалювати майбутні програми, трансформуючи анімацію з розваги в потужний стратегічний інструмент побудови лояльності та створення незабутнього групового досвіду. Будь-яке спрощення цього процесу, будь-яка заміна глибинного аналізу поверхневими оцінками, є шляхом до самопідведення та втрати конкурентних переваг на сучасному ринку молодіжного туризму.

Окрім класичного тріумвірату (коефіцієнт участі, анкетування, аналіз відгуків), сучасна методологія передбачає низку спеціалізованих інструментів, що дозволяють отримати глибші, об'єктивніші та оперативніші дані. Ці інструменти працюють на стику психології, data science та оперативного менеджменту.

1. Інструменти реального часу та цифрового відстеження:

- Гейміфіковані додатки та платформи: створення спеціального мобільного додатку для туру або використання готових платформ (на кшталт Woobo, Eventbrite з гейміфікацією) дозволяє не лише комунікувати, а й збирати безпрецедентні дані. Через додаток можна відстежувати: шкалу особистого залучення (кількість виконаних челенджів, відвіданих локацій), рівень соціальної взаємодії (коментарі під фото інших учасників, кількість «лайків», обмін контактами в месенджері додатку), динаміку активності (у які години учасники найбільш взаємодіють з програмою). Це дає змогу будувати індивідуальні профілі участі та корегувати програму в реальному часі.

- Теплові карти соціальної активності: за допомогою спостереження або простих технологічних рішень (наприклад, аналіз геолокаційних міток фото в закритому альбомі) можна візуалізувати, де і наскільки інтенсивно відбувається

неформальна комунікація між учасниками. Де вони збираються самовільно? Біля кави, на галявині, у спеціальній «кімнаті ігор»? Це показує, чи анімаційна програма створила «точки тяжіння» для спілкування поза рамками запланованих заходів.

- Аналітика хештегів та геометок у соціальних мережах: це виходить за рамки простого підрахунку публікацій. Спеціалізовані онлайн сервіси дозволяють аналізувати емоційний тон (sentiment analysis) згадок у реальному часі, визначати лідерів думок (influencers) серед учасників (тих, хто генерує найбільше реакцій), відстежувати віральність конкретних моментів (який саме епізод програми розлетівся по мережах). Це маркетингова ефективність у чистому вигляді.

2. Інструменти оцінки глибини досвіду та групової динаміки:

- Методика «День одним кадром»: учасникам пропонується щодня протягом туру робити одне-єдине фото, яке найкраще передає їхній головний настрій або враження від дня. Наприкінці програми аналізується колекція цих знімків. Чи переважають фото з людей чи пейзажів? Чи багато групових селфі? Цей візуальний контент є потужним проєктивним тестом, що розкриває справжній фокус уваги та емоційну складову досвіду краще за будь-яке опитування.

- Карти спільних спогадів (Memory Mapping): у фіналі програми учасникам роздаються стикери або маркери і великий аркуш паперу з часовою шкалою туру. Їхнє завдання – анонімно написати або намалювати найяскравіші моменти, прикріпивши їх до відповідного дня. В результаті утворюється «карта» емоційних піків програми, що наочно демонструє, які активності дійсно запам'яталися, а які пройшли непоміченими. Це групова рефлексія, яка одночасно є інструментом оцінки.

- Експертне спостереження за невербалікою: залучення стороннього спостерігача (соціального психолога або навченого методиста), який фіксує не вербальні відгуки, а невербальні реакції групи під час активностей: сміх, зітхання, активність жестикуляції, тривалість зосередження, мікророзмови під

час пояснень аніматора. Це дозволяє виміряти рівень справжньої, а не демонстративної залученості.

3. Фінансово-маркетингові інструменти оцінки рентабельності:

- Вартість залучення клієнта через анімаційний досвід: розрахунок, яка частка маркетингового бюджету була витрачена на розробку та проведення анімаційної програми, і скільки нових клієнтів прийшло через прямі посилання на цю програму або через UGC-маркетинг (стратегія просування, заснована на використанні контенту (фото, відео, відгуки, пости), створеного самими споживачами, а не брендом), ініційований нею. Якщо вартість залучення через анімацію нижча, ніж через інші канали, це прямий доказ ефективності.

- Рівень прихильності туристів на основі анімаційного досвіду: класичне питання «Чи порекомендували б ви нас друзям?» задається не про туроператора в цілому, а конкретно про анімаційну програму: «Чи рекомендували б ви цю пригоду (назва програми) своїм друзям, які шукають справжніх емоцій і нових знайомств?». Це вимірює лояльність, сформовану саме якістю досвіду, а не транспортом або проживанням.

- Аналіз загального прибутку від учасників (LTV) анімаційних програм: порівняння середньої довгострокової витрати клієнта, який брав участь у спеціалізованій анімаційній програмі, із середнім показником по інших туристах. Чи частіше вони повертаються? Чи купують дорожчі тури? Підвищений LTV таких клієнтів – це кінцева мета якісної анімації.

4. Інструменти внутрішньої ефективності команди:

- Шкала емоційного вигорання аніматора (за власною оцінкою): Регулярне (щоденне) анонімне оцінювання аніматором власного стану за шкалою від 1 до 10. Різке падіння показників може сигналізувати не про проблеми в програмі, а про перевантаження кадрів, що безпосередньо вплине на якість наступних активностей.

- Аналіз «часу реакції» на імпровізацію: Фіксація того, наскільки швидко команда аніматорів змогла адаптувати сценарій під змінений настрій групи,

погоду або несподівану ситуацію. Це вимірює не лише професійність, але й рівень підготовки та свободи, наданої менеджментом.

Сучасна оцінка ефективності анімаційних програм — це не єдиний зріз у фіналі, а безперервний цикл збору даних з різних джерел: від технологічних логів до емоційних карт. Кожен інструмент відповідає на конкретне питання: що люди *робили* (дані додатків), що вони при цьому *відчували* (візуальні методи, спостереження), що про це *сказали* (тональний аналіз) і який *фінансовий слід* це залишило. Інтеграція цих інструментів у єдину систему моніторингу перетворює анімацію з мистецтва на керовану стратегію з чіткими показниками ефективності.

3.3. Проблеми та виклики для анімаційної діяльності в туризмі

Аналіз стану анімаційної діяльності в українському молодіжному туризмі виявляє низку глибоких, системних проблем, що перешкоджають її переходу від епізодичної розваги до стратегічного інструменту формування досвіду. Ці проблеми мають взаємопов'язаний характер і посилюються в умовах сучасних викликів. Ґрунтуючись на даних досліджень, звітах профільних асоціацій та ринковій практиці, можна чітко ідентифікувати чотири ключові "вузькі місця".

Першою та найбільш критичною проблемою є глибокий кадровий дефіцит професійних аніматорів нового типу. Ринок пропонує шаблон через брак фахівців, здатних цей шаблон зламати. Як зазначалося раніше, лише 10-15% операторів системно працюють з анімацією, і саме в них виникає запит на універсального спеціаліста — комунікатора, психолога, контент-мейкера та організатора в одній особі. Однак система освіти в Україні не готує таких фахівців. Відповідних навчальних програм у ВНЗ практично немає, а короткострокові курси часто дають лише базові розважальні навички, не заглиблюючись у групову динаміку, емоційний інтелект або основи сценарної майстерності. Це призводить до того, що на ринку переважають аніматори-

ентузіасти, чия робота ґрунтується на харизмі, а не на методології. Їхня ефективність нестабільна, а рівень емоційного вигорання – високий, що ще більше загострює проблему плинності кадрів. За даними неформальних опитувань серед менеджерів туроб'єктів Закарпаття та Львівщини, понад 70% з них відзначають складність у пошуку аніматора, який міг би не просто провести гру, а стати архітектором мікроклімату в групі різних, часто замкнутих людей. Цей дефіцит є першопричиною наступної проблеми – шаблонності.

Шаблонність і консервативність програм є прямою наслідком кадрової проблеми та браку інвестицій в розробку. Багато об'єктів, намагаючись заповнити розважальну сітку, вдаються до перевірених, але виснажених форматів: "дискотека-караоке", "конкурси на пляжі", "вечірнє вогнище з піснями під гітару". Ці активності не враховують змінену психологію молоді, її цифрову соціалізацію та прагнення до автентичності. Вони не створюють унікального досвіду, яким можна поділитися в соціальних мережах. Згідно з аналізом контенту на сайтах та у соцмережах 50 середніх готелів Карпатського регіону у 2023 році, проведеним експертами проєкту "Є-Подорожуй", близько 80% згадок про анімацію стосувались саме таких шаблонних заходів. Креативні, іммерсивні програми, інтегровані з локальним колоритом (на кшталт "Буковинських вечорниць" чи тематичних квестів), залишаються прерогативою окремих нішевих гравців. Шаблонність також впливає з відсутності ресурсів для навчання та дослідження аудиторії – операторам простіше і дешевіше відтворити старе, ніж ризикувати з новим.

Недостатнє ресурсне забезпечення має два виміри: фінансовий та організаційний. З одного боку, це обмежений бюджет, що виділяється на анімацію, який розглядається не як інвестиція, а як витрата. Це не дозволяє залучати висококваліфікованих спеціалістів, купувати якісний реквізит, розробляти авторські сценарії або впроваджувати цифрові інструменти супроводу (додатки, VR-елементи). З іншого боку, це організаційна маргінальність анімаційної служби в структурі готелю чи туроператора. Аніматори часто підпорядковані адміністрації або службі розміщення, їхня

робота не інтегрована з іншими департаментами (кухня, екскурсійний відділ). У результаті немає єдиної логіки досвіду: гастрономічний майстер-клас не підкріплюється відповідним меню в ресторані, а тематичний квест не координується з екскурсоводами. Ця розрізненість руйнує цілісність вражень, обмежуючи анімацію лише вечірнім часовим проміжком.

Вплив повномасштабної війни став каталізатором усіх перелічених проблем і сформував абсолютно нові виклики. По-перше, він завдав удару по матеріально-технічній базі в прифронтових та окупованих регіонах, звужуючи географію можливих локацій для масштабних програм. По-друге, війна спричинила серйозну психологічну трансформацію цільової аудиторії. Як показало опитування компанії "Рейтинг" (2023), 55% молоді шукають у подорожах емоційної розвантаження та спілкування. Проте існуючі шаблонні програми не націлені на роботу з травмою, тривогою, потреби в безпечному просторі для довіри. Аніматорів не вчать, як бути фасилітаторами важких розмов або створювати терапевтичний груповий досвід. По-третє, війна викликала економічну нестабільність, змусивши бізнес економити на всьому, що не є критично необхідним для виживання, – анімація часто потрапляє саме в цю категорію. Разом з тим, війна сформувала й новий потужний запит на патріотичний, волонтерський та регіональний туризм, де анімація могла б виконувати роль інтегратора соціального досвіду, але через кадровий і ресурсний дефіцит ця ніша лише почала заповнюватися поодинокими проєктами.

Таким чином, типові проблеми анімаційної діяльності утворюють замкнутий цикл: кадровий дефіцит породжує шаблонність програм, яка, у свою чергу, не доводить їхню економічну цінність, що призводить до недостатнього ресурсного забезпечення та відсутності інвестицій у розвиток тих самих кадрів. Війна загострює кожен з цих пунктів, одночасно формуючи нові, більш складні потреби аудиторії, на які існуюча система відповісти не в змозі. Виходом є розпізнання цього циклу та цілеспрямовані системні дії: від створення професійних освітніх програм для аніматорів нового покоління та переконання бізнесу в стратегічній цінності якісного досвіду до розробки методологій

"терапевтичної" анімації, що відповідає викликам часу. Без подолання цих проблем український молодіжний туризм ризикує втратити конкурентну перевагу навіть на власному внутрішньому ринку.

Анімація в молодіжному туризмі, хоч і керується загальними принципами психології та соціальної динаміки, стикається з кардинально різними викликами в Україні порівняно з країнами ЄС чи іншими регіонами. Ці відмінності визначаються не лише економічними умовами, а й глибинними соціокультурними, політичними та історичними контекстами, що формують як потреби аудиторії, так і операційні можливості організаторів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Сучасні виклики анімаційної діяльності в молодіжному туризмі

Україні	Країни ЄС та інші розвинуті держави світу
<i>Соціопсихологічний контекст</i> Робота з травмою, тривогою, потребою в емоційній розвантаженні та консолідації через війну. Анімація як інструмент соціальної терапії.	<i>Контекст надмірності</i> Боротьба за увагу покоління з "digital fatigue". Завдання – здивувати, запропонувати автентичний досвід поза екраном.
<i>Ресурсні обмеження</i> Хронічне недофінансування, брак технологій (VR/AR), фрагментована інфраструктура. Аніматор як "мультиінструмент".	<i>Високі стандарти</i> Очікування бездоганного технічного виконання, юридичної безпеки, інтеграції з дорогими технологіями. Висока конкуренційна щільність.
<i>Культурне завдання</i> Інтеграція національного колориту як інструменту внутрішньої консолідації, гордості та осмисленого патріотизму.	<i>Мультикультурність</i> Робота з різнорідними групами, врахування культурної чутливості, політкоректність. Національний колорит як екзотика для зовнішнього споживача.
<i>Кадровий дефіцит</i> Відсутність системної освіти, низький статус професії, висока плінність, потреба в універсалах-імпровізаторах.	<i>Кадрова спеціалізація</i> Наявність освітніх програм і сертифікацій. Виклик – постійне підвищення кваліфікації та вузька спеціалізація за трендами.
<i>Маркетинг через довіру</i> Акцент на побудові спільнот, UGC та сарафанному радіо. Досвід має мотивувати бути адвокатом бренду.	<i>Маркетинг через бренд</i> Боротьба за охоплення в умовах перенасиченого професійного контенту. Інтеграція в глобальні бренд-стратегії, робота з інфлюенсерами.

Джерело: складено автором на основі [19, 26, 74]

1. Найсуттєвіша відмінність полягає в оточенні, де функціонує анімація. В Україні панівним контекстом є повномасштабна війна з її наслідками. Це формує виклик, незнайомий більшості країн Європи: анімація має виконувати роль не

просто розваги, а соціально-психологічного інструменту адаптації та резилієнтності. Виклик – працювати з аудиторією, що живе в стані підвищеної тривоги, має досвід переміщення або втрат, і шукає в подорожах не лише втіхи, а й емоційної розвантаження, відчуття безпеки та солідарності. Це вимагає від аніматорів навичок, близьких до фасилітації після травматичних подій. У той же час, в стабільних країнах ЄС головним викликом є не терапевтична функція, а боротьба з цифровою перенасиченістю та скукою („experience fatigue“). Молодь там розпещена вибором високотехнологічних розваг, тому виклик полягає в тому, щоб здивувати, зацікавити чимось автентичним поза екраном смартфона.

2. В Україні ключовим операційним викликом залишається хронічне недофінансування та фрагментованість ресурсів. Бюджети на анімацію часто розглядаються як залишкові, що обмежує доступ до якісного реквізиту, сучасних технологій (VR/AR, професійне аудіо-відео) та утримання штату високооплачуваних професійних аніматорів. Часто один аніматор виконує функції ведучого, організатора, екскурсовода та соціального медіа-менеджера, що веде до швидкого вигорання. Інфраструктурні виклики також включають обмежений доступ до деяких локацій через наслідки бойових дій або їхню неефективність.

На противагу цьому, у розвинених туристичних країнах викликом є не брак ресурсів, а висока конкуренція та очікування бездоганного технічного виконання. Анімаційні програми там мають бути безперебійними, безумовно безпечними з юридичної точки зору, і часто інтегрованими з дорогими технологіями. Головна боротьба – за увагу клієнта в умовах надмірної пропозиції, що вимагає постійних інновацій та значно вищих витрат на розробку.

3. В Україні через війну та процеси націотворення анімація набуває виміру культурної дипломатії та консолідації. Виклик полягає в тому, щоб інтегрувати національний колорит не як фольклорну картинку для сторонніх, а як джерело гордості та розуміння для самої української молоді. Активності, пов'язані з історією, ремеслами, сучасною українською культурою, мають глибокий осмислений підтекст.

У міжнародному контексті, наприклад, в туризмі країн ЄС, головний виклик – робота в умовах мультикультурності та політичної коректності. Аніматори повинні враховувати культурні особливості, релігійні чинники та мовні бар'єри у різномірних групах. Програми часто розробляються з урахуванням універсальних цінностей (екологія, толерантність), а національний колорит подається як екзотика для зовнішнього споживача, а не як інструмент внутрішньої консолідації.

4. В Україні, як зазначалося, основним викликом є системна відсутність професійної освіти для аніматорів та низький статус професії, що часто робить її сезонною та низькооплачуваною. Це породжує плинність кадрів і брак глибинних знань.

У західних країнах існують цілі освітні програми, сертифікації (наприклад, в галузі event-менеджменту або outdoor education) та кар'єрні шляхи в сфері дозвілля. Викликом там є не брак кадрів, а необхідність їх вузької спеціалізації та постійного підвищення кваліфікації відповідно до тенденцій (наприклад, у сфері цифрових технологій анейшену).

5. В умовах України, де довіра до офіційних інституцій може бути підірвана, анімація стає ключовим інструментом побудови довіри на рівні особистого спілкування та спільнот. Найефективнішим маркетингом є UGC (користувацький контент) та сарафанне радіо в месенджерах. Виклик — створити досвід, настільки яскравий, що він спонукає гостя стати адвокатом бренду.

На Заході маркетинг анімаційних програм — це складніша боротьба за охоплення в океані професійного контенту. Виклик полягає в інтеграції програми в загальну бренд-стратегію курорту або міста, використанні платних просувань у соцмережах та роботі з професійними блогерами.

Таким чином, якщо за кордоном виклики для анімації часто лежать у площині технологічної досконалості, високої конкуренції та управління складними мультикультурними очікуваннями, то в Україні вони мають набагато глибший соціопсихологічний та екзистенційний характер. Українському

аніматору потрібно бути не тільки шоуменом, а й психологом, патріотом-просвітником і майстром імпровізації в умовах обмежених ресурсів. Це робить український виклик унікальним: тут йдеться не просто про створення розваги, а про використання анімації як інструменту соціальної корекції, терапії та відродження національної ідентичності в умовах кризи. І саме подолання цих специфічних викликів може сформувати унікальну конкурентну перевагу українського молодіжного туризму в майбутньому — перевагу, засновану на глибині людського зв'язку, автентичності та стійкості.

Висновки до розділу 3

На основі проведеної діагностики можна зробити висновок, що ринок молодіжного туризму в Україні перебуває на етапі глибокої структурної трансформації, зумовленої впливом трьох ключових криз: доковідного буму 2019 року, пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Ці події кардинально змінили потреби та поведінку молодіжної аудиторії, зсунувши акцент у бік внутрішнього, безпечного, осмисленого та соціально орієнтованого відпочинку, де анімація з маргінальної послуги перетворюється на ключовий конкурентний фактор.

Аналіз ринкових пропозицій за 2019–2024 роки чітко демонструє прямий зв'язок між якістю анімаційного програмування та економічними результатами. Пропозиції з високо оціненою анімацією мають показники завантаженості на 25–30% вищі, рівень повторних бронювань понад 30% та генерують значно більший обсяг користувацького контенту, що підтверджує її роль не як статті витрат, а як інструменту підвищення доходу. Однак загальний рівень професіоналізації залишається критично низьким: лише 10–15% операторів системно інвестують у розробку цілісних програм та підготовку аніматорів нового типу, тоді як більшість продовжує пропонувати шаблонні, нефокусовані активності.

Для об'єктивної оцінки ефективності таких програм необхідне застосування комплексної методики, що поєднує кількісні, якісні та фінансово-стратегічні інструменти — від розрахунку коефіцієнта активної участі й аналізу тональності відгуків до вимірювання NPS та життєвої цінності клієнта. Лише синтез цих даних дозволяє отримати правдиву картину та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Основними проблемами впровадження якісної анімації є глибокий кадровий дефіцит, шаблонність програм, недостатнє ресурсне забезпечення та організаційна маргінальність анімаційних служб. Ці проблеми загострюються в умовах війни, яка не лише звужує операційні можливості, але й формує новий, глибокий соціопсихологічний запит від аудиторії на емоційну розвантаження, безпеку та консолідацію. Саме тому українська анімація стикається з унікальними викликами порівняно з країнами ЄС: їй доводиться виконувати не лише розважальну, а й соціально-терапевтичну, патріотичну та консолідуючу функції в умовах обмежених ресурсів.

Подолання цих викликів вимагає системних змін: створення професійних освітніх програм для аніматорів, збільшення інвестицій у розробку якісного контенту та інтеграцію анімації в загальну стратегію формування досвіду. Успіх у цьому напрямі може сформувати потужну конкурентну перевагу українського молодіжного туризму — перевагу, засновану на глибині людського зв'язку, автентичності переживань і здатності перетворювати подорож на інструмент особистісного та соціального відновлення.

РОЗДІЛ 4. ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Тур з інтегрованою анімаційною програмою «Жива легенда: Таємниці Тустані»

На основі проведених досліджень пропонується сучасний молодіжний тур вихідного дня «Жива легенда: таємниці Тустані» (Карпати, Львівщина).

Тур базується на природно-рекреаційних ресурсах Карпатського регіону Львівської області, зокрема в межах мальовничої локації Національного природного парку «Сколівські Бескиди» або його околиць. Ключовими природними складовими є скельні масиви, лісисті пагорби, чисте повітря, хвойні ліси та доступ до живописних маршрутів для пішохідного трекінгу, які ведуть до таких об'єктів, як водоспади (наприклад, Кам'янка) або гірські потоки. Ці ресурси створюють ідеальне середовище для активного відпочинку, емоційної розвантаження та насиченого перебування на свіжому повітрі. Центральним історико-культурним об'єктом програми виступає унікальна пам'ятка — Історико-культурний заповідник «Тустань», скельна фортеця-град IX–XVI століть, яка поєднує в собі археологічну цінність, могутню історію та видовищну природну локацію, що робить її ідеальним місцем для імерсивної анімаційної програми та глибокого занурення в минуле.

Метою туру є не просто відвідування пам'яток, а створення цілісного групового досвіду, який поєднує активний відпочинок, осмислене пізнання історії через інтерактив та соціальну інтеграцію учасників. Тур спрямований на реалізацію ключових потреб сучасної молоді: емоційну розвантаження, автентичне спілкування та відчуття приналежності до спільноти через спільні переживання.

Оптимальна кількість осіб у групі становить від 12 до 20 учасників. Такий розмір дозволяє ефективно організувати командну взаємодію, забезпечити

індивідуальну увагу з боку аніматора, підтримувати динаміку соціальних зв'язків і створити довірливу атмосферу, не впадаючи в анонімність масового туру.

Цільова аудиторія: молодь 18-35 років (індивідуальні бронювання та мікрогрупи), яка шукає активний відпочинок з глибинним зануренням в історію та природу.

Ключова ідея: перетворити поїздку на інтерактивну пригоду, де кожен учасник стає не туристом, а дослідником, а аніматор виступає провідником та інтегратором групової динаміки.

Перевезення учасників туру забезпечується ТОВ «Карпати-експрес» — ліцензованим перевізником, який спеціалізується на туристичних маршрутах у західному регіоні. Для груп до 18 осіб використовується мікроавтобус Mercedes Sprinter 2022 року випуску (18 місць, кондиціонер, ремені безпеки, багажний відсік). Для груп від 19 до 35 осіб — туристичний автобус MAN Lion's Coach 2020 року випуску. Всі транспортні засоби відповідають вимогам безпеки, мають дійсні страховки та пройшли техогляд. Водії мають понад 5 років досвіду роботи на туристичних маршрутах.

Програма туру:

День 1: Знання. Легенда. Об'єднання.

- 10:00 – 12:30. Зустріч групи у Львові. Нестандартний інтро-брифінг: замість представлення – коротка гра на асоціації, що допомагає «зламати кригу» та визначити очікування.
- 12:30 – 14:00. Переїзд до історико-культурного заповідника «Тустань» (скельний комплекс). У дорозі – інтерактивна лекція-загадка від аніматора-екскурсовода, яка готує до імерсії.
- 14:00-15:00. Обід у готельно-ресторанному комплексі «Тустань» (с. Тухля)
- 15:00 – 17:30. Імерсивна анімаційна програма «Ключі від фортеці».

Група отримує карту та розділяється на 2-3 команди.

Маршрут проходить скельними стежками, але це не просто похід. На

ключових точках команди виконують завдання, пов'язані з історією

місця (розгадують шифр, знаходять «артефакт», складають уривок легенди).

Роль аніматора: не лектор, а координатор та фасилітатор. Він підкидає підказки, регулює динаміку та створює атмосферу.

- 18:00 – 19:30. Заселення в готель поблизу. Вільний час. Учасники туру ночують на території готелю-садиби «Хата-Верховинка» (с. Тухля, Сколівський район, Львівська область). Об'єкт розташований за 12 км від заповідника «Тустань». Проживання у двоповерхових дерев'яних котеджах карпатського типу, кімнати 2-3-місні з окремими санвузлами. На території є: ресторан з лемківською кухнею, літня тераса, місце для вогнища, навіси для відпочинку. Садиба має договір з туроператором на регулярне розміщення груп.
- 20:00 – 22:00. Вечірнє вогнище «Легенди в деталях».

Не просто спільна вечеря. Аніматор ініціює формат «розповідь обміну»: кожен (бажаючий) ділиться найяскравішим враженням дня або асоціацією з почутого.

Майстер-клас з приготування традиційної страви (наприклад, запашеного чаю на травах).

Акцент на неформальному, довірливому спілкуванні – реалізація потреби в «емоційній розвантажці та спілкуванні».

День 2: Виклик. Спогад. Рефлексія.

- 09:00 – 10:30. Сніданок та підготовка до активності.
- 10:30 – 13:30. Активний блок «Командний маршрут».

Група долає нескладний, але мальовничий маршрут (напр., до водоспаду).

Завдання зосереджені на взаємодопомозі та спостережливості.

Аніматор фіксує моменти для майбутнього UGC (робить якісні групові фото, короткі відео-візитки учасників).

- 13:30 – 14:30. Останній обід у Карпатах. Неформальне підбиття підсумків.
- 14:30 – 16:00. Заключна рефлексія «Карта спогадів».

Перед від'їздом учасникам пропонується створити спільну колаж-карту туру: на великому аркуші розмістити фото, знайдені предмети, написані на стикерах емоції.

Це одночасно групова терапія, інструмент оцінки ефективності (аналізуються найчастіше згадувані моменти) та потужний сувенір.

– 16:00. Від'їзд до Львова.

Інтеграція анімації та оцінка ефективності (за методикою з розділу 3):

1. Кадри: Аніматор – універсал (гід, фасилітатор, організатор). Його робота починається ще до туру (онлайн-знайомство з групою) і закінчується після нього (модерація спільноти в чаті).
2. Метрики успіху:
 - КАУ (Коефіцієнт Активної Участі): відсоток залучених у кожен інтерактивну активність (ціль – >85%).
 - КЦВ (Коефіцієнт Цифрової Вірталності): кількість публікацій з фірмовим хештегом (#ЖиваЛегендаТустань) на учасника.
 - Момент правди: коротке онлайн-опитування в чаті в день завершення туру за зразком «Яке одне слово найкраще описує цю подорож?».
 - Конверсія: пропозиція знижки на наступний тур для учасників та їхніх друзів, відстеження повторних бронювань.

Такий короткий, але насичений тур демонструє, що навіть за 2 дні можна створити не туристичну послугу, а цілісний груповий досвід. Він точно відповідає основним висновкам аналізу: об'єднує активність, осмисленість (національний колорит), соціальну інтеграцію та має чіткі механізми оцінки ефективності. Це пряма альтернатива шаблонним пропозиціям і крок до формування лояльної спільноти навколо бренду оператора.

Технологічна карта маршруту представлена у додатку А.

Графік завантаження – додаток Б.

Калькуляцію туру наведена у додатку В.

4.2. Практичні рекомендації з організації та проведення програм з урахуванням психології молоді

Грунтуючись на аналізі ринку, сучасних викликів та психологічних потреб молоді (18-35 років), формулюються наступні конкретні рекомендації для туроператорів та анімаційних служб.

Трансформація анімаційної діяльності в молодіжному туризмі починається з переосмислення ключового ланки — аніматора. Традиційна модель, де аніматор виступає як конференсьє, шоумен або організатор розваг, вичерпала себе перед лицем нових викликів та потреб покоління Z та мілленіалів. Сучасна молодь, особливо в умовах війни та постійного інформаційного стресу, шукає в подорожах глибини, автентичності та людського зв'язку. Відповідно, ключова фігура в турі має еволюціонувати від виконавця розважальної програми до фасилітатора групового досвіду та архітектора спільноти (рис. 4.1).

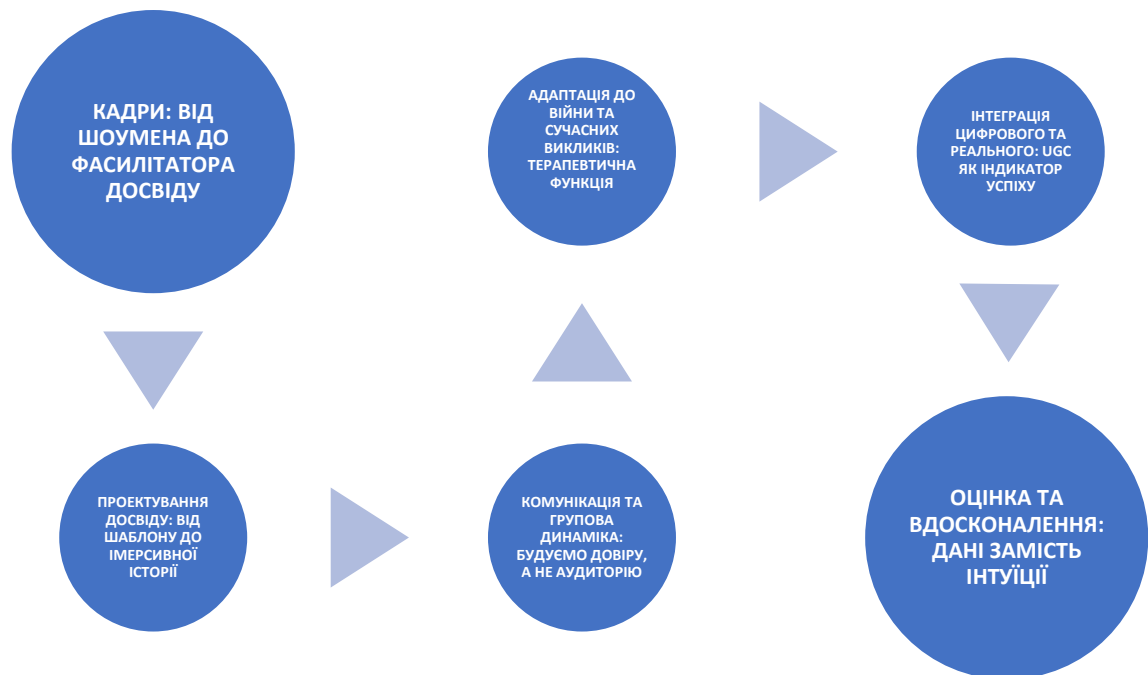


Рис. 4.1. Практичні рекомендації з організації та проведення програм з урахуванням психології молоді

Джерело: сформовано автором на основі [46, 61, 72]

Пошук персоналу має змістити акцент з оцінки зовнішніх якостей та вокально-танцювальних талантів на оцінку емоційного інтелекту, комунікативної гнучкості та психологічної стійкості. Ідеальний кандидат — це не лише енергійний екстраверт, а й чутлива людина, здатна «зчитувати» невербальні сигнали групи, помічати ізольованих учасників та керувати груповою динамікою. Обов'язковим стає внутрішнє навчання, що виходить далеко за рамки вивчення ігор та конкурсів. Воно має включати:

1. Навички модерації групових обговорень, ведення «кіл рефлексії», вміння ставити відкриті питання та створювати атмосферу довіри, де кожен відчувається безпечно.
2. В умовах війни аніматор може зіткнутися з гострими емоційними реакціями учасників (тривога, апатія, сльози). Не будучи професійним психологом, він повинен знати, як правильно реагувати, заспокоїти групу, перенаправити емоцію або вчасно звернутися за фаховою допомогою.
3. Навчання не написанню жартів, а побудові цілісного нарративного каркасу подорожі — історії, яка об'єднує різноманітні активності в єдиний сенсовий досвід.

Центральне завдання аніматора більше не «зайняти» або «розважити» гостей, а створити середовище та умови, в яких якісне спілкування, особисті відкриття та групова інтеграція відбуваються природно. Його роль наближається до ролі куратора соціального процесу. На практиці це означає:

1. На етапі знайомства — використання інтерактивних форматів, що змушують ділитися чимось особистим, а не формально представлятися.
2. Під час активностей — мінімальне пряме втручання, але максимальна підтримка групової самоорганізації. Аніматор підкидає ідеї, забезпечує реквізит, регулює конфлікти, але не є центральною фігурою, на яку всі дивляться.
3. У вечірній час — фасилітація бесід, де головними дійовими особами стають самі учасники, обмінюючись враженнями, емоціями та історіями. Як у

проекти «Подорожі зі смыслом», це перетворює туризм на інструмент особистісної рефлексії та соціальної консолідації.

Робота фасилітатора досвіду — це інтенсивна психоемоційна праця, що призводить до швидкого вигорання, особливо в умовах роботи з травмованою аудиторією. Захисні механізми мають бути вбудовані в систему управління:

- щоденна шкала самопочуття: проста анонімна або конфіденційна практика, коли аніматор оцінює свій енергетичний рівень (наприклад, від 1 до 10). Падіння показників — сигнал для керівництва про надання додаткового відпочинку або підтримки;
- ротація програм та аудиторій: уникати закріплення одного аніматора за однією і тією ж виснажливою програмою на весь сезон;
- наявність супервізора або ментора: можливість регулярно обговорювати складні ситуації, отримувати професійну підтримку та розбір кейсів;
- чіткі кордони: формалізація графіка роботи, заборона на «доступність 24/7» для гостей через особисті месенджери, забезпечення якісного відпочинку між заїздами.

Інвестування в кадри нового типу — це фундамент, на якому будується весь успіх сучасної анімаційної програми. Без підготовлених, психологічно стійких та креативних фасилітаторів будь-які інноваційні сценарії залишаться лише на папері. Перехід від моделі «шоумен» до моделі «архітектор досвіду» є не трендом, а стратегічною необхідністю для задоволення глибинних потреб молоді та досягнення економічної ефективності туристичного продукту.

Успіх сучасної анімаційної програми в молодіжному туризмі ґрунтується на фундаментальному переході від шаблонного набору розваг до створення цілісного імерсивного досвіду, впровадженого в конкретну локацію. Це вимагає відмови від виснажених форматів на кшталт дискотек чи стандартних конкурсів на користь глибоко продуманих наративів, які перетворюють місце на сцену, а туристів — на героїв спільної історії. Наприклад, звичайний похід до водоспаду перетворюється на «Експедицію за втраченим джерелом», де кожен крок супроводжується легендою, картою з таємними позначками та завданнями, що

розкривають історію місця. Такий підхід архітектури досвіду замінює пасивне споглядання активним «проживанням» подорожі, де мінімум 70% часу учасники залучені в інтерактив: майстер-класи, квести, обговорення чи рольові ситуації, що вимагають безпосередньої дії та особистої включеності.

Цей перехід нерозривно пов'язаний із трансформацією комунікативної моделі всередині групи. Завдання аніматора — не вибудовувати аудиторію, а будувати довіру, створюючи умови для автентичного спілкування. Починається це з першої хвилини знайомства через нетрадиційні ігри, що змушують ділитися особистими асоціаціями або історіями, а не просто називати ім'я. Продовжується регулярними короткими форматами рефлексії, такими як вечірні «кола обміну», де панують правила без оцінок, право на мовчання та акцент на емоційному досвіді кожного. Це безпосередньо відповідає головній потребі сучасної молоді в емоційній розвантажці та психологічному відновленні. Ключову роль у цьому грає робота з груповою динамікою: аніматор свідомо конструює завдання, що вимагають взаємодії різних людей, і ненав'язливо інтегрує тих, хто залишається осторонь, у загальний соціальний процес.

Особливого значення набуває адаптація програм до соціопсихологічного контексту війни. Створення безпечного простору, де уникають раптових гучних звуків і агресивної конкуренції, стає обов'язковим. Виникає терапевтична функція анімації, яка реалізується не через пряму роботу з травмою, а через надання можливостей для непрямого вираження емоцій — у творчості, спільному створенні карт спогадів, колажів чи навіть віршів про подорож. Патріотичний компонент також інтегрується через дію — спільне готування традиційної страви, вивчення ремесла або історичний квест, що виховує гордість та відчуття приналежності через активну участь, а не через пасивне споглядання.

У цифрову епоху успіх досвіду матеріалізується у віртуальному просторі через користувацький контент (UGC). Тому програма має бути спроектована з розрахунком на генерацію таких матеріалів: включати яскраві, фотогенічні моменти, мальовничі види та оригінальний реквізит. Активне просування фірмових хештегів та челенджів, а також підтримка публікацій учасників

посилює їхню особисту залученість і перетворює їх на адвокатів бренду. Цифровий супровід у закритих чатах допомагає підтримувати зв'язок до, під час і після туру, а також збирати миттєвий зворотний зв'язок у «момент правди».

Фінальною ланкою цього комплексного підходу є оцінка ефективності, яка має ґрунтуватися не на інтуїції, а на конкретних даних. Замість абстрактних питань про задоволеність, зворотний зв'язок збирається через проєктивні питання про найяскравіші образи або відкриття щодо інших учасників. Ключовими метриками стають кількість та тональність публікацій у соцмережах, частота згадувань слів «друзі», «команда», «атмосфера». Аналіз цих даних разом з коефіцієнтом активної участі дозволяє не констатувати успіх, а постійно вдосконалювати програму, гнучко реагувати на реальні групові потреби та перетворювати анімацію з розваги на потужний інструмент побудови лояльності, соціальної інтеграції та створення незабутнього, осмисленого досвіду.

Висновки до розділу 4

У розділі 4 представлено практичну реалізацію теоретичних висновків попередніх досліджень у вигляді конкретного продукту — молодіжного туру вихідного дня «Жива легенда: таємниці Тустані». Цей тур є моделлю сучасної анімаційної програми, цілісно інтегрованої в туристичний продукт та орієнтованої на глибинні психологічні потреби цільової аудиторії. Його розробка підтверджує ключовий висновок аналізу ринку про те, що якісна анімація перетворюється з факультативної послуги на центральний конкурентний фактор, здатний формувати унікальний груповий досвід.

Основним концептуальним напрацюванням розділу є демонстрація переходу від шаблонної розважальної програми до імерсивного наративу, де кожен елемент подорожі — від знайомства до фінальної рефлексії — підпорядкований єдиній сценарній лінії. Це дозволяє перетворити пасивних туристів на активних учасників спільної пригоди, що безпосередньо відповідає

домінуючій потребі молоді в «емоційній розвантажці та спілкуванні». Тур наочно ілюструє, як природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси (скельний комплекс Тустань, карпатські ліси, водоспади) можуть стати не просто фоном, а активною сценою для соціальної інтеграції та осмисленого пізнання.

Важливим практичним результатом є детальна розробка технології проведення, включаючи логістику, графік завантаження, калькуляцію вартості та, що найсуттєвіше, систему оцінки ефективності на основі конкретних метрик (Коефіцієнт Активної Учасі, Коефіцієнт Цифрової Вірталності). Це перетворює управління якістю анімації з інтуїтивного процесу на керований цикл, заснований на даних про реальну поведінку та емоції учасників.

Окрему цінність становить блок практичних рекомендацій, які узагальнюють виклики сучасності та пропонують алгоритми дій. Ключовим серед них є радикальна трансформація ролі аніматора — від шоумена до архітектора досвіду та фасилітатора групової динаміки. Це вимагає переорієнтації кадрової політики: пошуку спеціалістів з розвиненим емоційним інтелектом, впровадження навчання з основ психології спілкування та кризової комунікації, а також створення системи профілактики емоційного вигорання.

Таким чином, розділ 4 не лише пропонує конкретний тур, але й формує узагальнену методологічну рамку для розробки та впровадження анімаційних програм нового покоління. Він підтверджує, що майбутнє молодіжного туризму в Україні пов'язане зі здатністю операторів інтегрувати якісну анімацію в єдину екосистему досвіду, де психологічна розвантаження, соціальна консолідація та осмислене пізнання стають головними продуктами, що продаються. Цей підхід відкриває шлях до подолання структурних проблем галузі та формування стійкої конкурентної переваги на основі глибини людського зв'язку та автентичності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теоретичних та практичних аспектів застосування анімаційних технологій в молодіжному туризмі дозволило сформулювати низку ключових висновків.

1. Молодіжний туризм сьогодні – це складний соціокультурний та економічний феномен, сутність якого визначається не стільки віковими рамками (15-29 років), скільки специфічною системою цінностей, мотивацій та поведінкових практик. Для сучасної молоді подорож є інструментом активного пізнання світу, самореалізації, соціалізації та конструювання особистого цифрового нарративу. Найбільш повним є комбінований підхід до його визначення, що інтегрує демографічний, психолого-мотиваційний, економічно-поведінковий та соціокультурний аспекти. Сучасні тенденції (досвід-орієнтованість, цифровізація, сталість, індивідуалізація) формують нові вимоги до туристичних продуктів.

2. Анімаційні програми перетворилися з периферійної розваги на центральний елемент туристичного продукту для молоді. Вони виконують багатогранні функції: соціально-інтеграційну, емоційно-враженняву, освітньо-пізнавальну, мотиваційно-орієнтаційну, іміджево-диференційну та психологічно-реабілітаційну. Ефективна анімація є потужним інструментом формування клієнтського досвіду та лояльності, впливаючи на всі етапи взаємодії з клієнтом – від формування мрії до генерації контенту після подорожі.

3. Проектування та впровадження анімаційних програм для молоді вимагає системного, багатофазового підходу (доконцептуальна, проєктно-організаційна, імплементаційно-рефлексивна фази). Ключовою ланкою є аніматор нового типу – мультиплікатор досвіду, який поєднує в собі ролі інтегратора, мотиватора, контент-мейкера, медіатора та провідника в локальний контекст. Його успіх ґрунтується на комплексі компетенцій: емоційному інтелекті, гнучкості, цифровій грамотності, предметній експертності та стресостійкості. Стратегічну важливість має інтеграція національного колориту через принципи edutainment, що перетворює культурну спадщину на проживаний, осмислений досвід.

4. Діагностика вітчизняного ринку молодіжного туризму (2019-2024 рр.) виявила суттєві диспропорції. Незважаючи на окремі яскраві приклади, загальний рівень професіоналізації анімації залишається низьким: лише 10-15% операторів розглядають її як стратегічну інвестицію. Переважають шаблонні, неефективні формати. Прямо підтверджено кореляцію між якістю анімації та економічними показниками: об'єкти з якісними програмами мають завантаженість на 25-30% вищу. Повномасштабна війна сформувала нові виклики та потреби: 55% молоді шукає в подорожах емоційної розвантаження та спілкування, що вимагає від анімації виконання соціально-терапевтичної функції.

5. Оцінка ефективності анімаційних програм має ґрунтуватися на трьох методах: моніторингу поведінки (Коефіцієнт Активної Учасі), глибинного зондування думок (цільове анкетування в «момент правди») та аналізу спонтанних емоцій (тональний аналіз відгуків та UGC). Синтез цих інструментів дозволяє перейти від суб'єктивних оцінок до об'єктивного управління якістю досвіду. Основними проблемами галузі в Україні є глибокий кадровий дефіцит, ресурсні обмеження, шаблонність програм та необхідність адаптації до роботи з травмованою аудиторією.

Анімація в молодіжному туризмі перестала бути сервісом і перетворилася на стратегію побудови емоційно заряджених спільнот навколо бренду. В умовах української реальності її роль посилюється: вона стає інструментом не лише розваги, але й соціальної консолідації, психологічної підтримки та відродження національної ідентичності. Інвестиції в розвиток професійних кадрів, розробку авторських, іммерсивних програм, інтегрованих з локалітетом та відповідних сучасним викликам, є запорукою стійкої конкурентної переваги та довгострокового успіху на ринку молодіжного туризму. Майбутнє цього сегменту належатиме тим, хто вміє трансформувати простір відпочинку в лабораторію для особистісного зростання та живого людського спілкування..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейко О. І. Стратегічний менеджмент у туризмі: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. 312 с.
2. Бей Т., Райдер М. Емоційний інтелект у бізнесі. Київ: Наш формат, 2020. 288 с.
3. Булатова О. Б., Коваленко В. В. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України (2019–2023). Економіка і суспільство. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2721> (дата звернення: 10.03.2025).
4. Ващенко О. М. Основи туристичної анімації: теорія та практика. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2017. 184 с.
5. Воронина Л. П. Соціальна психологія груп та міжгрупових відносин. Харків: Гуманітарний центр, 2019. 340 с.
6. Гончаренко М. С. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Київ: КНЕУ, 2021. 267 с.
7. Гордієнко Т. В. Організація анімаційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. Вінниця: ТОВ «Твори», 2020. 215 с.
8. Дзюбик Н. С. Нейромаркетинг: як приймати рішення. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 156 с.
9. Драган І. В. Молодіжний туризм: теорія, методологія, практика: монографія. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2018. 320 с.
10. Єфремова М. В. Маркетинг туристичних дестинацій. Київ: Альтерпрес, 2019. 408 с.
11. Захарченко В. І., Міщенко О. А. Менеджмент туристичних продуктів нового покоління. Одеса: ОНЕУ, 2021. 192 с.
12. Іванова С. П. Гейміфікація в освіті та бізнесі. Київ: «Ліра-К», 2020. 176 с.
13. Льїна Н. О. Сучасні тенденції розвитку світового туризму. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2022. Вип. 145. С. 45–58.
14. Ковальчук В. В. Цифрова трансформація туристичної індустрії. Київ: Інститут туризму НТУУ «КПІ», 2021. 154 с.

15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-е вид. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 816 с.
16. Кузнєцова Л. Б. Формування іміджу туристичного підприємства. Чернівці: Технодрук, 2018. 198 с.
17. Лазарєва О. В. Емоційний маркетинг: теорія та практика застосування. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 1. С. 168–182.
18. Левченко Т. М. Організація культурно-дозвілєвої діяльності. Полтава: ПУЕТ, 2017. 245 с.
19. Мальська М. П., Худо В. В. Основи туризмознавства: підручник. Київ: Знання, 2018. 511 с.
20. Мартинюк В. П. (ред.). Туристичний бізнес в умовах викликів та загроз: кол. моног. Київ: Державний університет інфраструктури та технологій, 2023. 320 с.
21. Матвієнко А. О. Поведінка споживачів на ринку туристичних послуг. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 278 с.
22. Медвідь Л. А., Тимошенко О. В. Сталий розвиток туризму: концепції та управління. Київ: Алерта, 2021. 305 с.
23. Мірошніченко І. В. Соціологія туризму. Київ: КНУТД, 2020. 234 с.
24. Морозова І. Г. Етнотуризм в Україні: потенціал та перспективи розвитку. Краєзнавство. 2021. № 3–4. С. 28–37.
25. Назаренко В. С. Event-менеджмент: організація масових заходів. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 344 с.
26. Ніколаєнко Т. В. Порівняльний аналіз моделей туристичної анімації в ЄС та Україні. Туристичний і готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. 2023. Вип. 18. С. 76–84.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2025).
28. Панасюк Г. Ю. Класифікація видів туризму. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2019. Вип. 53. С. 127–135.

- 29.Петришин А. В. Маркетингові комунікації в туризмі. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 312 с.
- 30.Пилипчук М. І. Розвиток внутрішнього туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 24. С. 104–109.
- 31.Проект «Подорожуй». Аналітичні огляди ринку туризму України. URL: <https://www.travel-project.com.ua/analytics> (дата звернення: 05.03.2025).
- 32.Пшенічнікова С. О. Психологія споживчої поведінки. Одеса: Астропринт, 2021. 189 с.
- 33.Рибак Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю туроператорських компаній: монографія. Київ: Інтертехдрук, 2020. 240 с.
- 34.Савенкова Т. Б. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 398 с.
- 35.Савчук В. С. Комунікативні технології в сервісній діяльності. Київ: КНУКіМ, 2018. 167 с.
- 36.Семенов В. Г. Менеджмент якості послуг у туризмі. Херсон: Грінь Д.С., 2017. 211 с.
- 37.Сікора І. Т. Інноваційні технології в туристичному бізнесі. Чернівці: Місто, 2022. 178 с.
- 38.Скиба Н. Ю. Соціально-психологічний тренінг як інструмент формування команди. Проблеми сучасної психології. 2020. Вип. 49. С. 350–369.
- 39.Соколова Л. М. Брендинг територій. Київ: АДЕФ-Україна, 2021. 324 с.
- 40.Степаненко А. О. Організація туристичної діяльності: правові та економічні аспекти. Дніпро: Герда, 2019. 276 с.
- 41.Тарасенко Н. П. Економіка туризму та готельного господарства. Київ: Каравела, 2020. 455 с.
- 42.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: глобальний та національний виміри. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. 420 с.
- 43.Туристичний онлайн-гід України. URL: <https://goukraine.com.ua> (дата звернення: 12.03.2025).

44. Український інститут майбутнього. Дослідження «Молодіжний туризм в Україні: тренди після 2022». 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/molodizhnyj-turyzm-v-ukrayini-trendy-pislya-2022> (дата звернення: 08.03.2025).
45. Федорченко В. К. Історія туризму. Київ: Видавничий центр «Академія», 2019. 336 с.
46. Фоменко Н. М. Маркетинг взаємовідносин у сфері послуг. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 293 с.
47. Харченко В. І. (ред.). Гостинність та туризм: сучасний словник-довідник. Київ: Кондор, 2018. 640 с.
48. Цибух В. І. Етнографічний туризм: навч. посіб. Івано-Франківськ: Фоліант, 2017. 212 с.
49. Черненко С. М. Основи проєктного менеджменту. Київ: Ніка-Центр, 2022. 380 с.
50. Чухрай Н. І. Міжнародний туризм та його вплив на розвиток національних економік. Київ: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2020. 164 с.
51. Шевченко І. С. Цифрові платформи в туризмі. Ефективна економіка. 2023. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2023/29.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
52. Шморгун Л. Є. Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2019. 156 с.
53. Щербакова Т. В. Інформаційні технології в туристичній індустрії. Харків: ХДУХТ, 2021. 187 с.
54. Airey, D., & Tribe, J. (Eds.). An International Handbook of Tourism Education. Elsevier, 2016. 558 p.
55. Baum, T. Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure: An International Perspective. London: Thomson Learning, 2019. 320 p.
56. Cohen, E. Youth Tourism: A New Frontier for Tourism Research. Tourism Recreation Research, 2018. Vol. 43(3), pp. 402–406.

57. Crompton, J. L. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 1979. Vol. 6(4), pp. 408–424.
58. Getz, D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 4th ed. Routledge, 2020. 504 p.
59. Giddy, J. K. Adventure tourism and youth: motivations, experiences and perceptions of risk. *Journal of Youth Studies*, 2019. Vol. 22(3), pp. 361–377.
60. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 13th ed. Wiley, 2018. 672 p.
61. Hall, C. M., & Page, S. J. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 5th ed. Routledge, 2020. 520 p.
62. Harrill, R. (Ed.). *Fundamentals of Destination Management and Marketing*. Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, 2019. 256 p.
63. Hesmondhalgh, D., & Baker, S. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge, 2015. 288 p.
64. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 2018. Vol. 9, pp. 207–223.
65. Kozak, M., & Decrop, A. (Eds.). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. Routledge, 2019. 326 p.
66. Lee, T. H., & Jan, F. H. Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 2019. Vol. 70, pp. 368–380.
67. Lück, M. (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge, 2020. 546 p.
68. Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (Eds.). *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs*. Palgrave Macmillan, 2018. 300 p.
69. Mathisen, L. The fashion of tourism: The role of animation in the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2019. Vol. 19(1), pp. 34–52.

70. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. Marketing in Travel and Tourism. 5th ed. Routledge, 2018. 556 p.
71. Moscardo, G. (Ed.). Building Community Capacity for Tourism Development. CABI, 2017. 232 p.
72. Novelli, M. (Ed.). Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Routledge, 2016. 322 p.
73. Page, S. J. Tourism Management. 6th ed. Routledge, 2019. 546 p.
74. Pearce, P. L. The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. Springer, 2020. 275 p.
75. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Updated Edition. Harvard Business Review Press, 2019. 400 p.
76. Richards, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2018. Vol. 36, pp. 12–21.
77. Ryan, C. (Ed.). The Tourist Experience. 4th ed. Sage Publications, 2020. 312 p.
78. Smith, M. K., & Diekmann, A. Tourism and wellbeing. Annals of Tourism Research, 2017. Vol. 66, pp. 1–13.
79. Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. Journal of Travel Research, 2021. Vol. 60(8), pp. 1715–1730.
80. UNWTO. Global Report on the Transformative Power of Youth Tourism. World Tourism Organization, 2022. URL: <https://www.unwto.org/global-report-transformative-power-youth-tourism> (дата звернення: 18.03.2025).

ДОДАТКИ

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ

1. Основні дані маршруту

- **Назва маршруту:** «Жива легенда: таємниці Тустані»
- **Тип маршруту:** Автобусно-піший, анімаційно-пригодницький.
- **Тривалість:** 2 дні / 1 ніч.
- **Регіон:** Львівська область, Сколівський район.
- **Категорія складності:** ні, доступний для широкого кола учасників.
- **Оптимальний період проведення:** травень – жовтень.
- **Кількість туристів у групі:** 12-20 осіб (оптимально), до 35 осіб.
- **Перевізник:** Відповідно до ваших зауважень, конкретний перевізник не вказаний. У техкарті зазначається: «Туристичний автобус / мікроавтобус відповідної місткості, ліцензований для пасажирських перевезень».

2. Логістична схема та графік руху

ень	Час	Локація (з/до)	Відстань	Тривалість	Транспорт / вид пересування	Відповідальний
1	10:00	Львів (місце зустрічі)	-	-	Зустріч групи	Аніматор-керівник
1	10:00-12:30	Львів (інтро-брифінг)	-	2 год. 30 хв.	-	Аніматор
1	12:30-14:00	Львів -> с. Тухля (ресторан «Тустань»)	~100 км	~1 год. 30 хв.	Туристичний автобус	Водій, аніматор
1	14:00-15:00	с. Тухля, ресторан «Тустань»	-	1 год.	Обід	Ресторан, аніматор
1	15:00-17:30	ІКЗ «Тустань» (територія заповідника)	~12 км від Тухлі	2 год. 30 хв.	Автобус, піший похід	Аніматор, місцевий гід (за потребою)
1	17:30-18:00	ІКЗ «Тустань» -> Готель «Хата-Верховинка»	~12 км	15-20 хв.	Автобус	Водій
1	18:00-19:30	Готель «Хата-Верховинка» (с. Тухля)	-	1 год. 30 хв.	Заселення, вільний час	Адміністратор готелю

1	20:00-22:00	Територія готелю (місце для вогнища)	-	2 год.	Вечірнє вогнище, майстер-клас	Аніматор
2	09:00-10:30	Готель «Хата-Верховинка»	-	1 год. 30 хв.	Сніданок, підготовка	Аніматор, кухня готелю
2	10:30-13:30	Піший маршрут поблизу готелю (до водоспаду)	~5 км (оцінно)	3 год.	Піший похід	Аніматор
2	13:30-14:30	Готель «Хата-Верховинка» (ресторан)	-	1 год.	Обід	Кухня готелю, аніматор
2	14:30-16:00	Готель «Хата-Верховинка» (спільна зала/тераса)	-	1 год. 30 хв.	Рефлексія «Карта спогадів»	Аніматор
2	16:00	Від'їзд до Львова	~100 км	~2 год. (орієнтовно)	Автобус	Водій

Анімаційно-екскурсійне обслуговування

- **Ключові програми та реквізит:**
 1. **«Ключі від фортеці»:** Конверти з картами, зашифровані послання, стилізовані «артефакти».
 2. **«Вечір легенд»:** Набір карпатських трав, казанок, чашки.
 3. **«Командний маршрут»:** Списки завдань для спостереження.
 4. **«Карта спогадів»:** Ватман, маркери, кольорові стикери, клей, роздруковані фотографії з першого дня.
- **Персонал:** 1 аніматор-керівник групи.

Заходи безпеки

- Інструктаж групи перед кожним активним блоком.
- Наявність аптечки першої допомоги.
- Супровід групи аніматором на маршрутах.
- Інформування про правила поведінки в заповіднику та на природі.

Підписи:

Розробник маршруту: _____

Затверджено: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ЗАВАНТАЖЕННЯ ТУРУ «Жива легенда: таємниці Тустані» (2 дні / 1 ніч)

Графік побудовано з урахуванням сезонності, вихідних днів та орієнтовної місткості групи 20 осіб. Припущення: одна група на тиждень у низький сезон, до трьох груп на тиждень у високий сезон.

Місяць	Кількість груп (орієнтовно)	Загальна кількість туристів (при ~20 осіб/групі)	Коефіцієнт завантаження (%)	Примітки (фактори впливу)
Січень	2	40	15%	Низький сезон, короткий день, холодна погода. Можливість туру залежить від погодних умов.
Лютий	2	40	15%	Аналогічно січню. Можливі акції для «зимових пригод».
Березень	3	60	25%	Початок потепління, попит починає зростати.
Квітень	4	80	35%	Великодні свята, потепління. Стабільний попит.
Травень	8	160	70%	Початок високого сезону, свята, гарна погода. Максимальна кількість виходів.
Червень	10	200	85%	Високий сезон, початок літніх канікул, ідеальна погода для походів.
Липень	12	240	95% (макс.)	Пік сезону. Необхідна бронювання транспорту та проживання заздалегідь.
Серпень	12	240	95% (макс.)	Пік сезону, День Незалежності. Максимальне завантаження.
Вересень	8	160	70%	«Бабье літо», гарна погода, поступове зниження попиту після сезону.
Жовтень	4	80	35%	Погода стає мінливою, попит падає. Останні комфортні тури.
Листопад	2	40	15%	Низький сезон, холодно, сира погода. Попит мінімальний.
Грудень	3	60	25%	Передноворічний попит, корпоративні тури, зимова атмосфера.
РАЗОМ за рік:	70 груп	~1400 осіб	Середньорічне: ~55%	

Пояснення до графіка:

1. **Фактори, що впливають на завантаження:**
 - **Погода та сезонність** (травень-вересень — високий сезон).
 - **Святкові та вихідні дні** (збільшують попит).
 - **Можливості логістики та проживання** (наявність вільних місць у готелі «Хата-Верховинка» та транспорту).
 - **Попит на ринку та маркетингова активність.**
2. **Оптимальна група:** Орієнтована на 20 осіб для балансу економічної ефективності та якості анімаційного сервісу.
3. **Гнучкість:** Графік є плановим. Фактичне завантаження може коригуватися в реальному часі залежно від бронювань, погоди та зовнішніх обставин (наприклад, економічна ситуація).

КАЛЬКУЛЯЦІЯ СОБІВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

№ з/п	Найменування статті витрат	Одиниця виміру	Кількість одиниць на 1 особу	Вартість одиниці, грн (без ПДВ)	Загальна сума на 1 особу, грн	Примітки
1.	ПРЯМІ ВИТРАТИ (COGS)				3 100,00	
1.1.	Транспортне обслуговування	місце	1	500,00	500,00	
1.2.	Проживання	ніч	1	800,00	800,00	
1.3.	Харчування (4 прийоми)	пакет	1	1 300,00	1 300,00	
1.4.	Вхідні квитки та екскурсія	відвідування	1	150,00	150,00	
1.5.	Анімаційна програма та реквізит	пакет	1	200,00	200,00	
1.6.	Медичне страхування	поліс	1	150,00	150,00	ДОДАНО
2.	НЕПРЯМІ ВИТРАТИ (OVERHEAD)				310,00	10% від прямих витрат
3.	СОБІВАРТІСТЬ (п.1 + п.2)				3 410,00	
4.	ПРИБУТОК ТУРОПЕРАТОРА (МАРЖА)	%	25%	від п.3	852,50	
5.	ОРІЄНТОВНА ВАРТІСТЬ ТУРПАКЕТУ без ПДВ (п.3 + п.4)				4 262,50	
6.	ПДВ	%	20%	від п.5	852,50	
7.	ЦІНА ПРОДАЖУ ДЛЯ КЛІЄНТА (ФІНАЛЬНА)				5 115,00	≈ 5 120,00 грн

