

**SCI-CONF.COM.UA**

**MODERN DIRECTIONS  
OF SCIENTIFIC RESEARCH  
DEVELOPMENT**



**PROCEEDINGS OF XII INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
MAY 18-20, 2022**

**CHICAGO  
2022**

# **MODERN DIRECTIONS OF SCIENTIFIC RESEARCH DEVELOPMENT**

Proceedings of XII International Scientific and Practical Conference

Chicago, USA

18-20 May 2022

**Chicago, USA**

**2022**

## UDC 001.1

The 12<sup>th</sup> International scientific and practical conference “Modern directions of scientific research development” (May 18-20, 2022) BoScience Publisher, Chicago, USA. 2022. 930 p.

## ISBN 978-1-73981-126-6

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern directions of scientific research development. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Chicago, USA. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/xii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-directions-of-scientific-research-development-18-20-maya-2022-goda-chikago-ssha-arhiv/>.*

### Editor

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail: [chicago@sci-conf.com.ua](mailto:chicago@sci-conf.com.ua)**

**homepage: <https://sci-conf.com.ua>**

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 BoScience Publisher ®

©2022 Authors of the articles

40.	<i>Сайко В. Г., Наритник Т. М.</i>	240
	МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ПАРАМЕТРІВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГЕТЕРОГЕННОЇ МЕРЕЖІ 5G ТЕРАГЕРЦОВОГО ДІАПАЗОНУ	
41.	<i>Фиалко Н. М., Динжос Р. В., Шеренковский Ю. В., Меранова Н. О.</i>	251
	ВЛИЯНИЕ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ПРОЦЕССА СМЕШЕНИЯ КОМПОНЕНТОВ В РАСПЛАВЕ ПОЛИМЕРА НА ТЕПЛОПРОВОДНОСТЬ НАНОКОМПОЗИТОВ	
42.	<i>Цюцюра М. І., Єрукаєв А. В., Солодей Н. І., Циганок Б. В.</i>	258
	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ПРОГРАМУВАННЯ У РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ	
43.	<i>Шановалов О. В., Стара А. В., Мішин М. С.</i>	265
	ОРГАНІЗАЦІЯ ЕВАКУАЦІЙНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАСАЖИРІВ ЗА НАПРЯМКОМ УКРАЇНА- РУМУНІЯ	
<b>PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES</b>		
44.	<i>Dubiahin O. B.</i>	270
	INTER-LEVEL BALANCE MODEL	
<b>GEOGRAPHICAL SCIENCES</b>		
45.	<i>Байцар А. Л., Манько А. М.</i>	281
	ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТА ЗАХОДІВ ЯК ЗАСІБ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ І МОТИВІВ ТУРИСТІВ	
46.	<i>Гавришок Б. Б., Сивий М. Я.</i>	291
	РЕТРОСПЕКТИВНО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВОЄННЯ ПОДІЛЬСЬКИХ ТОВТР В АРХЕОЛОГІЧНИЙ ПЕРІОД	
47.	<i>Манько А. М., Цюпа Ю. С.</i>	298
	СПОРТИВНІ СПОРУДИ ТА СПОРТИВНО-ПОДІЄВА ІНФРАСТРУКТУРА ЛЬВІВЩИНИ	
48.	<i>Сивий М. Я., Дем'янчук П. М.</i>	305
	ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ (УКРАЇНА) У ЗВ'ЯЗКУ З РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	
49.	<i>Харитонов В. М.</i>	312
	ЛАНДШАФТНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОЛИШНЬОГО ШИРОКІВСЬКОГО РАЙОНУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ	
<b>GEOLOGICAL AND MINERALOGICAL SCIENCES</b>		
50.	<i>Ігнатишин В. В., Іжак Т. Й., Ігнатишин М. Б., Ігнатишин А. В., Вербицький С. Т.</i>	318
	ВПЛИВ ГІДРОГЕОЛОГІЧНОГО СТАНУ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН РЕГІОНУ: СЕЙСМОТЕКТОНІЧНИЙ АСПЕКТ	

# GEOGRAPHICAL SCIENCES

УДК 911.3

## ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТА ЗАХОДІВ ЯК ЗАСІБ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ І МОТИВІВ ТУРИСТІВ

**Байцар Андрій Любомирович**

кандидат географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
Львів, Україна,

**Манько Андрій Михайлович**

кандидат географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
Львів, Україна

**Анотація.** Розглядається організація анімаційних послуг туристів. Проаналізовано та охарактеризовано організацію анімаційних послуг та заходів як засіб задоволення потреб і мотивів туристів.

**Постановка проблеми.** Для того щоб анімаційна діяльність була організована найкращим чином важливим є врахування потреб та мотивів туристів, якими вони керуються у своїх діях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями анімаційних послуг займалися Бейден-Пауел оф Гілвел (лорд), В. Й. Бочелюк, В.В. Бочелюк, О. Безпалько, А. Годлевська, Г. Ірза, А. Капська, О. Карпенко, А. Манько, Д. Самусь, В. Процюк та інші [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мотиви – це спонукальні причини дії і вчинків людей, в основі яких лежать різноманітні потреби, у результаті усвідомлення яких у людини виникають певні наміри до діяльності спрямованої на задоволення таких потреб.

Визначальною ознакою мотивів є їхня ціленаправленість. А для того щоб дія була ціленаправленою, людина повинна усвідомити в чому саме полягають її потреби. Тобто потреба є первиннішою за мотиви.

Участь у заходах може бути обумовленою різними мотивами: наприклад, бажанням емоційно розвантажитись чи задовольнити ділові амбіції, вирішити певні проблеми. Збираючи людей у одному місці в один і той же час, тобто проводячи заходи, організатори опиняються в унікальній ситуації – вони отримують можливість прямої і особистої взаємодії з цільовою аудиторією, аудиторією заходу.

Однак слід пам'ятати, що люди можуть задовольнити свої потреби також і альтернативним способом – більш дешевим, більш цікавим, більш ефективним, менше затратним з огляду на час тощо. Тому слід обдумати яка альтернатива створеному Вами заходу може бути знайдена потенційними учасниками. Намагайтесь там, де це можливо, зробити свій захід більш привабливим за наявні альтернативи.

Потреби туристів – це якісна характеристика стану туриста перед здійсненням подорожі, яка виражає (свідомо або несвідомо) його прагнення змінити цей стан у кращий бік, наприклад, відновити фізичні сили, набути духовної рівноваги, спокою і нових друзів, отримати емоційний заряд або естетичне задоволення.

Задоволеність туриста сферою гостинності – це якісна оцінка його стану після здійснення подорожі (відпочинку), характеристика повноти досягнення свідомих цілей подорожей із врахуванням його особистого розуміння і сприйняття навколишнього середовища, життєвих цінностей, безпеки, якості обслуговування та гостинності.

Задоволеність туриста подорожею, відпочинком визначається трьома основними взаємозалежними та взаємообумовленими факторами:

- 1) відчуттям здійсненності бажання, мрії, надії (цілі подорожі);
- 2) відчуттям комфортності сфери гостинності;
- 3) відчуттям безпеки сфери гостинності.

Таким чином потреба – це необхідність чого-небудь, об'єктивно необхідного для підтримування життєдіяльності і розвитку організму людської особистості чи соціальної групи.

Які ж потреби туристів слід враховувати при складанні анімаційних програм та їх проведенні?

Людина, в першу чергу, намагається задовольнити найнеобхідніші в даний момент потреби, а потім вже наступні за необхідністю. Таким чином складається черговість задоволення потреб.

Що стосується анімаційних послуг, то вони не є першочерговими, що є суттєвим фактором при формуванні анімаційних програм.

Тобто, якщо людина повернулася втомленою після після екскурсії, то в неї не буде бажання одразу іти на дискотеку; чи якщо вона хоче їсти, то в неї не буде жодного інтересу до заходів спортивного характеру.

Таким чином, можуть проводитися різноманітні анімаційні програми, які задовільнятимуть соціальні потреби, потреби в повазі та самоутвердженні.

1. Соціальні потреби, тобто потреби у відчутті духовної близькості, бажання інтегруватися в групу, об'єднатися з собі подібними задовільняються за рахунок анімаційних програм, що включають в себе розваги на дискотеках, ігри, конкурси, відвідання клубів за інтересами, театрів, концертних залів тощо.

2. Потреби в повазі, самоповазі, визнанні, досягненні чи підтриманні певного статусу задовільняються за рахунок організації анімаційних програм в дорогих, з належним рівнем сервісу закладах розваг (найчастіше це престижні казино, нічні клуби).

3. Задоволення потреб туристів в самовдосконаленні і саморозвитку може досягатися за рахунок різноманітних екстремальних спортивних анімаційних програм, що включають в себе змагання подолання труднощів та перешкод чи навіть елементи ризику. Також потреби цього роду можуть задовольнятися через участь у анімаційних програмах мистецького характеру, які дають можливість проявити людині свою творчість.

Організатори, збираючи певну кількість людей у одному місці, тобто проводячи спеціальний захід, опиняються в унікальній ситуації – вони отримують можливість прямої та особистої взаємодії із цільовою аудиторією, аудиторією заходу. І цю ситуацію слід використати.

Однак слід пам'ятати, що люди можуть задовольнити свої потреби і альтернативним способом – більш дешевим, більш цікавим, більш ефективним, таким способом, який потребує менше часу тощо. Організаторами спеціальних заходів необхідно проаналізувати, яка альтернатива їхньому заходу може бути знайдена та застосована; свій захід потрібно організувати більш привабливо, ніж пропоновані альтернативи конкурентів.

#### *Врахування очікувань від заходу*

Захід – це певною мірою поєднання певних ритуалів та церемоній. Це обов'язково слід пам'ятати та розуміти, оскільки в потенційних учасників вже існують певні очікування і ці очікування прийдемо виправдати (як мінімум частину очікувань). Обравши той чи інший формат заходу, організатор повинен дотримуватись традицій, які вже склались на ринку (чи у громадськості, на яку орієнтований захід). Приступаючи до обговорення тематики та ідей заходу, цей чинник обов'язково слід враховувати.

Також слід врахувати, що навіть до початку заходу учасник чи клієнт вже відчуває наступні емоції:

- очікування;
- страхи;
- стереотипи сприйняття.

Свідомість учасника здатна запам'ятати певний позитивний ефект та емоції від образів ідеального заходу (хороший сценарій, цікава тема, відмінна організація, талановиті спікери, цінні подарунки для учасників) та невдалого заходу (технічні неполадки, запізнення, відсутність динаміки у проведенні заходу тощо). Усі інші заходи у свідомості трактуються як середні, без поділу на градації (непогані, більш-менш вдалі, хороші тощо), і, як правило, вони не запам'ятовуються. У шкалі оцінки потенційного учасника немає поділу на



заходи середнього чи нормального рівня, є лише поняття наукакраще і найгірше. Відповідно, якщо учасник чи клієнт приймає запрошення на участь, він очікує, що саме даний захід буде проведено якнайкраще і точно не гірше за найкращий у його житті/кар'єрі. Якщо ж учасник чи клієнт вирішує проігнорувати запрошення, це слід розцінювати як позицію, що більшість заходів (і ваше у тому числі) проводяться погано та із нюансами (як і те, яке він вважає найгіршим у своєму житті/кар'єрі).

Причини відмови потенційних учасників від участі у заході:

- Це марна трата часу;
- Зайві витрати;
- Поганий сервіс;
- Технічні проблеми;
- Нецікавий, непродуманий сценарій;
- Неузгодженість дій організаторів;
- Непотрібні, дешеві подарунки.

Потенційні очікування від організаторів:

- Уваги, уваги і ще раз уваги;
- Чіткого виконання обов'язків;
- Швидкого реагування;
- Передбачення запитів, потреб;
- відсутність накладок у організації;
- детальної звітності;
- продуманої концепції.

*Мотивація споживачів анімаційних послуг.* Також організовуючи анімаційні програми необхідно звернути увагу на мотиви, що рухають туристами.

Відповідно до теорії мотивації Д. Шварца можна виділити дві групи мотивів: раціональні та емоційні.

1. Раціональні.

Економічної вигоди та економії. Виражаються у економії грошей, часу, зусиль для досягнення певного рівня комфорту. Керуючись цим мотивом людина буде старатися отримати максимум вигод за мінімум витрат. Тому анімаційні послуги (як додаткові) для неї не будуть обов'язковими. За винятком випадку, коли ці анімаційні послуги входять в коло інтересів туриста чи надаються за рахунок закладу.

*Зниження ризику.* Полягає у необхідності почувати себе впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності. Для людей, в яких такого роду мотиви стоять на першому місці, можуть підійти ті анімаційні програми, що не криють в собі ризику та небезпеки. Наприклад участь у екстремальних спотривних анімаційних програмах буде не прийнятною. Важливе значення також має репутація того чи іншого закладу, що займається організацією дозвілля.

*Зручність.* Бажання полегшити, спростити свій побут. В даному випадку будуть найбільш прийнятні анімаційні програми, що не передбачають далеких переїздів, чекання. Найкраще коли анімаційні програми проводяться в самих закладах розміщення туристів.

*Якість.* В більшості випадків цей мотив є визначальним. Тому якість анімаційної програми повинна бути на належному рівні, а це залежить від професійного рівня аніматорів.

## 2. Емоційні.

*Відчути власну значущість.* Задоволення даного мотиву в першу чергу залежить від аніматора, його професіоналізму, чи зможе він створити потрібну для туриста психологічну атмосферу, дати відчути йому власну значущість.

*Визнання.* Пошук дій зв'язаних з формуванням свого статусу, покращення іміджу. Для одних людей в даному випадку необхідним буде, щоб в анімаційну програму були включені розваги в дорогих клубах, казино, для інших – важливим є сам процес надання анімаційних послуг, відповідне ставлення з боку персоналу.

*Пізнання.* Націленість на нові відкриття, знання, дії. Туристи, що керуються даним мотивом будуть проявляти підвищений інтерес до анімаційних програм, що включають відвідання виставок, шоу-музеїв, різноманітних ігор з вікторинами та конкурсами.

*Наслідування моди.* Для людей цієї категорії може підійти будь-яка анімаційна програма, тільки би вона відповідала сучасним тенденціям та моді.

*Престиж.* Цей мотив можна розглядати з двох боків. З одного боку він виражається у прагненні належати до певної соціальної групи. Тоді його можна задовільнити шляхом участі в різноманітних зборах людей за інтересами чи відвідання закладів де можна поспілкуватися з людьми певного кола (курортні клуби). З іншого боку престиж може означати певну незалежність. Тобто мова йде про індивідуалізацію, необхідність виділятися, бути помітним, що повинні помітити та забезпечити аніматори.

Серед перелічених вище мотивів саме емоційні мотиви є переважаючими. Саме тому при організації дозвілля туристів важливе значення має професіоналізм анімаційного персоналу. Саме завдяки їхній майстерності туристи можуть відчувати, що їхні емоційні мотиви є задоволені.

*Врахування потреб та мотивів туристів при організації анімаційної діяльності.* Таким чином в основному анімаційні послуги дають можливість задовільнити наступні мотиви:

Зняти стрес

Змінити обстановку

Побути в середовищі інших людей

Познайомитися з іншою культурою та способом життя.

Побути деякий час в новій для себе ролі

Відчувати нові переживання

Отримати задоволення від незвичних відчуттів

Бажання романтичних пригод

Витратити гроші призначені на розваги

Варто звернути увагу на ту особливість, що турист може орієнтуватися як на об'єктивну цінність так і на різного роду символічні переваги, які забезпечує йому та чи інша анімаційна програма. Звідси впливає складність для аніматорів та менеджерів, яка полягає у необхідності встановлення не лише головних мотивів відпочиваючих, а і визначенні важливості кожного з них.

Знання цих моментів дає можливість (за допомогою певних маркетингових заходів) викликати бажання у туристів скористатися певними анімаційними програмами. Для цього необхідно врахувати наступні моменти:

Як туристом сприймається відпочинок;

Які потреби він задовольняє;

Які фактори стимулюють чи навпаки гальмують задоволення їх потреб;

Якою є думка в самих туристів відносно закладу проведення їх відпочинку та організації розваг;

Яка поведінка у відпочиваючих по відношені до організації власного вільного часу.

Правильне розуміння потреб та мотивів туристів дає закладу організації дозвілля можливість:

Прогнозувати їх потреби;

Виявляти анімаційні послуги, що користуються найбільшим попитом;

Покращити взаємовідносини з потенційними клієнтами;

Завоювати довіру клієнтів за рахунок розуміння їх потреб;

Розуміти чим керуються відпочиваючі приймаючи рішення про участь у тій чи іншій анімаційній програмі;

Розробити найбільш ефективну маркетингову стратегію;

Створити систему зворотнього зв'язку з клієнтами.

**Висновки.** Готельна анімація вносить вагомий вклад у виконання всіх цих умов позитивного перетворення потреб туристів у їх задоволеність, використовуючи всі ці вищезгадані системи сфери гостинності. Згадаємо ролі адаптаційної і стабілізуючої функції в анімації: адаптаційна функція дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвіллевої (розкутої,

комфортної)<sup>4</sup> стабілізуюча – створює позитивні емоції та психічну стабільність, що є базовим відчуттям комфорту та безпеки. Щоденне дружнє спілкування туристів з аніматорами та їх участь у анімаційних програмах завершають процес формування для них комфортної, безпечної сфери гостинності.

Готельні аніматори повинні вміло та ефективно використовувати природно-кліматичні і культурно-історичні ресурси зовнішнього середовища туркомплексу та його внутрішні матеріально-технічні ресурси в управлінні процесом трансформації потреб туристів у задоволеність у сфері надання їм через анімаційні послуги інформаційного, екологічного, естетичного, інтелектуального, психічного, фізичного комфорту і насолоди. Так чи інакше, це приводить не тільки до морального задоволення персоналу туркомплексу своєю працею, а й до комерційного успіху.

Організація заходів – це бізнес вражень. Перше враження повинно викликати захоплення, піднесення: учасник повинен зайти до залу та побачити, відчутти щось, що б могло справити на нього дуже позитивне враження. Після цього він уже буде здатним помітити певні деталі. Однак насамперед він бачить та оцінює саме зал, це і буде його перше враження.

Сформувати перше позитивне враження може також і персонал фірми-організатора (на рецепції, біля стійки реєстрації), поведінка якого повинна бути професійною та чіткою (привітання, побажання успіхів).

Також необхідно пам'ятати і про останнє враження від заходу (очікування уваги під час прощання, організації трансферу, обмін контактами тощо).

### **Література**

1. Безпалько О. В., Годлевська А. І., Ірза Г.О., Капська А. Й., Карпенко О. Г. Молодь і дозвілля: Теорія, методика і практика роботи з підлітками та молоддю за місцем проживання / Український науково-дослідний ін-т проблем молоді. – К.: А.Л.Д., 2000. – 208с.

2. Бейден-Пауел оф Гілвел (лорд). Пластування для хлопців / "Пласт" Українська скаутська організація / О. Кульчицький (авториз.пер.). – 2 укр. вид. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. – 303 с.
3. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллезнавство. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
4. Манько А., Самусь Д. Структура анімаційних служб туристичних комплексів Львівщини. *Innovations and prospects of world science*. Vancouver, Canada. Vol. 2. 2021. pp. 210–223
5. Манько А., Самусь Д. Аналіз анімаційних складових туристичної інфраструктури міста Львова. *Modern science: innovations and prospects*. Stockholm, Sweden. Vol. 3. 2021. pp. 361–368
6. Манько А. М., Процюк В. О. Перспективи розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Чернівецькій області / *Science, innovations and education: problems and prospects*. Vol 10. CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. – pp. 228 – 238
7. Манько А. М., Процюк В. О. Історія виникнення спортивно-оздоровчого туризму в Україні (1885 – 1990 рр) / *Eurasian scientific discussions*. Vol 4. Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022. – pp. 222 – 229