

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-84>

УДК 65.01:338.48

## ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ПОГЛЯД СПОЖИВАЧА

## ORGANIZATION OF LEISURE TIME IN HOTEL BUSINESSES: THE CONSUMER'S PERSPECTIVE

**Новак Уляна Павлівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний лісотехнічний університет України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4133-7139>**Говда Галина Анатоліївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний лісотехнічний університет України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-9546>**Мандрик Василь Олегович**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний лісотехнічний університет України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9367-1617>**Novak Ulyana, Hovda Halyna, Mandryk Vasyl**  
Ukrainian National Forestry University

У статті досліджено організацію дозвілля у закладах готельного господарства України з погляду споживача. За допомогою методу анкетування понад 150 респондентів проаналізовано уподобання, очікування та рівень задоволеності гостей щодо різноманітних форм дозвілля, зокрема СПА, тематичних вечорів, екскурсій та інноваційних інтерактивних форматів. Встановлено, що ефективна організація дозвілля потребує поєднання автентичності, інноваційності та багатовекторності пропозицій, цифрового інформування та персоналізації відпочинку. Дослідження також виявило ключові чинники, які впливають на участь гостей у дозвіллевих заходах, зокрема цікавість формату, доступність та інформованість. Отримані результати підкреслюють значення різноманітних програм для підвищення лояльності гостей, конкурентоспроможності закладів та формування унікального гостьового досвіду в умовах сучасного готельного ринку.

**Ключові слова:** дозвілля, готель, готельне господарство, індустрія гостинності, міжнародна готельна індустрія, анкетування.

The article examines the organization of leisure activities in hotel establishments in Ukraine from the consumer's perspective. Using a survey method, data were collected from over 150 respondents to analyze preferences, expectations, and satisfaction levels regarding various forms of leisure, including SPA services, swimming pools, themed evenings, excursions, and innovative interactive formats. The study identifies key factors influencing guest participation in leisure programs, such as interest in the activity format, accessibility, and availability of information. Findings indicate that effective leisure management requires a combination of authenticity, innovation, and multidirectional offerings, along with digital communication and personalization of services to meet the diverse needs of different guest segments. The research highlights that a well-structured leisure program not only enhances the overall guest experience but also strengthens emotional and behavioral connections with the hotel brand, thereby increasing customer loyalty and promoting repeat visits. Furthermore, the study demonstrates that integrating wellness, recreational, cultural, and interactive activities within hotel services contributes to the creation of a unique value proposition in the competitive hospitality market. Survey results reveal a high demand for relaxation-oriented services, including wellness and SPA programs, as well as active engagement in cultural, gastronomic, and outdoor experiences. The study underscores the importance of adapting leisure offerings to the expectations of various target audiences, including young travelers, families with children, business tourists, and other demographic groups. The research also emphasizes the role of modern digital tools, such as online booking systems, mobile applications,

and virtual experiences, in enhancing convenience, personalization, and accessibility of leisure services. Overall, the findings provide insights for hotel managers seeking to improve service quality, diversify leisure programs, and implement innovative strategies to increase guest satisfaction and strengthen competitive advantages in the Ukrainian hospitality sector.

**Keywords:** leisure, hotel, hotel business, hospitality industry, hotel industry, questionnaire.

**Постановка проблеми.** Сучасний готельний бізнес переживає період активної трансформації, коли якість обслуговування визначається не тільки комфортом проживання та рівнем харчування, а й різноманітністю та привабливістю дозвіллевих послуг. Для багатьох споживачів можливість цікаво та змістовно провести вільний час стають вирішальним чинником при виборі закладу. Особливо це актуально в умовах зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг України, коли підприємства змушені шукати нові формати відпочинку, щоб окрім задоволення потреб клієнтів, перевершити їхні очікування.

Дозвілля у закладах готельного бізнесу сьогодні набуває багатофункціонального значення: воно сприяє створенню позитивного емоційного досвіду, підвищує лояльність відвідувачів та формує конкурентні переваги підприємства. Зміна стилю життя, зростання попиту на унікальні враження та індивідуалізовані послуги зумовлюють потребу у впровадженні інноваційних форматів дозвілля, здатних задовольнити інтереси різних цільових аудиторій.

Вивчення погляду споживача на організацію дозвілля в закладах гостинності дозволяє визначити реальні потреби, очікування та пріоритети клієнтів. Отримані дані є основою для розробки ефективних стратегій розвитку сервісу, впровадження сучасних розважальних програм і підвищення конкурентоспроможності підприємств. У цьому контексті аналіз результатів опитування є науково значущим та практичним інструментом для менеджерів готелів, які прагнуть утримувати та розширювати свою аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти організації дозвілля у закладах індустрії гостинності досліджуються багатьма українськими вченими. Так, у монографії [4] науковці узагальнили теоретико-методологічні засади трансформації культурно-дозвіллевих практик, проаналізували технології дозвіллевої діяльності та обґрунтували їхнє застосування в сучасних українських умовах. Кравець О. М., Байлик С. І. [3] розкрили основи організації та управління анімаційною діяльністю на підприємствах індустрії

гостинності та туризму, зокрема особливу увагу приділили організації дозвілля відпочиваючих. Божук Т. І. [1] проаналізувала дозвіллеву діяльність у готельних закладах як важливу складову додаткових туристичних послуг. Вовк І. П., Вовк Ю. Ю. [14] обґрунтували психолого-педагогічні аспекти розвитку сімейного дозвілля в готельно-ресторанному бізнесі. Ільтьо Т. І. [2] проаналізувала розважальні та анімаційні заходи, які проводяться у готелях та окреслила напрями їх удосконалення. Радіонова О., Александрова С., Писарева І. у статті [5] запропонували методику розроблення івент-проектів як сучасного підходу до організації дозвілля у сфері туризму та готельного бізнесу, а у статті [6] розглядали digital-технології в організації дозвілля.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри наявність наукових публікацій, присвячених організації дозвілля в індустрії гостинності, які здебільшого аналізують теоретичні засади, загальні тенденції та підходи до організації дозвілля, проте не завжди відображають специфіку конкретних аудиторій та зміни у споживчих уподобаннях. Тому вважаємо за доцільне розглянути та проаналізувати думки споживачів, адже саме вони дають змогу отримати актуальні емпіричні дані про реальні потреби, очікування та мотивації відвідувачів, що може бути основою для розроблення релевантних анімаційних заходів, які враховують сучасні соціокультурні особливості та підвищують конкурентоспроможність готельних закладів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз уподобань, очікувань та рівня задоволеності споживачів дозвіллевими послугами у закладах готельного бізнесу України з метою виявлення перспективних напрямів їх удосконалення та впровадження інноваційних форматів відпочинку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний готельний бізнес характеризується зростаючими вимогами споживачів, які очікують значно більшого, ніж належно прибраний та комфортний номер. Досвід перебування у готелі дедалі частіше розглядається гостями крізь призму комплексності отриманих вражень. Це означає, що вагомим

чинником задоволеності стає не тільки якість основних послуг (чистота, комфорт, безпека), а також спектр додаткових пропозицій, здатних сформувати унікальний досвід перебування. Відповідно до Звіту про тенденції Hilton за 2024 рік [11], сучасні мандрівники надають пріоритет не матеріальним атрибутам, а саме враженням, які вони отримують у процесі перебування. Таким чином, акцент зміщується з традиційного уявлення про готель як місце для ночівлі до концепції готелю як простору для створення емоційно насичених подій та особистісно значущих моментів.

Пропонуючи різноманітні враження та активності, готелі отримують змогу задовольнити зростаючі очікування клієнтів, які орієнтуються на функціональність сервісу і його емоційну та культурну складову. Особливе значення в цьому контексті має організація розважальних заходів та програм дозвілля. Вони виконують подвійну функцію: з одного боку, сприяють підвищенню задоволеності гостей, а з іншого – формують конкурентну перевагу, дозволяючи готелю вирізнятися серед аналогічних закладів. Наявність різноманітних активностей фактично стає маркером індивідуальності готелю, що визначає його позиціонування на ринку.

Наприклад, орієнтація на оздоровчі практики – організація занять фітнесом, йоги або СПА-процедур – сприяє формуванню іміджу закладу як провідного центру рекреації та відновлення в конкретному регіоні. Водночас акцент на персоналізованому підході до клієнта (індивідуальні тури, унікальні культурні заходи, авторські гастрономічні пропозиції) дає змогу готелю позиціонувати себе в сегменті послуг преміум-класу. Так, згідно з аналітичними даними Future Market Insights Inc. [10], персоналізація на туристичному ринку оцінюється в 206,9 млн дол. США, а за прогнозами, її обсяг досягне 1064,6 млн дол. США до 2035 року. При цьому очікуваний середньорічний темп зростання становитиме 17,8% протягом прогнозованого періоду. Ці показники свідчать про стійку тенденцію зростання значущості персоналізованого підходу у сфері гостинності та туризму, що зумовлено підвищеними очікуваннями клієнтів стосовно отримання унікального досвіду.

Гості, які мають можливість брати участь у спеціально організованих дозвіллевих заходах (культурних, гастрономічних, програмах оздоровлення та релаксації) зазвичай про-

водять більше часу в межах готельного комплексу, що сприяє формуванню міцніших емоційних та поведінкових зв'язків із брендом готелю і проявляється у зростанні ймовірності повторних візитів та підвищенні рівня лояльності клієнтів. Так, дослідження зарубіжних науковців [7] засвідчують, що розважальні програми значно підвищили задоволеність гостей та кількість повторних відвідувань. Окрім того, 45% мандрівників вважають, що доступ до розваг на замовлення є обов'язковою умовою для створення більш вражаючого перебування в готелі в майбутньому [13].

За даними сучасних галузевих досліджень і практичних рекомендацій, представлених на міжнародних ресурсах [8; 9; 12], можна виокремити кілька домінантних напрямів організації дозвілля у готельних закладах:

1. Культурно-дослідницькі заходи: екскурсійні програми, кулінарні майстер-класи та локальні тури, що забезпечує гостям занурення у культурний та гастрономічний контекст регіону і, своєю чергою, формує унікальний гостьовий досвід, а також сприяє позиціонуванню готелю як провідника до автентичної місцевої культури.

2. Рекреаційно-оздоровчі активності: фітнес-програми, йога і СПА-послуги, які дають змогу позиціонувати готель у сегменті оздоровчого та рекреаційного туризму, що відповідає глобальній тенденції до зростання інтересу до здорового способу життя.

3. Соціально-розважальні ініціативи: вечори живої музики, дегустації, тематичні вечори, кінопокази, які стимулюють соціальну взаємодію між гостями та створюють позитивну емоційну атмосферу та закріплюють асоціації із брендом готелю.

4. Дозвілля для сімей та дітей: дитячі клуби, ігрові кімнати, майстер-класи та квести. Сімейно орієнтовані активності розширюють цільову аудиторію готелів і створюють додаткові можливості для довгострокової лояльності.

5. Активний відпочинок на природі: організація походів, велосипедних прогулянок, водних видів спорту, що є особливо актуальним для готелів, розташованих у рекреаційних і курортних зонах, що сприяє формуванню іміджу готелю як осередку активного відпочинку.

6. Інтеграція технологій у дозвілля: онлайн-букінг активностей, цифрові гіді, інтегровані мобільні додатки, що відповідає процесам цифровізації готельного бізнесу та забезпечує персоналізацію і зручність користування послугами.

Отже, порівняльний аналіз цих трьох джерел [8; 9; 12] засвідчив, що стратегія організації дозволля у закладах готельного господарства ґрунтується на поєднанні трьох ключових принципів:

- автентичність (культурно-дослідницькі активності, локальний колорит);
- інноваційність (цифрові рішення для персоналізації);
- багатовекторність (різноманітність пропозицій для різних груп гостей).

Таке поєднання дозволяє створити унікальний гостьовий досвід, зміцнити емоційні та поведінкові зв'язки між гостями та брендом готелю, а також забезпечує підвищення конкурентоспроможності готельного закладу на ринку.

Для підтвердження релевантності зазначених підходів у національних умовах доцільним є звернення до емпіричного дослідження. З цією метою було проведено дослідження уподобань, очікувань та рівня задоволеності українських споживачів методом анкетування за допомогою Google Форм, що дало змогу швидко та зручно зібрати інформацію від респондентів у форматі онлайн. У дослідженні взяли участь понад 150 осіб. Формування вибірки здійснювалося за такими ознаками: стать, вік, місце проживання, рівень освіти, середньомісячний дохід на одну особу (у грн.) та основний вид діяльності.

Серед опитаних більша половина становила жінки (62,7%). Вікова структура споживачів була встановлена таким чином: до 18 років (7,3%), 18-25 років (50%), 26-35 років (18%), 36-50 років (18,7%), 51-65 років (5,3%). Понад 65 років (0,7%), що засвідчує, що основна частина вибірки – молодь віком 18-25 років (половина всіх респондентів). Найбільше представлена категорія мешканців великих міст (41,3%), а мешканці сільської місцевості та малих міст у сукупності складає близько 48 %, що свідчить про збалансовану вибірку.

Більшість респондентів мають повну (43,3%) або неповну вищу освіту (32%), що свідчить про високий рівень освіченості вибірки. Лише середню освіту мають 17,3% опитаних, тоді як 7,4 % досягли наукового ступеня. За сферою основної діяльності показники розподілились так: студенти (32%), наймані працівники (52%), мають власний бізнес (8%), тимчасово не працюють (2,7%), пенсіонери (1,5%), інші сфери діяльності (3,8%).

За рівнем місячного доходу на особу структура респондентів є такою: дохід до

10 тис. грн – дохід 17,6%, 10-20 тис. грн – 34,5%, 20-30 тис. грн – 23,6%, а чверть опитаних – понад 30 тис. грн. Отже, більшість респондентів (82 %) мають дохід понад 10 тис. грн/міс., а чверть опитаних мають дохід понад 30 тис. грн (24 %), що є доволі високим показником.

Таким чином, сформована вибірка охоплює респондентів різного віку, місця проживання, рівня освіти, доходів та сфери діяльності. Незважаючи на переважання молоді віком 18-25 років і найманих працівників та студентів, структура вибірки є досить збалансованою за іншими показниками. Високий рівень освіти більшості опитаних та різноманітність рівнів доходу свідчать про якісну репрезентативність даних. Основна діяльність – навчання та наймана праця, відображає активний, працездатний сегмент населення. Отже, ця вибірка відповідає меті дослідження і забезпечує достатню основу для аналізу уподобань та поведінки споживачів.

Послугами закладів готельного господарства 82% серед опитаних користується з метою відпочинку, 7,3% – відраджень і 4,7% – святкування різноманітних подій. При цьому респондентів, які мали змогу обрати декілька варіантів відповідей, цікавлять такі форми дозвілля (рис. 1).

Найбільш затребуваними є послуги СПА/басейну/сауни (84,7%), що значно перевищує інші варіанти відпочинку. Доволі високий рівень зацікавленості виявлено до живої музики (36,7%), тематичних вечірок (36%) та екскурсій (31%). Помітно нижчим є попит на спортивні активності (29,3%), кінопокази (22%) та настільні ігри (20%). Найменш популярними є анімації для дітей (12,7%) та майстер-класи (16%). Загалом отримані дані свідчать про перевагу респондентів у бік релаксаційних і розважальних форм дозвілля.

Більшість опитаних (47,3%) іноді беруть участь у культурних чи розважальних заходах, організованих готелями, водночас 18% роблять це регулярно; водночас 22,7% взагалі не беруть участі, хоча мають бажання, і ще 12% такі заходи не цікавлять. Щодо оцінки організації дозвілля в готелях, більшість респондентів позитивно оцінюють рівень організації дозвілля у готелях: 42% вважають його високим, а 4,7% – дуже високим. Водночас значна частка (39,3%) оцінює його лише як задовільний, що свідчить про наявність

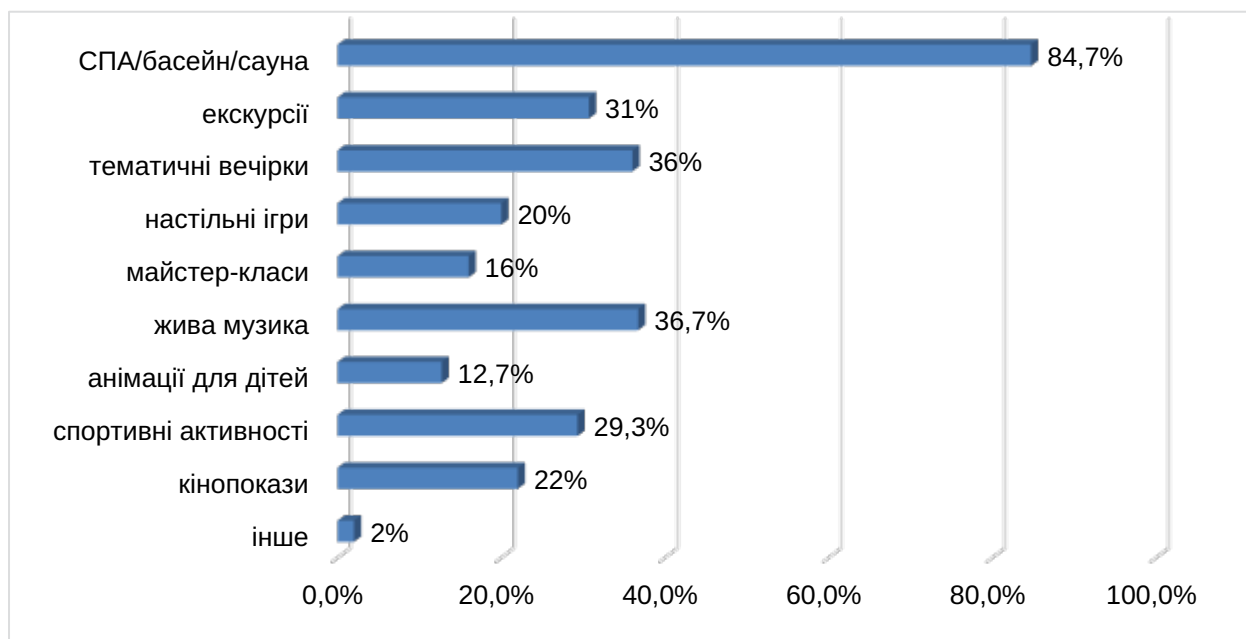


Рис. 1. Форми дозвілля, що користуються попитом у готелях

Джерело: сформовано авторами

резервів для покращення. 2% респондентів вказали на низький рівень, а 12% – утрималися від конкретної оцінки, що може свідчити про недостатню поінформованість або обмежений досвід участі в таких заходах.

Для респондентів головними критеріями під час вибору програми дозвілля є різноманітність та якість проведення заходів (по 36% кожен), тоді як безпека (8,7%) та адаптація до віку чи інтересів (17,3%) відіграють другорядну роль, а участь професійних ведучих майже не має значення (2%). Щодо каналів інформування, то найбільш ефективними виявилися соціальні мережі (50,7%) та сайт готелю (22%), тоді як традиційні способи – буклети, інформація на ресепшені чи рекомендації знайомих – мають значно нижчий рівень впливу (по 7-12%), що вказує на орієнтацію сучасних споживачів на цифрові джерела інформації та потребу робити акцент на онлайн-комунікації.

Відповіді учасників анкетування на запитання про оптимальну тривалість дозвіллевого заходу у готелях відображені на рис. 2.

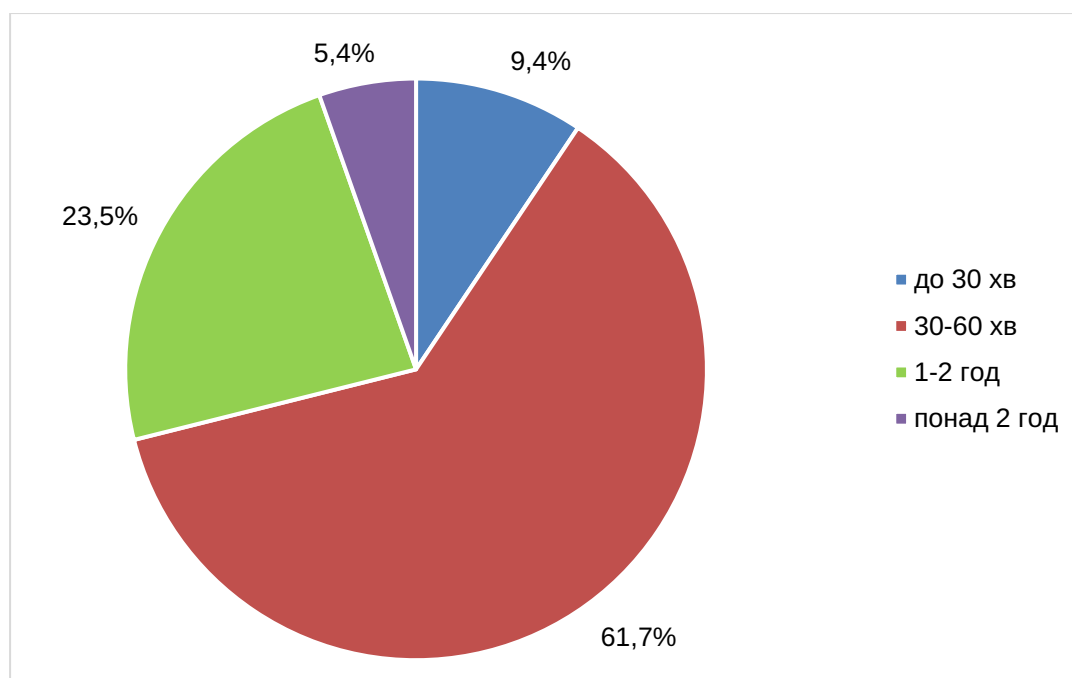
Як бачимо, більшість гостей віддають перевагу компактним і зручним форматам: 61,7% опитаних вважають оптимальним часом 30-60 хвилин. Короткі заходи до 30 хвилин обирають 9,4%, тоді як триваліші події (1-2 години) підходять 23,5% респондентів, а понад 2 години – 5,4%. Це свідчить про тенденцію до середньої тривалості, що

дозволяє гостям повністю насолодитися заходом без перевтоми, а також вказує на важливість балансу між насиченістю програми та її доступністю за часом.

Щодо чинників, які можуть утримати гостей від участі в дозвіллевих заходах у готелі, то думки розподілились таким чином (рис. 3).

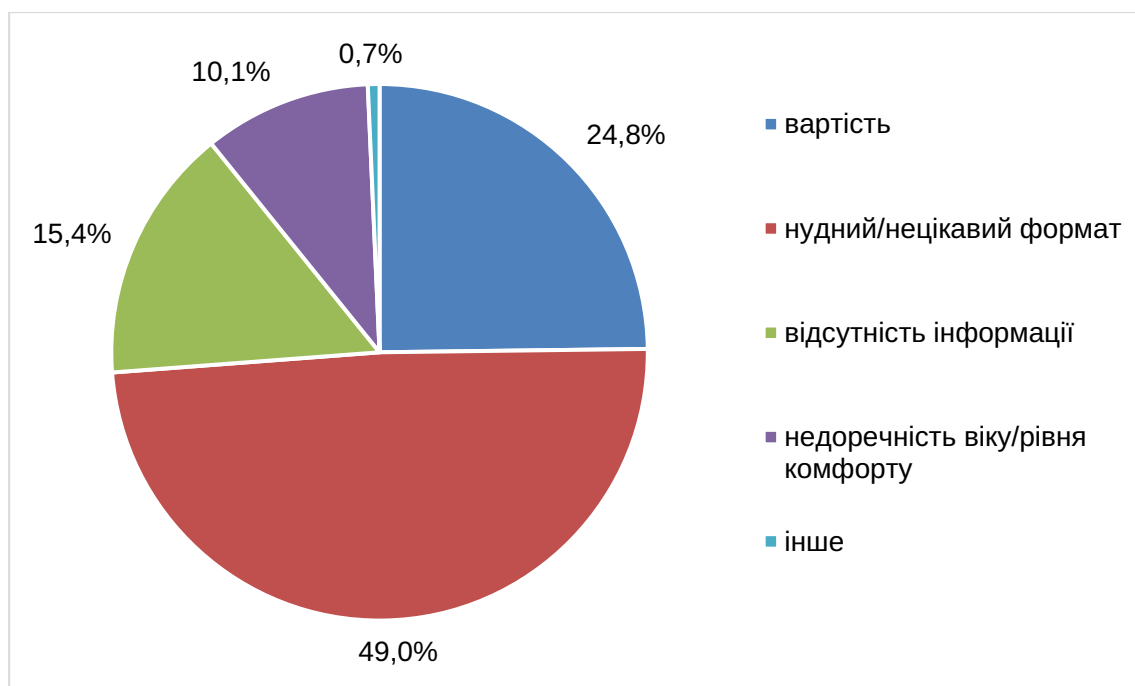
Аналіз відповідей респондентів показує, що основною перешкодою для участі в дозвіллевих заходах у готелі є нецікавий або нудний формат події – так відповіли 49% опитаних. Значну роль відіграє також вартість заходу, яку назвали 24,8% респондентів, тоді як 15,4% обмежені через недостатню інформацію про подію, а 10,1% – через недоречність заходу з точки зору віку або рівня комфорту. Інші причини практично не впливають (0,7%). Таким чином, для підвищення участі важливо робити програми цікавими, привабливими та доступними для різних категорій гостей, а також забезпечувати ефективне інформування про заходи.

Найважливішими критеріями для респондентів при виборі готелю з точки зору дозвілля стали широкий вибір дозвіллевих послуг (78%), а також спокійна атмосфера для релаксу та усамітнення (59,3%). Важливим чинником є й безкоштовні дозвіллеві послуги, включені у вартість проживання (48%) та наявність організованих заходів, таких як вечірки, концерти чи майстер-класи (42,7%). Значна частка опитаних також звертає увагу



**Рис. 2. Оптимальна тривалість дозвілєвого заходу у закладах готельного господарства**

*Джерело: сформовано авторами*



**Рис. 3. Чинники, які можуть утримати гостей від участі в дозвілєвих заходах у готелі**

*Джерело: сформовано авторами*

на можливості активного відпочинку (38,7%), водночас програми для дітей, оригінальність заходів чи врахування вікових інтересів мають другорядне значення. Найменш вагомим критерієм виявилася наявність культурно-розва-

жальних заходів, пов'язаних із традиціями – 12,7% респондентів (рис. 4).

Різноманітні дозвілєві заходи сприяють залученню різних категорій клієнтів, зокрема сімей із дітьми, молоді, осіб, які подорожують



Рис. 4. Критерії при виборі готелю з точки зору дозвілля

Джерело: сформовано авторами

у справах, а також допомагають готелям виділитися серед конкурентів. Заходи, які респонденти хотіли б бачити у готелях частіше, відображені на рис. 5.

Опитування показало, що респонденти найбільше хотіли б бачити у готелях СПА-процедури та оздоровчі програми (66,7%), що свідчить про високу цінність відпочинку та релаксації. Популярними також є тематичні вечори з живою музикою або шоу-програмами (50%) та екскурсійні тури чи активний відпочинок на природі (40,7%). Водночас значна частина гостей цікавиться гастрономічними подіями (32,7%), майстер-класами (31,3%) та розважальними квестами й вікторинами (30,7%). Менший інтерес виявлено до анімаційних програм для дітей (21,3%) та особливо низький – до спортивних занять (4%), що підкреслює переважання орієнтації респондентів на відпочинок і розваги, а не на активну фізичну діяльність.

Учасники опитування виявили низку негативних аспектів організації дозвілля у закладах готельного господарства, зокрема недостатню якість проведення розважальних програм, відсутність належної організації та продуманості заходів, невідповідність програми віковим категоріям відвідувачів, а також недотримання заявленого часу проведення. Окрім того, гості відзначають невідповідність

фактичного переліку послуг заявленим на сайті готелю, надмірну нав'язливість персоналу, байдужість співробітників до потреб гостей, високі ціни на розваги при низькій якості послуг та мовні бар'єри у веденні програм, що суттєво знижує рівень задоволеності відпочиваючих та впливає на загальне враження від готельного закладу.

Важливу роль у діяльності готельної індустрії відіграють нові формати дозвілля, адже сучасні мандрівники прагнуть окрім комфортного проживання, ще й яскравих вражень, інтерактивних розваг і можливостей для саморозвитку. Учасникам анкетування у готелях не вистачає нових інноваційних форматів дозвілля, які відображені на рис. 6.

Найбільший інтерес у гостей викликають фестивалі просто неба та сезонні ярмарки на території готелю (47,7%), що підкреслює популярність атмосферних заходів із відчуттям автентичності та спільного дозвілля. Високим попитом також користуються гастрономічні шоу та інтерактивні вечери (40,3%), які поєднують відпочинок із кулінарними враженнями, та індивідуальні програми релаксу (36,9%), орієнтовані на особистий комфорт і відновлення. Значущим трендом є попит на зони з коворкінгом і геймінгом (38,3%), що відповідає сучасним потребам поєднання роботи й відпочинку. Віртуальні тури та



Рис. 5. Заходи, які респонденти хотіли б частіше бачити у готелях

Джерело: сформовано авторами



Рис. 6. Нові інноваційні формати дозвілля, яких не вистачає у закладах готельного господарства

Джерело: сформовано авторами

VR-розваги приваблюють 34,9% опитаних, а інтерактивні простори для дітей та підлітків – 22,1%. Інші варіанти становлять 0,3% і включають потребу у персоналізованому дозвіллі

для різних груп гостей, розвитку еко-форматів (йога на даху, майстер-класи з медитації, екологічні воркшопи) та AR-екскурсій, які поєднують сучасні технології з культурним досвідом.

Загалом респонденти демонструють зацікавленість у різноманітних і сучасних форматах дозвілля, особливо тих, що поєднують розваги та інновації.

Для підвищення рівня задоволеності клієнтів, спонукання їх повертатися знову та рекомендувати готель іншим доцільно приділяти особливу увагу організації дозвілля. Напрями удосконалення організації дозвілля у готельних закладах, на думку учасників дослідження, відображені на рис. 7.

Основними напрямками удосконалення дозвілля в готельних закладах є урізноманітнення програм (47%) та якісне інформування гостей про заходи через різні канали комунікації (45,6%). Важливим також є забезпечення доступності дозвілля для різних вікових категорій (43%) та підвищення професійного рівня організації й роботи аніматорів (35,6%). Близько третини респондентів наголошують на необхідності зниження вартості (30,9%) та додавання екскурсійних турів (30,2%), тоді як 28,2% очікують персоналізації відпочинку через індивідуальні програми. Отже, основні очікування гостей зосереджуються на різноманітності, доступності, інформуванні та високій якості проведення заходів, що підкреслює потребу у комплексному підході до розвитку

дозвіллевих послуг у закладах готельного господарства.

**Висновки.** Аналіз уподобань та очікувань споживачів дозвіллевих послуг у закладах готельного господарства України засвідчує, що сучасні гості орієнтуються на комфорт проживання та якість харчування, а також на різноманітність та емоційну насиченість дозвілля в закладах готельного господарства. Проведене анкетування виявило перевагу релаксаційних та розважальних форматів дозвілля, зокрема СПА-процедур, тематичних вечорів і екскурсій, що підкреслює важливість комплексного підходу до формування гостьового досвіду та акцент на індивідуалізацію послуг.

Анкетування демонструє, що ефективна організація дозвілля у готелях передбачає поєднання автентичності, інноваційності та багатовекторності пропозицій. Учасники опитування висловили потребу у впровадженні нових інтерактивних форматів, таких як фестивалі просто неба, гастрономічні шоу, VR-розваги та персоналізовані програми релаксу. Водночас важливим чинником залишається належне інформування гостей через цифрові канали, доступність заходів для різних вікових груп та висока якість організації,



Рис. 7. Напрями удосконалення організації дозвілля в готелях

Джерело: сформовано авторами

що безпосередньо впливає на рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Результати дослідження підтверджують потребу стратегічного планування дозвіллевих програм у готелях із врахуванням соціокультурних та демографічних особливостей споживачів. Урізноманітнення програм, підви-

щення професійного рівня персоналу, інтеграція інноваційних технологій і персоналізація відпочинку дають змогу готельним закладам зміцнити конкурентні позиції, підвищити привабливість бренду та забезпечити сталий розвиток індустрії гостинності в умовах сучасного ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Божук Т. Організація заходів і анімаційних програм у готельно-ресторанних комплексах / Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. К.: Ліра-К, 2020. С. 218–235.
2. Ільто Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С. 174–178.
3. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків, 2017. 335 с.
4. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: колективна монографія. К.: Ліра-К, 2017. 328 с.
5. Радіонова О., Александрова С., Писарева І. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-4> (дата звернення 10.08.2025)
6. Радіонова О., Писарева І., Александрова С. Digital-технології в організації дозвілля. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-59> (дата звернення 10.08.2025)
7. Hany Kozmal. Evaluating the Impact of Entertainment Programs Offered In the Floating Hotel on Guest Satisfaction in Luxor. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*. 2020. Vol. 3(1). P. 137–176. DOI: 10.21608/ijthm.2020.103397 (дата звернення 05.08.2025)
8. Canary Technologies. 10 guest activities in hotels: How to improve guest experience. URL: <https://www.canarytechnologies.com/post/guest-activities-in-hotel> (дата звернення 29.07.2025)
9. eZee Absolute. 10 enticing activities for hotels to attract guests. URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/10-enticing-activities-for-hotels-to-attract-guests/> (дата звернення 15.07.2025)
10. Future Market Insights Inc. Customisation and Personalisation in Travel Market Size and Share Forecast Outlook 2025 to 2035. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/customization-and-personalisation-in-travel-marketing-overview> (дата звернення 20.07.2025)
11. Hilton. 2024 Trends Report. URL: <https://stories.hilton.com/2024trends> (дата звернення 13.08.2025)
12. Mews. Guest activities in hotels: Ideas to enhance guest experience. URL: <https://www.mews.com/en/blog/guest-activities-in-hotel> (дата звернення 17.08.2025)
13. Stephen Alemar. 70+ Hotel Statistics You Need to Know in 2025. URL: <https://www.canarytechnologies.com/post/hotel-statistics> (дата звернення 15.08.2025)
14. Vovk I., Vovk Yu. Development of family leisure activities in the hotel and restaurant businesses: Psychological and pedagogical aspects of animation activity. *Economics, Management and Sustainability*. 2017. Vol. 2(1). P. 67–75.

#### REFERENCES:

1. Bozhuk T. (2020) Orhanizatsiia zakhodiv i animatsiinykh prohram u hotelno-restorannykh kompleksakh [Organization of events and entertainment programs in hotel and restaurant complexes]. In V.Ya. Brych. *Orhanizatsiia hotelno-restorannoi spravy: navchalnyi posibnyk* [Organization of hotel and restaurant business: a textbook]. Kyiv, pp. 218–235 (in Ukrainian)
2. Ilto T. I. (2015) Rozvytok ta vprovadzhennia animatsiinoi diialnosti v hotelnomu hospodarstvi na ukrainskomu i svitovomu rynkakh [Development and implementation of animation activities in the hotel business on the Ukrainian and global markets]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic issues*, vol. 6, pp. 174–178.
3. Kravets O. M., Baiylyk S. I. (2017) *Orhanizatsiia animatsiinykh posluh v turyzmi: navchalnyi posibnyk*. [Organization of animation services in tourism: textbook]. Kharkiv. 335 p. (in Ukrainian)
4. Lira-K. (2017) *Kulturno-dozvillieva diialnist u suchasnomu sviiti: kolektyvna monohrafiia* [Cultural and leisure activities in the modern world: collective monograph]. Kyiv, 328 p.

5. Radionova O., Aleksandrova S., Pysareva I. (2022) Orhanizatsiia dozvillia v sferi turyzmu ta hotelnoho hospodarstva [Organization of leisure time in tourism and the hotel business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-4> (accessed August 10, 2025)
6. Radionova O., Pysareva I., Aleksandrova S. (2023) Digital-tekhnologii v orhanizatsii dozvillia [Digital technologies in leisure organization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-59> (accessed August 10, 2025)
7. Hany Kozmal (2020) Evaluating the Impact of Entertainment Programs Offered In the Floating Hotel on Guest Satisfaction in Luxor. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol. 3(1), pp. 137–176. DOI: 10.21608/ijthm.2020.103397 (accessed August 05, 2025)
8. Canary Technologies. 10 guest activities in hotels: How to improve guest experience. Available at: <https://www.canarytechnologies.com/post/guest-activities-in-hotel> (accessed July 29, 2025)
9. eZee Absolute. 10 enticing activities for hotels to attract guests. Available at: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/10-enticing-activities-for-hotels-to-attract-guests/> (accessed July 15, 2025)
10. Future Market Insights Inc. Customisation and Personalisation in Travel Market Size and Share Forecast Outlook 2025 to 2035. Available at: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/customization-and-personalisation-in-travel-marketing-overview> (accessed July 20, 2025)
11. Hilton. 2024 Trends Report. Available at: <https://stories.hilton.com/2024trends> (accessed August 13, 2025)
12. Mews. Guest activities in hotels: Ideas to enhance guest experience. Available at: <https://www.mews.com/en/blog/guest-activities-in-hotel> (accessed August 17, 2025)
13. Stephen Alemar. 70+ Hotel Statistics You Need to Know in 2025. Available at: <https://www.canarytechnologies.com/post/hotel-statistics> (accessed August 15, 2025)
14. Vovk I., Vovk Yu. (2017) Development of family leisure activities in the hotel and restaurant businesses: Psychological and pedagogical aspects of animation activity. *Economics, Management and Sustainability*, vol. 2(1), pp. 67–75.