

## CHAPTER «CULTURAL STUDIES»

### CLASSIFICATION OF ENTERTAINMENT SERVICE AS A NEW DIRECTION IN THE ORGANIZATION OF LEISURE TIME

#### КЛАСИФІКАЦІЯ АНІМАЦІЙНОГО СЕРВІСУ ЯК НОВОГО НАПРЯМУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ

Yevhen Kozlovskiy<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-297-5-37>

**Abstract.** This research is devoted to classification of the entertainment service and proposes individual interpretation of the term "entertainment service". Due to its original technologies, the entertainment service allows to create exclusive service products in almost all areas of activity, which makes the possibilities of the entertainment service practically limitless. Nowadays, there are many approaches and interpretations outlining the entertainment service in various aspects, on the basis of which, the various classifications have been formed for different reasons. The problem of classification the entertainment service is currently one of the most debated in scientific area, as the definition and study of classification units of entertainment faces the considerable difficulties. *The focus area* of this research is the classification of the entertainment service as a study process that helps to distinguish common features and characteristics that differentiate the types of entertainment from each other and helps to understand their variety. *The purpose* of this research is to understand the problematic of the entertainment service classification through generalizing and systematizing the current approaches in the area of entertainment service typology in foreign and national science. *The base of the methodology* of this research is the methods of synthesis and analysis, which make it possible to get an actual review on complexity of research of this problem. Such methodology allows to

---

<sup>1</sup> Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

determine that current classification of the entertainment service is formed on basis of one important criterion. *The results* of this research show that currently there is a large number of scientific papers by various specialists devoted to the entertainment service phenomenon. But none of them paid due attention to the question of its classification. *Practical implications.* The study of such a complex phenomenon as entertainment requires the construction of generalized classifications based on multivariate features capable of structuring the infinite variety of types of entertainment service into an organized and multivariate classification model. So far, there are no such comprehensive studies, but the need for them is beyond doubt, since in a world where the entertainment service permeates almost all spheres of social life without such a model, it is impossible to understand neither the logic of entertainment processes nor the dynamics of entertainment development in general.

### 1. Вступ

Анімаційний сервіс має складну внутрішню структуру, яка відповідає різноманітності потреб, інтересів та запитів споживачів цих послуг. Анімаційний сервіс – це важлива частина загальної діяльності підприємства сфери туризму і гостинності, а також відображення високого ступеня його професіоналізму. Анімація – туристична, готельна, екскурсійна – нині є самостійною сферою професійної діяльності. Аніматори працюють не лише в готелях і на туристичних об'єктах, вони все частіше беруть участь у громадських, корпоративних і приватних заходах. Туристів під час подорожі об'єднує не лише загальний інтерес до культури країни перебування, її традицій та звичаїв, бажання познайомитися з унікальними старовинними пам'ятками художньої культури, насолодитися національною музикою, традиційними виставами в театрі, але й звичайно бажання розв'язатися, відпочити у всіх розуміннях цього слова. Наразі кількість підприємств сфери туризму і гостинності, що приділяють пильну увагу анімаційному сервісу, швидко зростає.

Якщо донедавна більшість туристів задовольнялися лише пасивним відпочинком, то у ХХІ-му столітті відбувається перехід від ординарних туристичних програм до активних різнопланових форм відпочинку, що вимагає від підприємств сфери туризму і гостинності вміння та навичок надавати споживачам сучасні досконалі послуги. Саме, ані-

маційний сервіс є одним із напрямків розвитку активності туристів, за допомогою якого можуть створюватися умови для нових можливостей підвищення добротності відпочинку та рекреації.

Анімаційний сервіс є своєрідною формою трудової діяльності, системним набором цілеспрямованих, технологічно вивірених і взаємопов'язаних дій у системі узгоджених умов, спрямованих на розробку та надання анімаційних програм різного призначення на основі професійної підготовки персоналу та підприємницького розрахунку з метою досягнення максимальної економічної та соціально-культурної ефективності. Завдяки своїм оригінальним технологіям анімаційний сервіс дозволяє створювати ексклюзивні продукти обслуговування майже у всіх сферах діяльності, що робить його можливості практично безмежними. Цей фактор призводить до актуалізації проблеми класифікації анімаційного сервісу, оскільки розгляд такого складного багатопланового явища потребує систематизації та впорядкування, без яких неможливо раціонально осмислити його різноманіття.

### **2. Визначення та сутність анімаційного сервісу**

Анімаційний сервіс – один із нових напрямів дозвілєвої діяльності. Термін «анімація» має латинське походження та означає натхнення, залучення до діяльності, стимулювання життєвої сили. Термін «анімація» вперше з'явився у Франції на початку XX-го століття і трактувався як діяльність, що спрямована на відновлення та підвищення живого інтересу людини до культури та художньої творчості [4, с. 17].

Анімація – це послуга, яка є процесом взаємодії самого аніматора і гостя, під час якого відбувається задоволення оздоровчих, культурно-творчих і освітніх потреб, бажань та інтересів учасників цього процесу. Це специфічні додаткові послуги клієнту, які мають за мету пробудити в ньому позитивні емоції, відчутти втіху від відпочинку.

Анімаційний сервіс, а також цілі та завдання, що стоять перед ним, можуть бути визначені наступним чином:

1. Анімаційна діяльність неможлива без спеціально навчених людей – аніматорів. Аніматор – це своєрідний артист, який розважає людей на заходах. Необхідно пам'ятати, що аніматор зобов'язаний мати такі особисті якості як комунікабельність, терплячість, відповідальність, інтелігентність, а також акторські здібності та задатки лідера.

2. У процесі анімаційної програми аніматор у певній ситуації здійснює вплив на гостя за допомогою різних засобів. Це можуть бути спортивні турніри, змагання, розважальні програми та ін.

3. Результатом впливу аніматора на туриста є відчуття задоволеності відпочинком, позитивні емоції, приємні враження, гарний настрій. Відновлення фізичних і духовних сил у людини є також супутніми компонентами результату анімаційної діяльності.

Організація анімаційної сервісу прямо пов'язана з формуванням та реалізацією програм відпочинку або рекреації, які змогли б відвернути людину від буденних життєвих проблем, а також сприяти емоційній розрядці. Програма відпочинку – це об'єднаний задумом або спільною метою план проведення культурно-масових, фізкультурно-оздоровчих, аматорських або пізнавальних занять [7, с. 156].

Анімаційний сервіс – це відносно новий напрям у сфері туризму і гостинності, він передбачає особисту участь гостей у розважальних заходах, які пропонують приймаючі заклади. Головною людиною у системі анімаційного сервісу є менеджер з анімації. Зазвичай він входить у підпорядкування генеральному менеджеру чи власнику підприємства сфери туризму і гостинності. Анімаційний менеджер є спеціалістом широкого профілю. Він повинен організовувати всю службу анімації на підприємстві, стежити за своєчасним виявленням інтересів різних груп гостей, а також за своєчасним задоволенням цих інтересів.

Управління анімаційним сервісом є не ординарним процесом. Можна визначити такі функції управління анімаційним сервісом:

- планування та програмування анімаційної діяльності;
- організація персоналу, забезпеченість технікою і обладнанням;
- координація програм, залучення до них гостей враховуючи спеціальні умови анімаційної діяльності;
- досконалий вибір аніматорів, які володіють знаннями, а також психологічними та фізичними здібностями для реалізації програм;
- розвиток комунікації, особливо у процесі адаптації програм до нових умов та розташування гостей;
- постійний контроль і координація учасників процесу від первинної ідеї до її реалізації та оплати послуги [6, с. 27].

Важливу роль під час проведення анімаційних програм відіграють безпосередньо аніматори. Від їх професійних якостей безпосеред-

ньо залежить враження гостей про анімаційну програму і приймаюче підприємство в цілому, оскільки вони безпосередньо контактують з самими гостями. Тому, до вибору кандидатів, на цю посаду варто підходити з особливою увагою. Стати професійним аніматором не так просто, як здається на перший погляд. Аніматор повинен в першу чергу володіти набором необхідних особистісних якостей таких як вміння знаходити спільну мову з різними типами відпочиваючих, він повинен бути чемним і уважним, вміти запобігати конфліктам або мирно завершувати вже розпочаті.

Аніматори мають вміло та ефективно використовувати природно-кліматичні та культурно-історичні ресурси зовнішнього середовища закладу розміщення та його внутрішні матеріально-технічні ресурси під час управління процесом перетворення потреб гостей у задоволеність в контексті надання їм через анімаційні послуги інформаційного, фізичного, естетичного, екологічного, інтелектуального, комфорту та насолоди. Так чи інакше, це призводить не лише до морального задоволення персоналу туристичного комплексу своєю працею, але й до комерційного успіху.

Існує чимало проблем, з якими стикаються аніматори і одна з них – це набрати потрібну кількість людей для проведення спортивних та інших заходів у денний час, коли відпочиваючі більше віддають перевагу відпочинку. Аніматорам у цьому випадку доводиться виявляти максимум винахідливості, наприклад, переодягатися у костюми, публікувати запрошення, дарувати призи та заохочувати туристів іншими методами.

Ще складніше утримати увагу до своїх заходів, щоб туристам захотілося прийти на них завтра або післязавтра. Для цього аніматору доводиться постійно вигадувати оригінальні деталі, сюрпризи, щоб будь-який анімаційний захід перетворився у незвичайне шоу. Праця аніматорів потребує особливої уваги та великого запасу сил та енергії. Віддаючи увесь свій творчий потенціал, слід пам'ятати, що аніматор і адміністрація готелю несуть відповідальність за життя та здоров'я відпочиваючих [1, с. 124].

Отже, анімаційний сервіс сприяє задоволенню специфічних потреб туристів у культурі, спілкуванні, творчому вираженні, розвагах. Анімація є значущою як для окремого туриста, так і для індустрії туризму і

гостинності загалом, адже за оцінками експертів, у туристичні поїздки і маршрути зараз все частіше обов'язково включаються культурні, пізнавальні, спортивні, розважальні програми. У сфері туризму і гостинності на сучасному етапі її розвитку просто неможливо під час проведення різних подій чи заходів обійтися без включення анімаційних програм. Сучасній людині неможливо уявити життя без анімаційних послуг. Елементи анімації дозволяють створити у споживача позитивний настрій та залишити яскраве враження від закладу розміщення на довгі часи.

### **3. Базова класифікація анімаційного сервісу**

Стосовно анімаційного сервісу базова класифікація означає його систематизований поділ на певні види на підставі їх подібності та відмінності за будь-якими ознаками. Це питання наразі є одним із найбільш дискусійних у наукових колах, оскільки визначення та дослідження класифікаційних одиниць анімації наштвухується на чималі труднощі. Тому нині існує чимало підходів та інтерпретацій, що описують анімаційний сервіс у різних аспектах, на основі яких склалися різноманітні його класифікації. Спробуємо зараз розглянути найпоширеніші з них.

*1. Класифікація анімаційного сервісу відповідно до технологій, що використовуються.*

*1. Театралізований анімаційний сервіс.* Театралізація – це творчий метод організації художнього чи документального матеріалу. Суть його застосування у анімаційному сервісі полягає у поєднанні акторської гри, пластики, звуку, кольору в просторі та часі з метою розкриття художніх образів у різних варіаціях за допомогою проведення їх через усі епізоди програми. Ці дії композиційно можуть вибудовуватися як єдина сюжетна лінія, коли окремі завершені номери поєднані між собою завдяки ведучому. Отже, театралізована вистава може бути як самостійною постановкою, так і її складовою. Найчастіше аніматори використовують такі форми театралізації: шоу, містерії, бали, маскаради, ярмарки, карнавали та ін.

Особливістю даного виду анімаційного сервісу є те, що він руйнує межі між акторами та аудиторією, створює такі ситуації, за яких кожен глядач стає активним учасником, а не пасивним споглядачем.

*2. Мультимедійний анімаційний сервіс.* Мультимедійні технології – це комплекс апаратних та програмних засобів, які дозволяють користу-

вачу працювати у діалоговому режимі з різними видами даних (текстом, зображенням, відео, аудіо, поєднаними у вигляді єдиного інформаційного середовища). Їх застосування у анімаційному сервісі дозволяє найбільш ефективно впливати на емоційний настрій аудиторії, оскільки відбувається одночасне використання графічної, звукової, відео- та фото-інформації, які впливають відразу на кілька органів людських почуттів.

Зараз мультимедійні технології використовують у різних видах анімації – ділової (презентації, відеоролики), музейної (інтерактивні інсталяції, віртуальні виставки, голографічні проєкційні інсталяції), туристичної (віртуальні подорожі, 3D-панорами), розважальної (анімовані світлові інсталяції, відеопроєкції, лазерні шоу). Їх незаперечною перевагою є те, що вони дозволяють значно розширити можливості аніматорів у поданні тієї чи іншої інформації, а також створенні різних художніх образів, особливо при моделюванні вигаданих світів та відтворенні різних історичних епох.

Мультимедійний анімаційний сервіс наразі є, з одного боку, одним із найбільш видовищних видів, а з іншого – найбільш трудомістким і дорогим, тому його використання носить обмежений характер. У той же час затребуваність цього виду анімації завжди існує. Насамперед, це зумовлено тим, що сучасна людина в зв'язку з появою комп'ютерних технологій перейшла на новий рівень сприйняття інформації, на якому естетика традиційних театралізованих форм багатьом нецікава (особливо молоді), що підштовхує організаторів анімаційного сервісу шукати нові виразні засоби, серед яких на перше місце і виходять мультимедійні технології.

Театралізований і мультимедійний види анімаційного сервісу найчастіше використовують одночасно у одній програмі. У цьому випадку перед постановниками та режисерами виникає серйозне завдання – забезпечити гармонійне поєднання високих технологій та класичних форм театральної культури, де «ефект заради ефекту» не затьмарить акторів-аніматорів, а вигідно підкреслить їх гру.

### *II. Класифікація анімаційного сервісу за функціональним призначенням.*

#### *1. Анімаційний сервіс у професійній діяльності.*

1.1. Анімаційний сервіс у процесі організації ділових заходів. Найчастіше фахівці цього напрямку займаються організацією протокольних офіційних процедур, що проводяться за нормами ділового ети-

кету. Це можуть бути різні церемонії (наприклад, вручення нагород та премій різного рангу – державних, регіональних, корпоративних, підписання важливих документів та договорів), прийоми VIP-клієнтів, офіційних делегацій, бізнес-партнерів. У зв'язку з цим в органах влади та у багатьох великих компаніях існують протокольні-організаційні служби, які займаються підготовкою та проведенням подібних заходів у суворій відповідності до існуючого ділового протоколу, що регламентує порядок зустрічей та проведень, проведення різних розмов та перемовин, організацію прийомів, особливо якщо йдеться про зустрічі із зарубіжними партнерами.

Співробітники цих служб зазвичай проводять кропітку та складну попередню роботу з підготовки ділових заходів. За її підсумками вони складають: гостьову програму, де вказується загальна інформація про зустріч, ділову та культурну частини програми, а також спеціальну програму для організаторів (приймаючої сторони), що включає опис усіх технічних та організаційних питань.

Від того, наскільки ретельно ці питання будуть опрацьовані, залежить успіх заходів, що проводяться, а також ефект від них. Тому в сценарії обов'язково прописується не лише розклад усіх запланованих заходів, але й стратегія формування необхідного враження та настрою, що є важливою умовою створення дружньої атмосфери, успішного вирішення різних питань, встановлення партнерських взаємовигідних відносин.

Можна визначити декілька функцій анімаційного сервісу у процесі організації ділових заходів:

- комунікаційну – дозволяє розкрити горизонти нових можливостей ділового співробітництва за рахунок отримання потрібної інформації та розширення контактів;

- інтегративну – полягає в об'єднанні бізнес-партнерів у спільній справі, заснованій на професійній зацікавленості та зміцненні ділових відносин;

- психологічну – спрямована на формування комфортного соціально-психологічного клімату ділової діяльності (наприклад, зниження напруженості під час переговорів за рахунок створення невимушеної атмосфери для неформального спілкування, організації культурної програми тощо);



– іміджеву – сприяє підвищенню статусу як самого заходу, так і приймаючої сторони.

1.2. Анімаційний сервіс у процесі здійснення маркетингової діяльності, метою якого є просування інтересів виробників за допомогою маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії через організацію анімаційних заходів. У сучасних умовах швидких змін, інформаційної революції та глобальних процесів у світовій економіці компаніям дедалі важче стає заволодіти увагою споживачів. Багато в чому це зумовлено тим, що традиційні маркетингові інструменти сьогодні втратили свою ефективність. Основні причини цього явища – перенавантаження рекламно-інформаційного простору, нездатність споживачів впоратися з величезною кількістю маркетингових повідомлень, збільшення незалежності покупців під час вибору товарів і послуг, поява «культури вражень», яка ґрунтується на потребах у розвагах. У зв'язку з цим виробники змушені розробляти нові рекламні концепції та нестандартні рішення, які відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії та здатні залучити потенційних клієнтів. Одним з інструментів посилення ефекту класичного маркетингу є анімаційний сервіс. Він має необмежені можливості просування товарів і послуг, а також здатний значно підвищити показник рівня поширеності відомостей про бренд серед цільової аудиторії та побудувати спілкування зі споживачами на більш особистісному рівні.

Анімаційний сервіс в процесі здійснення маркетингової діяльності відрізняється від усіх традиційних маркетингових методів роботи, оскільки передбачає ведення бізнесу «в стилі шоу», коли маркетологи замість звичайного інформування клієнтів займаються «постановкою» яскравих вражень та створенням незабутнього відчуття, здатного захопити споживачів за допомогою організації для них різних інтерактивних свят (шоу-програм, театралізованих інсталяцій, благодійних акцій тощо).

Основні характеристики анімаційного сервісу в процесі здійснення маркетингової діяльності:

1. Розважальна спрямованість. Як відомо, нинішні споживачі прагнуть розваг та позитивних емоцій. Анімаційний сервіс може подарувати їм відчуття радості через створення хвилюючих, дивовижних або веселих акцій-заходів.

2. Захоплення. Споживачі, які постійно знаходяться під впливом реклами, вже не сприймають традиційні маркетингові інструменти – вони бажають яскравих емоцій, які б змогли їх здивувати. Будь-який анімаційний маркетинговий захід здатний подарувати їм такі емоції.

3. Здатність руйнувати стереотипи. Нині в обмін на лояльність клієнти вимагають вражень, які б перевершили їх очікування. І анімаційний сервіс створює такі враження: несподівані, зухвалі, привабливі. Він навіть здатний змінити сприйняття компанії настільки, що межа між нею та клієнтом практично повністю розмивається і споживач перетворюється на посла (амбасадора) того чи іншого бренду.

Фахівців, які працюють у даному сегменті анімаційного сервісу, називають аніматорами продажів. Вони вивчають ринок збуту, досвід конкурентів та пропонують систему заходів відповідно до концепції бренду, яка б змогла залучити потенційних споживачів та збільшити обсяг продажів. Зараз в Україні це досить рідкісна, але дуже перспективна професія.

#### *2. Анімаційний сервіс педагогічного спрямування.*

Анімаційний сервіс педагогічного спрямування має за мету навчання, виховання і розвиток особистості за допомогою анімаційних технологій. Він є особливою технологією моделювання навчально-виховного процесу в ігрових і театралізованих ситуаціях, спрямованих на відтворення та засвоєння соціокультурного досвіду. Наразі у багатьох країнах світу ця технологія сприймається як найбільш прогресивна та інноваційна модель створення і розвитку освітнього простору.

Цінність використання цієї технології для педагога полягає у можливості:

- якісного удосконалення пізнавального процесу за рахунок уникнення авторитарного та монологічного принципу спілкування;
- підвищення мотивації учнів до освітньої діяльності та результативності засвоєння навчальних матеріалів за допомогою подання інформації у яскравій художній формі;
- формування зрілої морально-інтелектуальної особистості, здатної до культурного самовизначення та самоідентифікації;
- розвитку толерантності та поваги до різних думок у учнів, що сприяє більш швидкій їх адаптації у житті;
- формування етичних і естетичних цінностей;

- встановлення зв'язку теоретичних знань із практичною діяльністю;
- формування професійних навичок та умінь (організаторських, комунікативних, аналітичних).

Для учнів цінність цієї технології полягає у можливості:

- творчої самореалізації;
- удосконалення комунікативних навичок, подолання індивідуально-особистісних бар'єрів у спілкуванні;
- відпрацювання різного роду проблемних ситуаційних життєвих моделей поведінки;
- розвитку навичок роботи у команді;
- самопізнання;
- розвитку вміння керувати своїм емоційним станом.

### *3. Анімаційний сервіс у рекреаційній діяльності.*

3.1. Анімаційний сервіс у розважальній діяльності, мета якого – отримання задоволення, покращення настрою та відпочинок за допомогою позитивних емоцій. Спектр застосування цього виду анімаційного сервісу в сучасному світі надзвичайно широкий і різноманітний – це організація різноманітних видовищних заходів (шоу, концертів, спектаклів, фестивалів, конкурсів, театралізованих вистав), а також забезпечення діяльності тематичних парків та супровід святкових програм.

3.2. Анімаційний сервіс у спортивно-оздоровчій діяльності, мета якого – збереження та зміцнення здоров'я всіх категорій населення, виховання позитивного ставлення до фізичної культури та здорового способу життя за допомогою засобів анімації. За допомогою цього виду анімаційного сервісу можуть бути організовані як традиційні ігрові та змагальні програми, так і креативні, творчо-сюжетні програми, де виконання спортивних завдань здійснюється відповідно до єдиної ідеї. При цьому може бути використане не лише фізкультурне обладнання, але й туристичне спорядження, природний матеріал (пні, каміння, сніг), а також саморобний інвентар (автопокришки, предмети побуту, пластикові пляшки, стільці, бочки, лавки). Розробляючи програми цього виду анімаційного сервісу, фахівці обов'язково повинні враховувати стан здоров'я учасників, щоб у жодному разі не нашкодити їм. Особливо це стосується лікувальної та реабілітаційної анімації, де зміст усіх заходів у обов'язковому порядку узгоджується з лікарями [3, с. 50].

3.3. Анімаційний сервіс у психотерапевтичній діяльності, який передбачає використання анімаційних засобів для профілактики чи вирішення психологічних проблем. Зазвичай, це різні форми арт-терапії. Застосування даних методів або їх сукупності дозволяє скоригувати поведінку людей, розкрити їх творчий потенціал, подолати психологічні труднощі. Всі програми розробляються і проводяться виключно під керівництвом професійних психологів, які регулюють та контролюють цей процес.

*III. Класифікація анімаційного сервісу відповідно до фінансових цілей.*

1. *Комерційний анімаційний сервіс.* Такий вид сервісу орієнтований на отримання прибутку або іншої комерційної вигоди. Він може бути як самостійним видом бізнесу, де анімаційні послуги є основним джерелом доходу, так і допоміжним напрямом діяльності, який забезпечує додаткові фінансові надходження.

2. *Соціальний анімаційний сервіс.* Такий вид сервісу провадиться на безоплатній основі. Зазвичай, такого роду програми створюються виходячи з ідеологічних чи художніх міркувань, а також з метою підтримки різних соціальних проєктів. Однак найчастіше вони мають комерційні бюджети та передбачають розумний підхід до організації праці. В цьому випадку йдеться про «анімаційне меценатство», яке може бути:

- разовим, тобто «за запитом» (адресним);
- «акційним», що передбачає наявність ідеї, заради якої проводиться анімаційна програма;
- «програмним», що супроводжується системною організацією та націленістю на вирішення серйозних благодійних завдань.

#### **4. Класифікація анімаційного сервісу за сферою діяльності**

Класифікація анімаційного сервісу за сферою діяльності виглядає наступним чином.

1. *Туристичний анімаційний сервіс* – це вид туристичної діяльності, що відбувається на туристичному підприємстві (туристичний комплекс, готель), транспортному засобі (круїзне судно, поїзд, автобус) або в будь-якому іншому місці перебування мандрівників (на міській площі, в театрі, парку).

Залежно від обсягу загальної програми подорожі він може складатися з:

– анімаційних туристичних маршрутів – це цільові туристичні подорожі заради однієї анімаційної програми, або цілісний анімаційний процес, розгорнутий в просторі у вигляді туру, переїзду від однієї анімаційної послуги або програми до іншої, яка здійснюється у різноманітних географічних точках. У цьому випадку анімаційна програма є цільовою, домінуючою та пріоритетною у туристичному пакеті послуг, що робить її важливим ціноутворюючим елементом туру;

– супутніх анімаційних послуг, призначених для підтримки основних послуг, обумовлених у туристичному пакеті. Це може бути анімація під час монотонних або стомлюючих трансферів, які цілком можна оживити та зробити захоплюючими і цікавими, у разі технологічних перерв чи непогоди, затримок у дорозі, а також під час екскурсійних програм;

– додаткові анімаційні послуги, які надаються за бажанням туриста за додаткову оплату.

Відмінною рисою туристичного анімаційного сервісу є те, що він може бути дуже цікавий практично будь-якій категорії туристів: для іноземців, місцевого населення, молоді, яка цікавиться історією, традиціями та побутом своїх пращурів і сучасників, вікової категорії мандрівників. У зв'язку з цим перспективи розвитку цього виду сервісу досить широкі. При правильній організації він здатний стати центром тяжіння численних туристів та сприяти розвитку туристичної діяльності у різних дестинаціях.

У туристичному анімаційному сервісі велику роль відіграє регіональна компонента. Саме вона надає анімації неповторного колориту, дозволяє використовувати для організації дозвілля туристів «місцеву фактуру» – фольклорні сюжети, пов'язані з тією чи іншою місцевістю, яскраві образи відомих творів, різноманітні місцеві символи і ритуали, відомі епізоди з життя видатних особистостей – спортсменів, письменників, політиків, найбільш значущі події місцевої історії, свята, архітектурні споруди, агрокультуру та кухню, музичне і танцювальне мистецтво, народні промисли, мальовниче довкілля та багато іншого.

Наразі анімаційний сервіс стає винятково актуальним для сфери туризму і гостинності, оскільки він:

– дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами регіону, країни, туристичного комплексу, музею;

– підвищує якість обслуговування споживачів за рахунок розширення асортименту послуг;

– сприяє популяризації туристичної дестинації завдяки великому потоку туристів, що призводить до покращення рекреаційної мережі, інфраструктури, збільшення прибутковості туризму;

– дозволяє модернізувати тури, зробити їх різноманітними і насиченими за рахунок презентації культурно-історичного матеріалу у інтерактивній формі, що дає туристам можливість не лише почути суху інформацію, але й побачити все на власні очі, взяти участь у святах і спортивних змаганнях, покуштувати страви національної кухні, приміряти оригінальний одяг, взяти участь у процесі вироблення продукції народно-мистецьких промислів [5, с. 72].

2. *Екскурсійний анімаційний сервіс* – це діяльність з розробки комплексу анімаційних заходів, призначених для реалізації у процесі екскурсійного обслуговування відповідно до загальної мети і задуму екскурсії.

Його характерними рисами є яскрава образність у поданні матеріалу, цілісність та гармонійність усіх складових елементів – декорацій, реквізиту, музики, акторської гри, костюмів, універсальність, тому що його об'єктами можуть виступати будь-які предмети, люди і події. Все це дозволяє залучати екскурсантів до активних дій, пожвавлювати інтерес до традиційних об'єктів показу та експозицій, а також вигідно подавати нові об'єкти за рахунок подання матеріалу в яскравій театралізованій формі та насичення структури екскурсії інтерактивними моментами (конкурсами, іграми, квестами тощо).

3. *Музейний анімаційний сервіс* – це діяльність зі створення та організації спеціальних програм перебування відвідувача у музейному просторі. Такі програми поділяються на:

– театралізовані, які вибудовуються на основі реальних історичних фактів та використовують замість бутафорського реквізиту справжні музейні експонати. Ці програми надають унікальну можливість відвідувачам замість простого споглядання вітрин експозиції перевтілитися у різні образи та взяти участь у тих чи інших постановках на сценічних підмостках музею, де силами художників-оформлювачів, акторів-аніматорів оживають факти біографій відомих людей, сюжети літературних творів, історичні події. Все це дозволяє сучасним музейним комплек-

сам поступово трансформуватися з «музеїв-колекцій» у «музеї-події» та «шоу-музеї», що повністю відповідає вимогам сучасних споживачів;

– мультимедійні, які орієнтовані на залучення широкої глядацької аудиторії до цінностей світової та національної історії, культури і мистецтва через вільний доступ до колекцій музею за допомогою комп'ютерних засобів. Це дозволяє формувати єдиний культурно-інформаційний простір, долати відчуженість відвідувачів від музеїв, актуалізувати нематеріальну культурну спадщину, розширити можливості музейних експозицій. Зараз для цього використовують різні варіанти застосування сучасних комп'ютерних технологій під час створення анімаційних програм у музеях: застосування засобів мультимедіа у експозиціях, рівномірне використання матеріальних і віртуальних об'єктів, заміна справжнього об'єкта віртуальним або елементами доповненої реальності.

4. *Ресторанний анімаційний сервіс* – це діяльність з розробки та реалізації анімаційних програм, орієнтованих на залучення цільової аудиторії до ресторану. Тому його основними завданнями є створення необхідної атмосфери у закладі, задоволення потреб гостей у розважальних послугах, створення інформаційних звернень.

Наразі у сучасному ресторанному бізнесі існує три основні види анімаційних програм:

– розважальні, спрямовані на задоволення потреб гостей у відпочинку. Вони не потребують надмірних зусиль для сприйняття, отримання гарного настрою та психоемоційної послаблення. Такі програми можуть бути театралізовані (наприклад, стилізовані прийоми, обіди та вечери, кулінарний театр), музичні (концерти, мюзикли, музичні конкурси, презентації альбомів та відеокліпів, творчі вечори, присвячені відомому виконавцю), циркові (за участю жонглерів, фокусників, клоунів, ексцентриків), танцювально-хореографічні («шоу танцюючих офіціантів»); світлові (світлодіодні шоу, лазерні шоу), кулінарні (бармен-шоу, кулінарні шоу, спектаклі та вечірки);

– навчальні, орієнтовані на засвоєння учасниками кулінарного мистецтва. Такі програми можуть бути аматорськими або професійними та найчастіше проходять у формі різних майстер-класів, які дають можливість: вивчити культуру приготування тих чи інших страв і напоїв, познайомитися з новими продуктами та обладнанням, поставити шеф-кухарю цікаві питання, навчитися скласти меню та оформлювати страви;

– маркетингові, метою яких є просування ресторану та його послуг. Такі програми поділяються на анімаційні програми, що використовують традиційні маркетингові засоби та анімаційні програми, що використовують нетрадиційні маркетингові засоби.

Серед зазначених програм найбільш популярними вважаються:

– «шоу вуличних команд», які рекламують ресторанний бренд та продукцію серед споживачів. Ці шоу носять інтерактивний характер, у них задіяні переодягнені представники ресторану, які зустрічаються з потенційними відвідувачами на вулицях, спілкуються з ними з метою привернення уваги до послуг закладу та спонукання до його відвідування;

– «шоу проповідників», тобто прихильників бренду, яких вербує ресторан. Запорукою успіху такого шоу є правильний вибір акторів на цю роль. Вони повинні не лише бути великими ентузіастами запропонованої продукції та послуг ресторану, але й мати гарні зв'язки, щоб спілкуватися з цільовою аудиторією та впливати на неї. Тому при підборі «проповідників» необхідно орієнтуватися на те, яку продукцію продає ресторан, і враховувати, кому це може сподобатися;

– «goad show», що є театралізованою мобільною промоцією за певним маршрутом. Відразу зазначимо, що різкого підвищення продажів цей вид шоу не забезпечить, оскільки подібний захід працює насамперед на імідж ресторану. Його завдання – досягти позитивного персоналізованого контакту бренду зі споживачами, викликати у них певні емоції, сприяти збільшенню лояльності до марки. Все це, безумовно, збільшує доходи ресторану, але у довгостроковій перспективі. Оскільки такий захід завжди обмежений територією його проведення, навряд чи можна говорити про поширення ефекту від даної події у національному масштабі. Виняток становлять випадки, коли маршрут «goad show» проходить через безліч міст і ця подія анонсується в національних ЗМІ. Тоді через медіаносії вістка про продукт або послугу швидко масштабується. Загалом застосування «goad show» рекомендується для ресторанних брендів, які вже добре знайомі споживачам і знаходяться на етапі побудови емоційного зв'язку з ними.

Всі перелічені види ресторанних анімаційних програм можуть бути застосовані як самостійні події або поєднуватись між собою, що дозволить підвищити їх ефективність. Але всі вони повинні відображати сутність бренду та бути пов'язані загальним стилем і настроєм, під-



кріплюватися якісною кухнею, висококласним сервісом та розумною ціновою політикою. Тільки у цьому випадку ресторан може розраховувати на комерційний успіх.

5. *Готельний анімаційний сервіс* – це діяльність з надання комплексу анімаційних послуг різної спрямованості відповідно до стратегії розвитку, профілю роботи, місця розташування, розміру та ресурсів готелю.

Особливостями цього виду анімаційного сервісу є:

- постійний характер, оскільки він розрахований на щоденний контакт із гостями та відпочиваючими;

- комплексність, оскільки він охоплює всі види та форми анімації (спортивну, пізнавальну, видовищну, розважальну, пригоспільницьку, ігрову, навчальну, творчу);

- індивідуальність та дієвість, оскільки тривале перебування гостей у готелі дає можливість аніматорам врахувати усі їх побажання та інтереси;

- можливість залучення до анімаційних програм персоналу готелю, це надає їм особливий колорит та дружній, гостинний характер;

- невимушеність, оскільки гості готелю, які перебували у ньому певний період часу, починають сприймати його як рідний дім, отже поводять себе впевнено та природно.

Анімаційний сервіс займає одне з головних місць у структурі обслуговування готельних підприємств, оскільки для гостей потреба у розвагах та організації дозвілля стоїть на третьому місці після чистої загишної кімнати та смачної їжі. Тому зараз у багатьох готелях приділяють велику увагу цьому напряму діяльності, що виявляється у створенні анімаційних служб або навіть спеціалізованих анімаційних центрів дозвілля, робота яких проходить дуже напружено, найчастіше у цілодобовому режимі.

Для їх успішної діяльності необхідні потужна матеріально-технічна база, талановиті аніматори та професійні технічні фахівці, що потребує чималих вкладень у закупівлю, підтримку та оновлення декорацій, обладнання, майданчиків, а також своєчасної оплати праці працівників. Безперечно всі ці витрати виправдовують себе, оскільки наявність у готелі таких структурних підрозділів свідчить про його високий статус і поважне ставлення до гостей, що є вагомим чинником привабливості закладу розміщення та впливає на рішення потенційних споживачів про розміщення саме в ньому. Окрім цього, важливе значення

готельного анімаційного сервісу полягає у спроможності швидко підвищити рівень задоволеності гостей обслуговуванням у готелі, формуванні позитивного іміджу готельного підприємства на туристичному ринку, можливості збільшення періодів високих сезонів та залученні достатньої кількості гостей у низький сезон.

## 5. Висновки

Зараз розвиток анімаційного сервісу є актуальним для всіх сфер соціально-культурної та дозвілдової діяльності. Це безперечно зумовлено тим, що глобалізаційні процеси, які відбуваються у світі дещо знеособлюють сервісні підприємства, а наявність анімації дозволяє їм виділитися із загального ряду і отримати вагомий конкурентний перевагу на ринку туристичних послуг. Як свідчить практика більшості країн, якісний анімаційний сервіс виступає своєрідним інструментом, що дозволяє прикрасити низький рівень обслуговування, а також частково виправити помилки та недоліки організації та ведення бізнесу.

Дослідження засвідчило, що зараз існує велика кількість наукових праць різних фахівців, присвячених вивченню феномена анімаційного сервісу. Але в жодній із них не приділено належної уваги питанню його класифікації. Найчастіше вони містять у собі окремі авторські класифікації анімаційного сервісу, де немає глибокого цілісного осмислення цієї проблеми. При цьому слід зазначити, що розглянуті класифікаційні схеми анімації мають очевидну однобічність, обумовлену тим, що кожен автор пропонує, зазвичай, один критерій виділення видів анімаційного сервісу.

У той же час вивчення такого складного феномену як анімація вимагає побудови узагальнених класифікацій на основі варіантних ознак, здатних структурувати нескінченні у своєму розмаїтті види анімаційного сервісу в організовану і багатоваріантну класифікаційну модель. Поки що таких комплексних досліджень, на жаль, ще немає, але потреба у них поза сумнівами, оскільки у сучасному світі, де анімаційний сервіс перетинається з майже всіма сферами життєдіяльності людини без подібної моделі неможливо зрозуміти ані логіки анімаційних процесів, ані динаміки розвитку анімації загалом. Виходячи з цього проблема класифікації анімаційного сервісу сьогодні залишається далекою від свого остаточного рішення, що відкриває широкі перспективи для подальших досліджень у цьому напрямку.

### Список літератури:

1. Агеева І.С. Можливості використання анімаційних програм в туризмі. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 123–125.
2. Аніщенко А.П. Анімаційні технології в туризмі як чинник продуктивної соціалізації студентської молоді. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2018. № 1. Ч. 2. С. 6–13.
3. Дмитрук С.В. Туристська анімація як засіб рекреаційно-оздоровчої діяльності дітей шкільного віку. *Часопис національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. 2019. Вип. 3. С. 48–52.
4. Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 335 с.
5. Кукліна Т.С. Організація анімаційних послуг : навч. посіб. Запоріжжя : ЛІПС, 2009. 212 с.
6. Білоусова А.Ю. Особливості менеджменту анімаційного сервісу. *Економічні студії*. 2019. № 24. С. 25–29.
7. Тучковська І.І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 155–159.

### References:

1. Aheieva I.S. (2018) Mozhyvosti vykorystannia animatsijnykh proqram v turyzmi [Possibilities of using entertainment programs in tourism]. *Molodyj vchenyj*, no. 6, pp. 123–125. (in Ukrainian)
2. Anischenko A.P. (2018) Animatsijni tekhnolohii v turyzmi iak chynnyk produktyvnoi sotsializatsii students'koi molodi [Entertainment technologies in tourism as a factor of productive socialization of student youth]. *Visnyk Luhans'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedagogichni nauky*, no. 1, part 2, pp. 6–13. (in Ukrainian)
3. Dmytruk S.V. (2019) Turysts'ka animatsiia iak zasib rekreatsijno-ozdorovchoi diial'nosti ditej shkil'noho viku [Tourist entertainment as a means of recreational and recreational activities for school-aged children]. *Chasopys natsional'noho pedagogichnoho universytetu imeni M.P. Drahomanova*, no. 3, pp. 48–52. (in Ukrainian)
4. Kravets' O.M. (2017) Orhanizatsiia animatsijnykh posluh v turyzmi: navch. posib [Organization of entertainment services in tourism: tutorial]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova. (in Ukrainian)
5. Kuklina T.S. (2009) Orhanizatsiia animatsijnykh posluh: navch. posib [Organization of entertainment services: tutorial]. Zaporizhzhia: LIPS. (in Ukrainian)
6. Bilousova A.Yu. (2019) Osoblyvosti menedzhmentu animatsijnogo servisu [Features of entertainment service management]. *Ekonomichni studii*, no. 24, pp. 25–29. (in Ukrainian)
7. Tuchkovs'ka I.I. (2018) Osoblyvosti orhanizatsii animatsijnoi diial'nosti v industrii hostynnosti [Features of the organization of entertainment activities in the hospitality industry]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 23, pp. 155–159. (in Ukrainian)