

Наталія Петрівна Борецька,*д-р екон. наук, професор,*

ORCID 0000-0003-2372-2519

e-mail: nataliya-boretskaya@ukr.net;**Галина Олексіївна Крапівіна,***канд. наук з держ. упр., доцент,*

ORCID 0000-0002-9549-2794

e-mail: galina3910@gmail.com

Приазовський державний технічний університет, м. Дніпро

ТУРИСТИЧНА АНІМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОГЕЗІЇ В ПОВОЄННІЙ УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ)

У сучасних умовах трансформації туристичної галузі та зростання попиту на якісний і емоційно насичений відпочинок особливого значення набуває туристична анімація як складова сервісного обслуговування. Анімація у туризмі перестає бути лише розважальним елементом – вона перетворюється на дієвий інструмент комунікації, соціалізації, пізнання та формування культурного досвіду туриста. Її роль особливо актуалізується в умовах повоєнного відновлення, коли суспільство стикається з потребою не лише у фізичній, а й у соціальній, психологічній та культурній реабілітації.

У повоєнний період анімація в туризмі виконує низку стратегічно важливих функцій:

- сприяє психоемоційному відновленню населення, особливо дітей, ветеранів та внутрішньо переміщених осіб;
- підтримує локальні громади, створюючи нові можливості для взаємодії та згуртування;
- активізує економічну діяльність у сфері послуг, культури та креативних індустрій.

Анімаційні програми здатні формувати атмосферу безпеки, надії та нормалізації життя, що є надзвичайно важливим для стабілізації суспільства в постконфліктний час.

Туристична анімація є динамічним, міждисциплінарним явищем, що охоплює елементи педагогіки, соціальної психології, менеджменту, культури та дозвілля. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів, активізації внутрішнього туризму, інтеграції культурних практик і розвитку креативних форм відпочинку.

Значний внесок у теоретичне осмислення туристичної анімації зробили зарубіжні дослідники. Зокрема, К. Раян, Й. Кріппендорф, Е. Коен, Н. Морган, А. Прітчард та інші. Проблематику анімаційної діяльності в українському туризмі досліджували такі вітчизняні науковці, як С. І. Байлік, О. В. Любіцева, Т. В. Кузнецова, І. О. Ткаченко, Н. В. Лисенко,

О. І. Павлюк, О.А. Трофименко та інші. Їхні праці присвячені питанням теоретичного обґрунтування сутності туристичної анімації, класифікації її форм, впливу на якість туристичного продукту, а також соціокультурним та виховним аспектам анімаційної діяльності. Однак, ще досі не отримали єдиного підходу теоретична систематизація понять, відсутня стандартизована класифікація анімаційних програм, недостатнє емпіричне дослідження впливу анімації на туристів, слабка увага до повоєнного та кризового контексту ролі анімації в туризмі. Невирішеність цих проблем та майже відсутність досліджень з ролі анімації в постконфліктній реабілітації, підтримці ментального здоров'я та згуртуванні громади стали підґрунтям представленої статті.

Метою даної статті є дослідження сутності, функцій та сучасних тенденцій розвитку анімації в туризмі, а також аналіз її соціокультурного, економічного та реабілітаційного значення в умовах повоєнного відновлення національного суспільства в Україні.

Предмет дослідження – роль анімаційних послуг у туризмі у повоєнний період відновлення України.

Слово «анімація» має латинське походження і означає насагу, натхнення, стимулювання життєвих сил, залучення в активність. Анімація в туризмі – це система організації дозвілля туристів, яка включає розважальні, спортивні, культурні та пізнавальні заходи. Мета анімації – зробити відпочинок гостей більш емоційно насиченим, цікавим і комфортним. Анімація в туризмі – це послуга, що на рівні туристично-рекреаційних підприємств:

- має за мету підвищення якості обслуговування;
- своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей та їх знайомих до туристично-рекреаційного та готельно-ресторанного закладу для підвищення прибутковості бізнесу.



Державний і соціальний ефект від анімації в туристській та готельно-ресторанній діяльності виражається у сотнях мільйонів доларів на рік і визначається ступенем оздоровлення нації у результаті ефективного відпочинку, що складається з таких факторів:

- економія робочого часу і зменшення витрат на лікарняне обслуговування, відвідування лікарняних закладів, за рахунок скорочення часу перебування у лікарнях;

- скорочення тимчасової непрацездатності за рахунок профілактики захворюваності;

- зростання обсягів виробництва і національного доходу за рахунок збільшення продуктивності праці і зниження рівня смертності населення в працездатному віці.

Крім того, на регіональному рівні створюються робочі місця та за допомогою анімаційних заходів

посилюється та створюється бренд території, формується громадянське суспільство.

На особистісному рівні анімація сприяє психофізіологічному та емоційному відновленню, дозволяє знайти групи за інтересами.

У регіонах, що постраждали від конфліктів, таких як Україна, туризм може сприяти відновленню громад та зміцненню міжнародної підтримки. Такі ініціативи, як волонтерський туризм та віртуальні тури, дозволяють туристам взаємодіяти з місцевими громадами, сприяючи культурному обміну та підтримці. Ці форми туризму допомагають у відновленні економіки та сприяють підвищенню психосоціального благополуччя місцевого населення. Проблематика впливу анімаційних програм у туризмі на міжнародну солідарність досліджується низкою провідних науковців у галузях менеджменту, антропології, туризмознавства, медіа та культурних студій (табл. 1, 2).

Таблиця 1. Ключові зарубіжні дослідники, чії роботи висвітлюють різні аспекти анімаційної діяльності

Дослідник	Сфера інтересів	Думка	Джерело
1	2	3	4
Кріс Раян, університету Ваїкато, Нова Зеландія	Доктор туризмознавства, професор	Розглядає анімацію як елемент туристичного досвіду, що підсилює емоційне залучення відвідувачів до середовища відпочинку	<i>Recreational Tourism: A Social Science Perspective (1991)</i>
Йост Кріппендорф, Швейцарія	Економіст і дослідник туризму, доктор економічних наук	Вказує на соціально-реабілітаційний потенціал дозвілля, що цілком узгоджується з вашою формулюванням про анімаційну діяльність у туризмі;	<i>he Holiday Makers (Butterworth–Heinemann, 1987)</i>
Ерік Коен, Ізраїль	Відомий соціолог і антрополог туризму.	Досліджує анімацію як складник символічного споживання культури в масовому туризмі	<i>Authenticity and Commoditization in Tourism (1988)</i>
Найджел Морган та Анетт Прітчард, Великобританія	Професор туризму та маркетингу дестинацій та професорка туризму, гендеру та культури	Розглядають анімацію як інструмент позиціонування туристичних дестинацій, формування емоційного зв'язку з потенційними туристами через чітко прописану «особистість» бренду	<i>Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition.</i>
Ноель Б. Салазар (Noel B. Salazar), Католицький університет, Бельгія	Професор соціальної та культурної антропології	Оскільки стандарти туристського обслуговування стають одноріднішими, туристські напрями по всьому світу відповідають їм, але все ще намагаються зберегти або навіть збільшити свою самобутність. На основі більш ніж двох років польових робіт у Джокьякарті (Індонезія) та Аруші (Танзанія), пропонує поглиблене дослідження динаміки сучасного туризму від локального до глобального. До кожного напрямку надає приклади, які ілюструють, як розповіді та практики гідів формуються на основі широко циркулюючих уявлень про минуле, а також особистих уявлень про майбутнє.	<i>Envisioning Eden (2010)</i>
Алісон Фіппс (Alison Phipps), університет Глазго	Професор, перший керівник кафедри ЮНЕСКО з інтеграції біженців через мови та мистецтво, співдиректор програми Global Challenge Research Fund, яка вивчає роль мистецтва та мови в контексті міграції в глобальному Півдні	Досліджує, як мистецтво, включаючи анімацію, сприяє інтеграції біженців та формуванню міжнародної солідарності	<i>The Trouble with Mainstream Feminism (2021)</i>
Алан Холоденко (Alan Cholodenko), Австралія	Американо-австралійський вчений, теоретик кіно та анімації	Аналізує, як анімація формує культурні уявлення та сприяє глобальному розумінню через візуальні нарративи	<i>Illusion of Life: Essays on Animation (1993)</i>
Кетлін М. Адамс (Kathleen M. Adams), університет Лойоли в Чикаго	Культурний антрополог	Досліджує культурні трансформації в Південно-Східній Азії, зокрема в Індонезії. Її роботи зосереджені на критичних дослідженнях туризму, спадщини та мистецтва, аналізуючи, як туризм впливає на культурну ідентичність та міжкультурні взаємодії	<i>Turner Classic Movies (2024); "Catlin Adams". Turner Classic Movies (2024)</i>

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Долорес Відаль-Касельяс, Сільвія Аулет Сerralлонга та Неус Кроус-Коста, університет Жирони, Іспанія	Дослідники, які спеціалізуються на культурному та релігійному туризмі	Аналізують, як туризм сприяє міжкультурному діалогу та міжнародній солідарності, зокрема через інтерпретацію священних історій	<i>Tourism, Pilgrimage and Intercultural Dialogue (2019)</i>
Чаїм Ной (Chaim Noy), університет Бар-Ілан, Ізраїль	Професор медіа та комунікацій, завідувачий кафедрою комунікацій	Досліджує наративи в туризмі та музеях. Зосереджений на аналізі комунікаційних практик у контексті туризму. Досліджує, як наративи формують сприйняття та взаємодію між культурами	<i>Narrative Community: Voices of Israeli Backpackers. (2007)</i>
Philippe Violier, університет Анже, Франція	Почетний професор географії	Визначає туристську анімацію як «набір заходів, спрямованих на стимуляцію туриста до активної участі в дозвілєвій діяльності з метою підвищення емоційної залученості»	<i>Tourist Destinations According to Stakeholder Strategies (2024)</i>
Donald Getz, університет Калгарі, Канада	Професор	Розглядає анімацію як частку ширшої категорії «event tourism» – тобто організації подій та програм як центрального елемента туристського продукту	<i>Событийные исследования: теория и управление запланированными мероприятиями (Управление мероприятиями)(2024)</i>
Hans-Jürgen Kagelmann, Кооперативний державний університет, Равенсбург, Бременський університет, Німеччина	Викладач психології туризму та оздоровчого туризму, Член-засновник Німецького товариства туризму (DGT) (1996), Член AST (Робочої групи з досліджень в області соціальних наук в сфері туризму)	Розглядає анімацію як інструмент міжкультурної комунікації, що дозволяє туристам інтегруватися у культурний простір дестинації без глибокого культурного шоку. Це особливо актуально у сферах екологічного, сільського та етнічного туризму.	<i>Оздоровительный отдых. Факты и цифры (совместно с В. Кифлом, С. Хансельманном, С. Кохом и др.). (2008)</i>

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2. Відомі українські дослідники у сфері туристської анімації

Дослідник	Дослідження
В. Кіфяк	Автор фундаментальних праць з теорії та практики туристської анімації, зокрема щодо її ролі у розвитку туристських дестинацій та формуванні культурного середовища
О. Любіцева	Досліджує соціокультурні аспекти туризму, включаючи вплив анімаційних програм на міжкультурну комунікацію та формування позитивного іміджу країни
Т. Сокол	Зосереджується на методології організації анімаційних заходів у туризмі, аналізує їх ефективність у контексті культурного обміну та розвитку туризму
А. Сидорук	Розглядає перспективи використання анімаційних програм у розвитку сільського зеленого туризму, підкреслюючи їхню роль у збереженні культурної спадщини та сприянні міжнародному діалогу
А. Мазаракі	Аналізує сучасний стан формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності, акцентуючи на важливості підготовки кадрів для ефективного впровадження анімаційних програм
О. Кравець; С. Байлик	Визначають туристську анімацію як «сукупність послуг культурного дозвілля, що реалізується з метою задоволення потреб туристів у відпочинку, розвагах та пізнанні»
Н. Зінько	Наголошує на тому, що анімація є невід'ємною часткою туристського сервісу, яка сприяє встановленню комунікації між туристами, забезпечує їх соціальну активність, впливає на емоційний стан і створює позитивне враження про туристську поїздку

Джерело: розроблено авторами

Дослідження зарубіжних учених у сфері анімаційних послуг сприяють глибшому розумінню впливу анімаційних програм у туризмі на формування міжнародної солідарності, розвиток міжкультурного діалогу та взаєморозуміння. Ці праці охоплюють широкий спектр аспектів – від теоретико-методологічних підходів до практичного впровадження анімації в культурно-мистецьких і туристичних практиках. При цьому термін «анімація» широко вживається в європейських та американських академічних дискурсах, проте його інтерпретації варіюються залежно від культурного, соціального та функціонального контексту.

Зарубіжні науковці розглядають туристську анімацію як із практичної, так й з теоретичної перспектив, трактуючи її як інструмент соціальної інтеграції, ефективний засіб маркетингової комунікації та форму культурної інтерпретації. У сучасній між-

народній науковій літературі туристська анімація постає як багатогранне й динамічне явище, що має важливе значення у формуванні туристського досвіду та задоволенні різноманітних потреб споживачів туристичних послуг.

Зарубіжні дослідники наголошують на необхідності інтеграції анімаційних програм у загальну структуру туристичного продукту, акцентуючи на їх здатності забезпечувати емоційне залучення, сприяти культурному обміну та збагаченню туристів. У цьому контексті анімація в туризмі розглядається як складова частина туристської пропозиції, спрямована на задоволення очікувань і бажань споживачів з метою оптимізації їхнього туристського досвіду та стимулювання споживчих витрат.

Таким чином, у провідних зарубіжних підходах туристська анімація інтерпретується не лише як розважальний компонент, а як ключовий чинник форму-

вання комплексного туристичного враження, що водночас підвищує якість туристичних послуг і конкурентоспроможність дестинацій на глобальному ринку.

Вітчизняні дослідники роблять вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічних основ та практичних підходів до організації анімаційної діяльності в туризмі, що має особливе значення в контексті повного відновлення України та формування засад міжнародної солідарності. Українські науковці розглядають туристську анімацію як ефективний засіб залучення туристів до вивчення національної культури, історико-культурної спадщини та традицій, що набуває особливої актуальності в умовах активізації внутрішнього туризму та патріотичного виховання молоді.

У науковому дискурсі туристська анімація постає як складне, міждисциплінарне явище, яке охоплює освітній, культурний, рекреаційний і маркетинговий компоненти. Її цілісне та системне впровадження у діяльність туристичних підприємств сприяє підвищенню якості туристичного продукту, зміцненню клієнтської лояльності, а також створенню конкурентоспроможної туристичної пропозиції на національному та регіональному рівнях.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з розробленням уніфікованих методик оцінювання ефективності анімаційних програм, удосконалення системи підготовки та сертифікації кадрів, а також з інтеграцією інноваційних форматів комунікації та взаємодії з туристами.

У професійній літературі туристська анімація визначається як специфічна туристична послуга, в

межах якої турист залучається до активної участі в програмі дозвілля, розробленій з урахуванням його інтересів, вікових, культурних та соціальних особливостей. Ключовими характеристиками туристської анімації є безпосередня взаємодія аніматора з учасниками, спільна участь у подієвих чи розважальних заходах, а також прагнення забезпечити психологічний комфорт, емоційне задоволення та загальне підвищення якості туристського досвіду.

Анімаційна діяльність може реалізовуватись у різноманітних просторових контекстах: у межах туристсько-рекреаційних комплексів, готельно-ресторанних закладів, під час круїзів, залізничних поїздок тощо. Ефективність таких програм значною мірою залежить від їх адаптованості до різних вікових категорій, культурних очікувань та регіональної специфіки. Кінцевою метою туристської анімації є формування позитивного емоційного фону, отримання задоволення від відпочинку, створення стійких позитивних вражень та сприяння морально-психологічному і фізичному відновленню туристів.

Залежно від ступеня значущості, пріоритетності та обсягу анімаційних елементів у загальній структурі подорожі, туристську анімацію класифікують за різними критеріями – зокрема за змістом, функціональною спрямованістю, тривалістю, рівнем персоналізації та цільовою аудиторією. Така класифікація дозволяє системно підходити до проектування анімаційного контенту та його інтеграції у туристський продукт (див. рисунок).

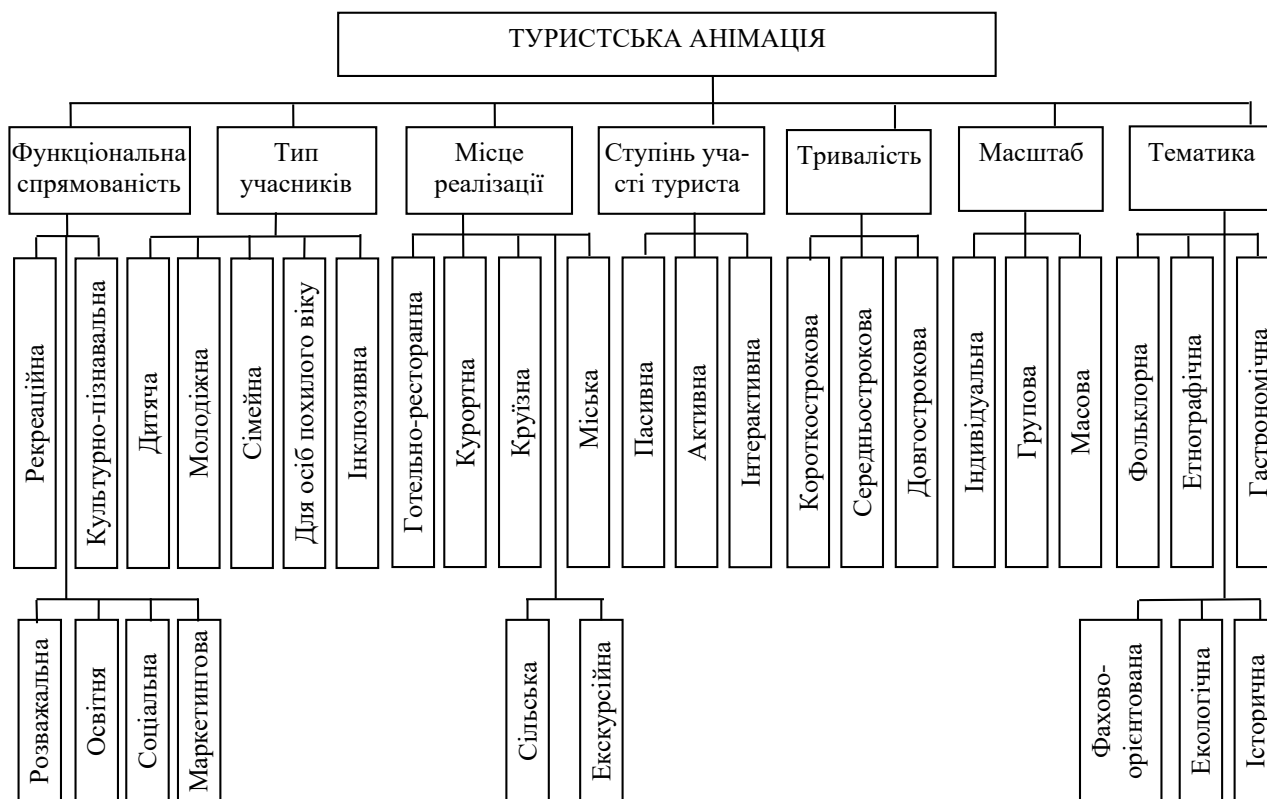


Рисунок. Класифікація туристської анімації

Запропонована класифікація відбиває багатовимірну природу туристської анімації як складного соціокультурного феномену, що функціонує на перетині рекреації, культури, маркетингу та освіти. Кожен класифікаційний критерій дозволяє дослідити специфіку анімаційної діяльності з різних наукових і практичних ракурсів. Ця класифікація систематизує анімаційну діяльність у туризмі та слугує основою для розроблення, адаптації та оцінювання ефективності відповідних програм залежно від контексту їх застосування.

Туристська анімація є не лише інструментом розваги, але й серйозним механізмом соціального,

культурного та емоційного впливу. Вона часто асоціюється з формуванням культурної ідентичності та підтримкою сталого туризму. Але є дослідження, в яких акцент робиться на створенні цінності через досвід (experience economy), де турист – активний споживач унікальних вражень. Таким чином, сучасна туристська анімація – це синтез педагогіки, маркетингу, психології та мистецтва.

Роль туристської анімації в повоєнній відбудові України є надзвичайно важливою. Вона не лише сприяє відновленню туризму як галузі, а й має глибокий соціокультурний, економічний і психологічний вплив на суспільство. (Табл. 3).

Таблиця 3. Ролі та функції туристської анімації в умовах цифровізації

Роль	Функція	Пояснення
Соціально-психологічна	Психоемоційна реабілітація	Анімаційні заходи допомагають людям долати стрес, тривогу та травми, пов'язані з війною
	Інтеграція внутрішньо переміщених осіб (ВПО)	Через культурну та соціальну анімацію можна ефективно інтегрувати ВПО у нові громади
	Формування позитивної атмосфери	Анімаційні події створюють відчуття нормальності та надії на майбутнє
Економічна	Активізація малого бізнесу	Організація анімаційних заходів залучає гідів, аніматорів, ремісників, фудкортівців тощо
	Створення робочих місць	Потреба у спеціалістах туристської анімації – нова ніша на ринку праці
	Пожвавлення внутрішнього туризму	Анімація стимулює українців подорожувати та витратити кошти в регіонах
Культурна та патріотична	Популяризація української культури	Тематичні фестивалі, історичні реконструкції, фольклорні дійства формують національну ідентичність
	Збереження нематеріальної спадщини	Майстер-класи з традиційних ремесел, пісні, танці тощо підтримують культурну тяглість
	Патріотичне виховання молоді	Через культурно-історичну анімацію можна формувати громадянську свідомість
Туристсько-інфраструктурна	Відновлення інтересу до регіонів	Анімаційні заходи сприяють просуванню маловідомих локацій
	Мотивація для інвестицій	Активний туристський рух стимулює розвиток інфраструктури (готелі, транспорту, сервісів)
	Позиціонування України як безпечної країни	Анімація – важливий інструмент ребрендингу України на міжнародному туристському ринку
Інноваційна	Цифровізація анімаційних сервісів	Віртуальні тури, інтерактивні квести, AR/VR-технології можуть стати новим стандартом
	Розвиток нових форматів	Культурні маршрути, мобільні фестивалі, гастрономічні тури з елементами анімації

Джерело: розроблено авторами

Тобто, туристська анімація в повоєнній відбудові України – це не лише спосіб зробити відпочинок цікавим, а потужний інструмент соціального єднання, економічного пожвавлення, культурного відродження та національного самоствердження.

У сучасних умовах цифровізації туристська анімація зазнала суттєвих трансформацій, що вплинули на способи взаємодії з туристами, формати дозвілля та управління враженнями. Ці зміни зумовлені впровадженням новітніх технологій, які відкривають нові можливості для створення інтерактивного та персоналізованого туристичного досвіду.

Основні зміни в підходах до туристської анімації в умовах цифровізації наведено в табл. 4.

Таким чином, цифровізація сприяє глибокій трансформації підходів до туристської анімації, переводячи її у площину технологічно-орієнтованої, гнучкої, персоналізованої та інтерактивної моделі взаємодії з туристом. Це, у свою чергу, потребує оновлення професійних компетентностей аніматорів, адаптації навчальних програм і перегляду стандартів якості надання туристських послуг у цифровому середовищі. Тобто, туристська анімація є багатофункціональним інструментом не лише для організації дозвілля, а й для формування унікального туристського досвіду. Її ефективно застосування сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристсько-рекреаційного закладу та задоволенню рекреаційних потреб різних категорій туристів.

Таблиця 4. Основні зміни в підходах до туристської анімації в умовах цифровізації

Підхід	Зміст підходу
Інтерактивність та персоналізація	Сучасні технології дозволяють створювати персоналізовані анімаційні програми, які адаптуються до інтересів та вподобань туристів. Завдяки аналізу великих обсягів даних та використанню штучного інтелекту, туристські компанії можуть пропонувати унікальні враження, що відповідають індивідуальним потребам кожного мандрівника.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Використання VR та AR технологій дозволяє туристам зануритися в віртуальні тури, відвідати історичні місця або музеї за допомогою симулякра, не виходячи з дому. Це особливо актуально в періоди обмежень на подорожі та сприяє популяризації культурної спадщини.
Використання чат-ботів та голосових помічників	Інтеграція чат-ботів та голосових асистентів у туристські сервіси забезпечує цілодобову підтримку туристів, відповідає на запитання та надає рекомендації в режимі реального часу, покращуючи загальний досвід подорожі.
Мобільні додатки та платформи	Мобільні додатки стали невід'ємною частиною туристської анімації, надаючи доступ до інтерактивних карт, гідів, програм заходів та можливості бронювання послуг, що робить подорожі більш зручними та організованими.
Соціальні мережі та користувацький контент	Соціальні платформи стали важливим інструментом для поширення інформації про туристські події та залучення аудиторії. Користувацький контент, такий як відгуки та фотографії, відіграє ключову роль у формуванні іміджу туристських напрямків та заходів.

Джерело: розроблено авторами

Висновок. У контексті повоєнної відбудови України туристська анімація набуває особливого соціокультурного, економічного та символічного значення. Вона розглядається не лише як інструмент розважального або рекреаційного характеру, а як механізм соціального згуртування, психоемоційного відновлення населення та активізації культурного потенціалу регіонів.

По-перше, анімаційна діяльність виступає як ефективний засіб соціальної інтеграції внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, дітей, які пережили травматичні події, та інших вразливих категорій населення. Завдяки ігровим, мистецьким, етнокультурним та освітнім форматам анімація сприяє створенню безпечного простору для відновлення міжособистісних зв'язків і формування відчуття спільності.

По-друге, анімаційні програми, орієнтовані на вивчення та популяризацію національної культурної спадщини, сприяють формуванню патріотичної ідентичності, посиленню поваги до українських традицій та героїчного нарративу, що особливо важливо

в умовах інформаційного опору та культурного відновлення.

По-третє, з економічної точки зору, розвиток анімаційних послуг у сфері туризму здатен стимулювати мікропідприємництво, активізувати локальні громади, створити нові робочі місця та посприяти диверсифікації регіональної економіки, особливо в сільських та постконфліктних територіях.

Крім того, аніматори, як фахівці міждисциплінарного профілю, можуть відігравати ключову роль у налагодженні діалогу між різними соціальними групами, етносами та поколіннями, що є важливою умовою стабілізації та національного примирення.

Таким чином, туристська анімація у повоєнний період постає як інструмент креативної реабілітації суспільства, відродження культурного ландшафту та формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні. Її цілеспрямований розвиток має бути інтегрований у стратегії післявоєнного відновлення, регіонального розвитку, а також у державну гуманітарну політику.

ЛІТЕРАТУРА

- Любіцева О. О. Методика розробки турів. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm
- Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
- Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA%3D/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>
- Біла Н. О. Психологічні аспекти туристичної анімації. *Вісник ХТЕІ КНТЕУ*. 2016.
- Борецька Н. П., Крапівіна Г. О., Марченко І. Ф. Розвиток туристсько-рекреаційної сфери: емпірика цифровізації державного управління. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 1 (67). С. 117-124. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1\(67\)-117-124](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1(67)-117-124)
- Зінько Н. В. Туристична анімація як чинник забезпечення якості туристичного продукту. Львів: Вид-во ЛНУ, 2011.
- Килимистий С. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. 2015. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj.htm?utm_source=chatgpt.com
- Ковальова Т. Ю. Теоретичні аспекти організації дозвілля туристів. *Вісник ОНАХТ*, 2012.
- Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 198 с.
- Сергійко В. Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 15. С. 38-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_15_8
- Сидорук А. В., Бондар К. А. Перспективи використання анімаційних програм у розвитку сільського туризму. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*. 2016. Вип. 69. Т. 3. С. 63-66. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sydoruk2.htm
- Сидорук А., Криволапов Е. Вплив анімаційної діяльності на процес розвитку курортних комплексів. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-13>
- Сокол Т. Г. Основи туризмознавства. Київ: Вид-во ФПУ, 2006. 76 с.

14. Noel B. S. *Momentous Mobilities: Anthropological musings on the meanings of travel: monographs*. Oxford: Berghahn. 2018. URL: <http://www.berghahnbooks.com/title/SalazarMomentous>
15. Jack G., Phipps A. *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications: Clevedon, 2005. <https://doi.org/10.21832/9781845410193>
16. Vidal-Casellas D., Aulet S., Crous-Costa N. *Tourism, pilgrimage and intercultural dialogue: interpreting sacred stories*. CABI, 2019. <https://doi.org/10.1079/9781789241129.0000>
17. Chaim N. *Tourism ethnography and tourism geographies*. 2024. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2402985>
18. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, Iss. 3. P. 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
19. Getz D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London, Routledg, 2007. 576 p. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
20. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*. 2006. Vol. 27, Iss. 6. P. 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.002>
21. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/326247209_Cultural_Tourism_A_review_of_recent_research_and_trends
22. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999. URL: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?utm_source=chatgpt.com
23. McKercher B., du Cros H. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, Routledge. 2002. 284 p. <https://doi.org/10.4324/9780203479537>
24. Kagemann H.-J. Animation als interkulturelle Vermittlung. *Studien zur Freizeitwissenschaft*. 2004.
25. Violier P. *Tourisme et animation: enjeux d'un secteur en mutation*. Presses Universitaires de Rennes. 2003.
26. Violier P. *L'animation touristique, entre service et culture*. 2000.
27. Morgan M., Lugosi P., Ritchie B. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, 2010. 264 p. <https://doi.org/10.21832/9781845411503>
28. Morgan M., Xu, F. Student travel experiences: a case study of UK tourism students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2009. Vol. 18, Iss. 2-3. P. 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
29. Christou E. *Tourism experience management: strategic approaches*. 2011. <https://doi.org/10.4324/9781315609515>
30. Verhun A., Buntova N., Boretska N., Borysova O., Shevchuk S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, No. 04s. P. 869-876. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.20>
31. Simavicius A., Крапівіна Г. О., Марченко І. Ф., Апілат О. В. Віртуалізація в туризмі: практика використання. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2 (47). С. 94-104. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).96-104](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).96-104)

Надійшла до редакції 03.07.2025 р.

Прийнята до друку 09.08.2025 р.

REFERENCES

1. Lubiceva, O. O. (2003). *Methodology of tour development*. Kyiv: Alterpres. 104 p. https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm [in Ukrainian].
2. Lubiceva, O. O. (2002). *Market of tourist services (geospatial aspects)*. Kyiv: Alterpres. 436 p. https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm [in Ukrainian].
3. Mazaraki, A. A., Melnychenko, S. V., Mykhailichenko, G. I., Tkachenko, T. I. & oth. (2016). Kyiv: Kyiv. National Trade and Economic University. 532 p. <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA%3Df847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf> [in Ukrainian].
4. Bila, N. O. (2016). Psychological aspects of tourist animation. *Bulletin of KhTEI KNTEU* [in Ukrainian].
5. Boretska, N. P., Krapivina, G. O., & Marchenko, I. F. (2022). Development of the tourist and recreational sphere: empirical studies of digitalization of public administration. *Economic Bulletin of Donbas*, 1 (67), 117-124 [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1\(67\)-117-124](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-1(67)-117-124) [in Ukrainian].
6. Zinko, N. V. (2011). *Tourist animation as a factor in ensuring the quality of the tourist product*. Lviv, Publishing House of LNU [in Ukrainian].
7. Kilimystyi, S. (2015). Classification of types of animation activities in tourism. https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj.htm?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
8. Kovaleva, T. Yu. (2012). Theoretical aspects of organizing tourists' leisure time. *Bulletin of ONAHT* [in Ukrainian].
9. Kravets, O. M., & Baylyk, S. I. (2010). *Organization of animation services in tourism*. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].
10. Serhiyko, V. (2011). The significance of animation services in modern tourism. *Geographia ta turyzm*, 15, 38-45. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_15_8 [in Ukrainian].
11. Sydoruk, A. V.; Bondar, K. A. (2016). Prospects for using animation programs in the development of rural tourism. *Collection of scientific papers of Kherson State University. Pedagogical sciences*, 69 (3), 63-66. https://tourlib.net/statti_ukr/sydoruk2.htm [in Ukrainian].
12. Sydoruk, A., & Kryvolapov, E. (2020). The influence of animation activities on the development process of resort complexes. *Economica ta suspilstvo*, 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-13> [in Ukrainian].
13. Sokol, T. G. (2006). *Fundamentals of tourism science*. Kyiv: Publishing House of the Ukrainian State University, 2006. 76 p. [in Ukrainian].
14. Noel, B. S. (2018). *Momentous Mobilities: Anthropological musings on the meanings of travel*. Monographs. Oxford: Berghahn. <http://www.berghahnbooks.com/title/SalazarMomentous>
15. Jack, G., & Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications: Clevedon. <https://doi.org/10.21832/9781845410193>
16. Vidal-Casellas, D., Aulet, S., & Crous-Costa, N. (2019). *Tourism, pilgrimage and intercultural dialogue: interpreting sacred stories*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789241129.0000>
17. Chaim, N. (2024) *Tourism ethnography and tourism geographies*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2024.2402985?src=>

18. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
19. Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London, Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429023002/event-studies-stephen-page-donald-getz?utm_source=chatgpt.com
20. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27 (6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.002>
21. Richards, G. (2011). Cultural tourism: A review of recent research and trends. https://www.researchgate.net/publication/326247209_Cultural_Tourism_A_review_of_recent_research_and_trends
22. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business School Press*. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?utm_source=chatgpt.com
23. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, Routledge. 284 p. <https://doi.org/10.4324/9780203479537>
24. Kagelmann, H.-J. (2004). Animation als interkulturelle Vermittlung. *Studien zur Freizeitwissenschaft*.
25. Violier, P. (2003). Tourisme et animation: enjeux d'un secteur en mutation. *Presses Universitaires de Rennes*.
26. Violier, P. (2000). L'animation touristique, entre service et culture.
27. Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, 264 p. <https://doi.org/10.21832/9781845411503>
28. Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: a case study of UK tourism students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
29. Christou, E. (2011). Tourism experience management: strategic approaches. <https://doi.org/10.4324/9781315609515>
30. Verhun, A., Buntova, N., Boretska, N., Borysova, O., & Shevchuk, S. (2022). Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs*, 67 (04s), 869-876. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.20>
31. Simavicius, A., Krapivina, G. O., Marchenko, I. F., & Apilat, O.V. (2024). Virtualization in tourism: practical application. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2 (47), 94-104. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).96-104](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).96-104) [in Ukrainian].

Received: 03.07.2025

Accepted: 09.08.2025

Борецька Н. П., Крапівина Г. О. Туристична анімація як інструмент соціальної когезії в повоєнній Україні (на прикладі туристсько-рекреаційних та готельно-ресторанних закладів)

У статті розглянуто трансформацію туристської анімації в умовах цифровізації та повоєнного відновлення України. Визначено, що цифрові технології сприяють переходу до інтерактивної, персоналізованої та гнучкої моделі взаємодії з туристами, що потребує оновлення професійних компетентностей аніматорів та перегляду стандартів надання туристичних послуг. Особливу увагу приділяється соціокультурному, економічному та символічному значенню туристської анімації у повоєнний період. Показано її роль як інструменту соціальної інтеграції, психоемоційного відновлення, популяризації національної культурної спадщини, а також розвитку мікропідприємництва та локальних громад. Наголошується на необхідності інтеграції туристської анімації в стратегії післявоєнного відновлення, регіонального розвитку та державної гуманітарної політики.

Ключові слова: туристична анімація, соціальна когезія, цифрові технології, повоєнний період.

Boretska N. P., Krapivina G. O. Tourist animation as a tool of social cohesion in post-war Ukraine (on the example of tourist and recreational and hotel and restaurant establishments)

The article explores the transformation of tourist animation in the context of digitalization and post-war recovery in Ukraine. It emphasizes that the integration of digital technologies leads to the emergence of an interactive, personalized, and flexible model of interaction with tourists. This transformation requires updating the professional competencies of animators, adapting educational programs, and revising service quality standards in the digital environment. Particular attention is paid to the socio-cultural, economic, and symbolic significance of tourist animation in the post-war period. Tourist animation is considered not only as a tool for recreation and entertainment but also as a mechanism for social cohesion, psycho-emotional recovery, and the revitalization of cultural potential in different regions. It contributes to the integration of internally displaced persons, veterans, children affected by traumatic events, and other vulnerable population groups by creating safe spaces for interpersonal communication and collective experience. Furthermore, animation programs aimed at promoting national cultural heritage help strengthen patriotic identity and reinforce respect for Ukrainian traditions and heroic narratives. From an economic standpoint, the development of animation services fosters micro-entrepreneurship, community activation, job creation, and diversification of regional economies, particularly in rural and post-conflict areas. Animators, as interdisciplinary professionals, play an important role in facilitating dialogue among various social groups, ethnicities, and generations. Thus, tourist animation becomes a creative tool for societal rehabilitation, the restoration of the cultural landscape, and the formation of a positive international image of Ukraine. Its systematic development should be integrated into post-war recovery strategies, regional development programs, and national humanitarian policy.

Keywords: tourist animation, social cohesion, digital technologies, post-war period.