

Жупник Василь Васильович

кандидат історичних наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1417-3394>

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВЗАЄМОДІЇ АНІМАТОРА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті здійснено теоретичне узагальнення психологічних чинників, що визначають ефективність взаємодії аніматора зі споживачами туристичних послуг у сучасній індустрії туризму. Обґрунтовано, що туристична анімація має розглядатися не як допоміжний елемент дозвілля, а як окремий сегмент сервісної взаємодії, у межах якого формується значна частина емоційного враження туриста від подорожі, відпочинку та готельно-ресторанного середовища. Встановлено, що постать аніматора поєднує функції організатора активностей, комунікативного посередника, модератора групової динаміки та фасилітатора позитивного емоційного досвіду. Показано, що якість такої взаємодії залежить від комплексу взаємопов'язаних психологічних характеристик, серед яких провідне місце належить емоційному інтелекту, комунікативній компетентності, невербальній виразності, емпатії, міжкультурній чутливості, здатності до саморегуляції та стресостійкості. Доведено, що аніматор працює в умовах підвищеної емоційної напруги, оскільки його професійна діяльність передбачає постійне управління власними емоційними проявами, адаптацію до неоднорідної аудиторії та підтримання атмосфери залученості, довіри й психологічного комфорту. Особливу увагу приділено ролі емоційної праці як суперечливого чинника, який, з одного боку, підвищує якість сервісного контакту, а з іншого – за відсутності ефективних стратегій саморегуляції може призводити до виснаження, зниження автентичності комунікації та професійного вигорання. Аргументовано, що результативність анімаційних програм визначається не лише змістом заходів, а й тим, наскільки аніматор здатний зчитувати емоційний стан групи, враховувати культурні відмінності, гнучко змінювати стиль взаємодії та створювати психологічно безпечний простір участі. Зроблено висновок, що психологічні чинники становлять внутрішню основу якості туристичної анімації, а тому мають бути інтегровані в систему професійної підготовки, оцінювання та організаційної підтримки аніматорів. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його положень для вдосконалення підготовки персоналу, підвищення якості туристичного сервісу та посилення конкурентоспроможності підприємств туризму й гостинності.

Ключові слова: туристична анімація, психологія туризму, емоційний інтелект, емоційна праця, комунікативна компетентність, міжкультурна взаємодія, туристичний досвід, якість сервісу.

Постановка проблеми та її актуальність. У сучасній індустрії туризму якість споживчого досвіду дедалі більше визначається не лише матеріальними характеристиками послуги, а й емоційною насиченістю взаємодії між персоналом і туристом. У структурі цього досвіду особливе місце посідає туристична анімація, оскільки вона безпосередньо пов'язана з організацією дозвілля, створенням позитивного настрою, залученням споживача до комунікації та формуванням загального враження від відпочинку. За таких умов постать аніматора набуває значення не лише виконавця розважальної програми, а й комунікативного посередника, який впливає на емоційний стан, поведінкову активність і задоволеність туриста. Саме тому взаємодію аніматора зі споживачами туристичних послуг доцільно розглядати як складний соціально-психологічний процес, у якому поєднуються сприйняття, емоційна реакція, довіра, міжособистісна комунікація та ситуаційна адаптація.

Назагал, прийнято вважати, що туристичний досвід формується крізь систему вражень, переживань,

пам'яті та інтерпретацій, а тому якість сервісної взаємодії є одним із центральних чинників його оцінки споживачем [5, с. 48]. Водночас дослідження у сфері гостинності доводять, що емоційний інтелект працівників сервісу безпосередньо пов'язаний із якістю обслуговування, здатністю розпізнавати емоційні сигнали клієнтів і вибудовувати більш продуктивну комунікацію. Окремо встановлено, що поєднання емоційного інтелекту та культурного інтелекту фронт-лайн персоналу позитивно впливає на задоволеність гостей, що є особливо важливим для туристичної анімації, де аніматор працює з різновіковими, соціально неоднорідними та культурно різними аудиторіями [8, р. 11].

Актуальність визначеної нами проблематики посилюється й тим, що професійна діяльність аніматора значною мірою ґрунтується на емоційній праці, тобто на необхідності демонструвати позитивні емоції, приховувати втому, напруження чи роздратування та водночас підтримувати атмосферу залученості й доброзичливості. Сучасні дослідження показують,



що емоційна праця у сфері гостинності може одночасно підвищувати сприйняту якість сервісу й створювати ризики емоційного виснаження, професійного вигорання та зниження психологічного благополуччя працівника. Для туристичної анімації ця суперечність є особливо відчутною, оскільки її ефективність залежить від здатності аніматора зберігати емоційну стабільність у процесі тривалої, інтенсивної та часто непередбачуваної взаємодії з людьми. Не менш важливим є міжкультурний аспект, адже споживачі туристичних послуг відрізняються за нормами комунікації, моделями дозвілля, готовністю до участі в анімаційних програмах і способами емоційного реагування. Відтак міжкультурна чутливість, емпатія, комунікативна гнучкість і психологічна саморегуляція постають не факультативними рисами, а професійно значущими передумовами успішної роботи аніматора.

Попри значну кількість праць, присвячених сервісній якості, психології туристичного досвіду, емоціям у гостинності та емоційній праці персоналу, саме психологічні чинники взаємодії аніматора зі споживачами туристичних послуг і далі залишаються недостатньо систематизованими. Особливо відчутною є нестача досліджень, у яких аніматор розглядався б не лише як організатор дозвілля, а як суб'єкт професійної комунікації, що поєднує функції емоційного фасилітатора, модератора групової динаміки та носія сервісної культури. У цьому й полягає наукова актуальність теми, оскільки її розроблення дає змогу поглибити теоретичне розуміння психології туристичного сервісу та водночас створити підґрунтя для вдосконалення професійної підготовки аніматорів, підвищення якості туристичних послуг і конкурентоспроможності туристичних та готельно-ресторанних комплексів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі проблематика емоційного інтелекту, психології туристичного досвіду та якості сервісної взаємодії в індустрії гостинності розвивається за кількома взаємопов'язаними напрямками. Один із них стосується осмислення гостинності як сфери створення вражень і керування емоційним досвідом споживача. Так, О. Деркач розглядає маркетинг вражень як важливий інструмент формування цінності послуги в індустрії гостинності, зміщуючи акцент із суто функціональних характеристик сервісу на емоційне сприйняття й пам'ятність досвіду [1]. У цьому ж концептуальному полі перебувають узагальнення, подані в навчальному посібнику «Психологія туризму» [5], де туристична поведінка трактується через мотиваційні, емоційні та комунікативні механізми, а також праця С. Ларсена [8], у якій туристичний досвід аналізується як багатовимірний психологічний феномен, що охоплює очікування, переживання, інтерпретацію події та післядію вражень. Подальший розвиток цього підходу простежується у студіях, де увага зосереджується на сегментації туристів за емоційним сприйняттям дестинації та впливі емоційного досвіду на культурну ідентичність і поведінкові наміри: відповідні аспекти

висвітлено у працях Х. Вальверде-Рода, М. А. Солано-Санчес, М. Агілар-Ріверо, Г. Гомес-Касеро [13] та Ю. Ян, З. Ван, С. Хан, Н. Цзінь [14]. Інший помітний напрям пов'язаний із вивченням емоційного інтелекту як ресурсу професійної ефективності працівників туристичного та готельно-ресторанного сектору. Так, С. Жарікова, Н. Влащенко, О. Угоднікова [2] акцентують увагу на компетентнісному вимірі емоційного інтелекту менеджерів туристичного бізнесу на різних етапах професіогенезу, показуючи, що емоційна компетентність є не додатковою, а структурною складовою професіоналізму. У схожому руслі працює В. Мазур [3], який пов'язує ефективність обслуговування у сфері гостинності з психологічними чинниками комунікації, саморегуляції, емпатії та здатності персоналу підтримувати позитивний емоційний контакт із клієнтом. Узагальнювальний характер має дослідження Б. де Олівейри та А. Сон [7], яке засвідчує стале зростання інтересу до проблеми емоційного інтелекту в туризмі й гостинності та фіксує перехід від загальнотеоретичних постановок до прикладних моделей оцінювання професійної поведінки, сервісної ефективності та задоволеності клієнтів. Важливим розширенням цього підходу є праця Л.Рейчела, К.Катеріне, Л.Петера [11], де емоційний інтелект розглядається у зв'язку з культурним інтелектом персоналу, а якість обслуговування інтерпретується як результат не лише емоційної чутливості, а й здатності враховувати міжкультурні відмінності в очікуваннях гостей.

Окремий масив досліджень стосується безпосередньо механізмів сервісної взаємодії, комунікації й організації емоційно насиченого контакту з клієнтом. У праці, присвяченій моделюванню сервісної взаємодії в дестинації, автори [9] доводять, що характер епсOUNTER-ситуацій прямо корелює із задоволеністю туриста, а отже сервісний контакт має розглядатися як структурований процес із власними параметрами якості. Подібну логіку продовжують Дж. Сан та Ю. Хюн [12], які показують значущий вплив невербальної комунікації працівників ресторанної сфери на емоційні реакції клієнтів і їхню загальну оцінку обслуговування. У свою чергу, Дж. Мікулич і Д. Пребежац [10] аналізують готельні анімаційні програми не просто як елемент дозвілля, а як чинник диференційованого впливу на сприйняття якості відпочинку, що особливо важливо для дослідження туристичної анімації як складника емоційного сервісу. У сукупності ці праці демонструють зміщення фокусу від загального опису сервісу до аналізу окремих комунікативних, поведінкових та емоційних мікропроцесів, через які формується клієнтський досвід.

Ще одна виразна тенденція пов'язана з аналізом психологічного навантаження на працівників гостинності, емоційної праці та управлінських умов професійного благополуччя персоналу. Т. Полозова, О. Митцева, І. Іванов [4] розглядають управління персоналом у кризових умовах у єдності організаційно-економічних і психологічних чинників, підкреслюючи, що стійкість

організації залежить не лише від адміністративних рішень, а й від якості внутрішньої взаємодії та мотивації працівників. С. Аспасія, М. Христофі, Л. Гліптис, А. Папатеодору, Д. Вронтіс [6] досліджують емоційну працю в ситуаціях клієнтського мікстритменту, доводячи, що вимога постійного контролю емоцій у контакті з проблемним споживачем створює додаткові професійні ризики для працівників гостинності. Своєю чергою, Ю. Юн [15] систематизує стресори готельно-ресторанної праці та їхній вплив на психологічне благополуччя персоналу, фактично підводячи до висновку, що емоційний інтелект варто розглядати не лише як сервісну перевагу, а і як внутрішній ресурс психологічної стійкості фахівця.

Водночас попри значну кількість праць, недостатньо цілісно розкритим залишається питання того, як саме емоційний інтелект впливає на професійну ефективність фахівця сфери гостинності в інтеграції з анімаційною діяльністю, невербальною комунікацією, управлінням емоційним досвідом гостя та психологічною саморегуляцією самого працівника.

Метою статті є теоретичне узагальнення та систематизація психологічних чинників, що визначають ефективність взаємодії аніматора зі споживачами туристичних послуг, а також обґрунтування їхнього значення для підвищення якості туристичного сервісу, емоційної залученості туристів і результативності анімаційних програм.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі сучасного туристичного обслуговування анімація має розглядатися не як периферійний елемент дозвілля, а як окремих сегмент сервісної взаємодії, у межах якого формується значна частина емоційного враження від подорожі. Дослідження готельної анімації на середземноморських курортах показало, що так звані «animation programs» охоплюють спортивні активності, вечірні розважальні події та програми для дітей, а їхня якість прямо впливає на задоволеність і незадоволеність гостей [10, р. 690]. Водночас у сучасній теорії туристичного досвіду саме досвід, а не окрема послуга, розглядається як подія, що входить у довготривалу пам'ять мандрівника. Як наслідок, значення аніматора полягає не лише в організації активностей, а у створенні психологічно насиченої ситуації взаємодії, яка запам'ятовується, викликає позитивні емоції та посилює загальну оцінку відпочинку. У цьому контексті аніматор фактично працює на межі сервісу, комунікації та емоційного дизайну досвіду, а його контакт із туристом є частиною ширшого service encounter, від якого залежить туристична задоволеність [10, р. 690]. Це означає, що оцінювати діяльність аніматора лише через кількість проведених заходів або технічну організацію програми недостатньо; у центрі уваги має бути те, як саме через взаємодію, ритм активності, мову спілкування й атмосферу участі формується цілісне психологічне переживання туриста.

Психологічний механізм цієї взаємодії доцільно трактувати крізь логіку когнітивної оцінки та

емоційної відповіді. Дослідження емоцій у туризмі показують, що емоції виникають не автоматично під впливом середовища, а через його інтерпретацію з боку суб'єкта, коли турист оцінює простір, подію, інтенсивність стимулів, власну безпеку, новизну, естетичну привабливість, соціальну атмосферу та можливість самовираження, а вже потім переживає радість, подив, комфорт, нудьгу чи напруження. Важливо, що в туристичному контексті сильний емоційний відгук викликають не лише природні чи архітектурні характеристики місця, а й людський та культурний компонент середовища, включно з інтерактивними активностями, мистецькими елементами та спільною участю в подіях [14]. Саме тому анімація виступає своєрідним психологічним посередником між туристом і простором відпочинку, адже вона активує сприйняття, надає ситуації символічної насиченості, перетворює пасивне перебування на включений досвід. Додатково слід врахувати той факт, що туристично-соціальна взаємодія як із супутниками, так і з незнайомими людьми, може впливати на поведінкові наміри через позитивні емоції та незабутні туристичні враження. Отже, аніматор працює не лише з індивідуальним клієнтом, а й із мікросоціальною динамікою групи, спрямовуючи її в бік позитивного колективного переживання.

Звідси випливає, що ефективна взаємодія аніматора зі споживачами туристичних послуг неможлива без розуміння психологічної неоднорідності аудиторії. Туристи відрізняються між собою не лише за віком, країною походження чи форматом подорожі, а й за мотивацією участі, рівнем потреби у соціальній взаємодії, готовністю до публічної активності, очікуваннями від відпочинку та способом переживання емоцій. Частина гостей шукає розрядки, гри та фізичної активності, інші навпаки – спокою, дистанції та ненав'язливої присутності сервісу. Іноземні дослідження емоційного сприйняття туристів підтверджують, що вже на рівні емоційних і культурних характеристик можна виявляти різні сегменти відвідувачів, а це означає, що універсальний стиль анімації майже завжди програє адаптивному [13]. Для аніматора це має принципове значення, оскільки його професійна майстерність виявляється не в жорсткому дотриманні сценарію, а в умінні швидко зчитати настрій групи, помітити рівень включеності, опір, ніяковість, втому чи, навпаки, запит на більшу динаміку. Саме така чутливість дає змогу трансформувати стандартну програму в адресну взаємодію, де турист не відчуває себе об'єктом розваги, а стає учасником досвіду, який відповідає його психологічному стану.

У структурі професійно значущих якостей аніматора центральне місце посідає емоційний інтелект, оскільки саме він забезпечує здатність розпізнавати власні та чужі емоції, адекватно інтерпретувати емоційні сигнали та обирати спосіб поведінки, релевантний конкретній ситуації. Власне емоційний інтелект є однією з ключових тем у туризмі та гостинності, але водночас він не повинен розглядатися ізольовано від

емоційної праці, культурного інтелекту, стресостійкості та сервісної поведінки [2, с. 48]. Емпіричні дослідження показують, що емоційний інтелект працівників сервісу пов'язаний із вищою задоволеністю роботою, кращими стратегіями подолання стресу та позитивнішою реакцією клієнтів під час *service encounter*. Крім того, метааналітичні дані у сфері гостинності підтверджують його позитивний зв'язок із «*job performance*», а поєднання емоційного та культурного інтелекту фронт-лайн персоналу підвищує задоволеність гостей. Для туристичної анімації це означає, що ефективний фахівець має не просто бути «комунікабельним» у побутовому розумінні, а володіти розвинутою здатністю до афективної діагностики ситуації: відчувати, коли група готова до активізації, коли потребує паузи, коли окремому гостю потрібне заохочення, а коли – ненав'язлива підтримка без примусу до участі. У цій площині емоційний інтелект перетворюється на інструмент управління якістю досвіду, а не лише на бажану особистісну рису [7].

Не менш важливою є комунікативна компетентність аніматора, яка включає не лише мовлення, а й широкий спектр невербальних способів взаємодії. Численні дослідження доводять, що невербальна поведінка працівників – кінесика, проксемика, паралінгвістика, впливає на позитивні й негативні емоції клієнтів, а через них і на задоволеність сервісом. У готельному середовищі невербальна комунікація виступає ще й механізмом *experience co-creation*, оскільки через взаємне розпізнавання, індивідуалізовану увагу, відчуття афіліації та взаємне налаштування вона формує саму тканину спільного досвіду. Для аніматора це має особливе значення, адже він працює переважно в умовах підвищеної видимості: усмішка, темп рухів, дистанція, жести, контакт очима, мімічна відкритість, інтонаційна енергія і вміння підлаштуватися під співрозмовника нерідко впливають більше, ніж зміст сказаного. Класичний підхід «*communication accommodation theory*» також вказує, що зближення стилю комунікації з клієнтом покращує міжособистісні відносини в сервісному контакті. Відтак професійність аніматора виявляється у здатності обирати таку манеру мовлення й поведінки, яка водночас зберігає його роль ведучого, але не створює відчуття тиску чи символічної дистанції [12, р. 544]. Саме тому, навіть добре задумана програма може породжувати сором'язливість, роздратування або психологічне відчуження з боку туристів.

У контексті аналізу психологічних чинників взаємодії аніматора зі споживачами туристичних послуг, важливо враховувати й емоційну складову, адже діяльність аніматора майже завжди передбачає необхідність керувати власними емоційними проявами відповідно до професійних очікувань. Емоційна праця у сфері гостинності трактується як процес самоконтролю, під час якого працівник регулює настрій, міміку й експресію у взаємодії з клієнтом. При цьому використовуються дві базові стратегії – «*deep acting*» (глибока акторська майстерність), коли працівник намагається реально

налаштувати свої внутрішні переживання відповідно до ролі, і «*surface acting*» (поверхнево-діюча), коли відбувається лише зовнішнє відтворення потрібної емоції [6, р. 432]. Для аніматора ця різниця принципова, адже, якщо позитивність, енергійність і доброзичливість існують лише на рівні зовнішньої маски, туристи часто зчитують емоційну неавтентичність, що погіршує оцінку сервісу. Практичні дослідження у сфері готельної індустрії демонструють, що щиріша форма емоційної регуляції є менш руйнівною для працівника і пов'язана з меншим ризиком вигорання, тоді як висока емоційна дисонансність може провокувати виснаження, незадоволеність і навіть деструктивну сервісну поведінку [1, с. 176]. Саме тому, для роботи аніматора критично важливо не просто «тримати позитив», а володіти техніками саморегуляції, які дозволяють зберігати психологічну автентичність без професійного самоушкодження.

Одночасно, слід констатувати, що навіть високий рівень емоційної компетентності не усуває ризиків, пов'язаних із загальною напруженістю фронт-лайн роботи в туризмі та гостинності. Емоційна праця, міжособистісні конфлікти, невизначеність, інтенсивний темп і високі вимоги до якості взаємодії збільшують показники професійного стресу, який уже опосередковано підриває психологічне благополуччя працівників [3]. Крім того, тиск на працівника знижує його готовність до добровільної, «наднормативної» сервісної поведінки через падіння залученості, тоді як *mindfulness* може пом'якшувати цей ефект. Для аніматора це особливо актуально, бо його робота майже завжди перевищує межі формального сценарію: він має імпровізувати, залагоджувати мікроконфлікти, підтримувати увагу дітей і дорослих, реагувати на втому групи, несподівані збої чи негативні реакції окремих гостей [15]. Додатковим стресором виступає також клієнтська неввічливість або агресивність, яка часто штовхає працівника до поверхневої емоційної гри з ресурсно виснажливими наслідками. У цьому світлі психологічна стійкість аніматора має розумітися не як абстрактна «міцність характеру», а як поєднання відновлювальних ресурсів, саморефлексії, навичок регуляції уваги й підтримувального організаційного середовища [4, с. 57]. Саме тому, можна констатувати, що якісна взаємодія аніматора з туристом залежить не тільки від його індивідуальних рис, а й від того, наскільки організація підтримує психічну витривалість своїх працівників.

Ще одним виміром професійної діяльності аніматора є міжкультурна компетентність, адже туристичне середовище майже завжди передбачає взаємодію людей із різними нормами емоційної експресії, уявленнями про доречність тілесної активності, межами приватності та сценаріями колективного дозвілля. Дослідження в готельному секторі свідчать, що поєднання міжкультурної взаємодії та емоційної складової сприяє вищому рівню задоволеності гостей. При формуванні міжкультурної компетентності слід врахувати й той

факт, що гості з різних релігійних і гендерних груп по-різному сприймають одні й ті самі невербальні сигнали. Для аніматора це означає практичну необхідність відмови від етноцентричного сценарію поведінки, коли власний культурний код сприймається як універсальний. Одна й та сама манера дотику, жарту, прямого заохочення, надмірно активної близькості чи публічного залучення може бути прочитана одними туристами як дружелюбність, а іншими – як порушення меж. Відповідно, міжкультурна чутливість включає здатність не лише знати про існування культурних відмінностей, а й оперативно коригувати темп, форму участі, стиль жартів, способи запрошення та інтенсивність публічної взаємодії [11, р. 461]. У сфері туристичної анімації це безпосередньо впливає на відчуття психологічної безпеки гостя, без якої неможливі ні довіра, ні спонтанна включеність у програму.

Власне, всі охарактеризовані вище психологічні чинники мають бути інтегровані в систему професійної підготовки та оцінювання аніматорів. Одночасно, варто врахувати й той факт, що результат анімаційної діяльності виходить далеко за межі разового розважального ефекту. Позитивні емоції, задоволеність і досвід корелюють із намірами рекомендувати, повертатися і загалом позитивно оцінювати туристичний продукт. Звідси випливає, що добір аніматора лише за екстраверсією, артистичністю чи досвідом участі в розважальних заходах є недостатнім. Профіль такого фахівця має включати здатність до емоційного читання ситуації, навички невербальної комунікації, міжкультурну адаптивність, уміння працювати з груповою динамікою, толерантність до невизначеності, техніки глибшої емоційної регуляції та мінімальну психологічну грамотність щодо вікових і поведінкових особливостей туристів. Організаційно це означає необхідність переходу від вузько сценарного навчання до тренінгів, що моделюють реальні ситуації, включно з пасивністю аудиторії, культурною дистанцією, скаргами, перевантаженням програми, дитячою тривожністю, конфліктністю окремих учасників і потребою швидко змінювати комунікативну стратегію [9]. Саме в такому підході психологічні чинники перестають бути другорядним доповненням до професії аніматора і стають основою якості туристичного сервісу.

Взаємодія аніматора зі споживачами туристичних послуг є багаторівневим процесом, у якому перетинаються когнітивна оцінка, емоційне зараження, невербальна координація, міжкультурне зчитування, емоційна праця й організаційно зумовлена стресова напруга. Саме тому спрощене розуміння аніматора як носія «гарного настрою» методологічно звужує предмет дослідження і не дозволяє пояснити, чому одна і та сама програма дає різні результати в різних групах туристів. Більш продуктивним є підхід, за яким аніматор постає як фахівець із модерації туристичного досвіду, котрий одночасно працює з емоціями, очікуваннями, межами комфорту, ритмом взаємодії та символічним наповненням дозвілля. У такій перспективі психологічні чинники слід розглядати не як супровідний фон анімаційної діяльності, а як її внутрішню основу, що визначає і суб'єктивне відчуття якості відпочинку, і поведінкові наслідки для туриста, і професійну витривалість самого працівника.

Висновки. Таким чином, психологічні чинники взаємодії аніматора зі споживачами туристичних послуг слід розглядати як внутрішню основу якості анімаційного сервісу, а не як другорядний супровід організаційно-розважальної діяльності. Ефективність професійної поведінки аніматора визначається поєднанням емоційного інтелекту, комунікативної гнучкості, умінням зчитувати групову динаміку, здатністю до міжкультурної адаптації та навичками саморегуляції в умовах інтенсивного емоційного навантаження. Позитивне туристичне враження формується не лише завдяки змісту програми, а й через характер сервісної взаємодії, ступінь емоційної залученості та відчуття психологічного комфорту учасників. Водночас емоційна праця, яка є невід'ємною складовою роботи аніматора, за відсутності належних регулятивних стратегій може призводити до виснаження, зниження автентичності комунікації та погіршення сприйняття послуги з боку туристів. Саме тому професійна підготовка аніматорів має виходити за межі сценарно-організаційного навчання і включати розвиток емоційної компетентності, міжкультурної чутливості, стресостійкості та психологічної грамотності щодо різних категорій споживачів.

Список використаних джерел:

1. Деркач О.Г. Маркетинг вражень в індустрії гостинності. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 14 грудня 2017 р. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 175–178.
2. Жарікова С. Б., Влащенко Н. М., Угоднікова О. І. Особливості емоційного інтелекту менеджерів туристичного бізнесу на різних етапах професіогенезу: компетентнісний вимір. *Габітус*. 2022. Випуск 33. С. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208> (дата звернення: 21.03.2026).
3. Мазур В.С. Психологічні чинники ефективності обслуговування у сфері гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-56> (дата звернення: 20.03.2026).
4. Полозова Т. В., Митцева О. С., Іванов І. О. Організаційно-економічні та психологічні аспекти управління персоналом як фактор розвитку організації в умовах кризи. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9, № 2. С. 55–59.
5. Психологія туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Дніпропетровськ. 2015. 194 с. URL: <https://philpapers.org/archive/KRU-3.pdf> (дата звернення: 21.03.2026).

6. Aspasia S., Christofi M., Glyptis L., Papatheodorou A., Vrontis D. Engaging in emotional labour when facing customer mistreatment in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 429–443. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.001> (дата звернення: 22.03.2026).
7. de Oliveira B. S., Sohn A. P. L. Emotional intelligence in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*. 2025. Vol. 128. Art. 104141. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104141> (дата звернення: 22.03.2026).
8. Larsen S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2007. Vol. 7 (1). P. 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014> (дата звернення: 21.03.2026).
9. Meijing Z., Fuyuan W., Kaiyong W. Destination Service Encounter Modeling and Relationships with Tourist Satisfaction. *Sustainability*. 2019. Vol. 11, no. 4. Art. 960. DOI: <https://doi.org/10.3390/su1104096> (дата звернення: 21.03.2026).
10. Mikulić J., Prebežac D. Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: an impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, no. 3. P. 688–696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.026> (дата звернення: 24.03.2026).
11. Rachel L., Catherine C., Peter L. The impacts of cultural and emotional intelligence on hotel guest satisfaction: Asian and non-Asian perceptions of staff capabilities. *Journal of China Tourism Research*. 2021. Vol. 17, no. 3. P. 455–477. DOI: <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1771500> (дата звернення: 24.03.2026).
12. Sun J. H., Hyun Y. H. The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 2011. Vol. 30, no. 3. P. 542–550. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.005> (дата звернення: 21.03.2026).
13. Valverde-Roda J., Solano-Sánchez M. A., Aguilar-Rivero M., Gomez-Casero G. Segmentation of foreign tourists based on emotional perception the case of Granada. *Spain. Land*. 2021. Vol. 10, no. 9. Art. 965. DOI: <https://doi.org/10.3390/land10090965> (дата звернення: 20.03.2026).
14. Yang Y., Zhengyun W., Han S., Naipeng J. The impact of emotional experience on tourists' cultural identity and behavior in the cultural heritage tourism context: an empirical study on Dunhuang Mogao Grottoes. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 11. Art. 8823. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118823> (дата звернення: 20.03.2026).
15. Yoon Y.D. The hospitality stress matrix: exploring job stressors and their effects on psychological well-being. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 17. Art. 13116. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151713116> (дата звернення: 21.03.2026).

References:

1. Derkach, O. H. (2017). *Marketynh vrazhen v industrii hostynnosti* [Experience marketing in the hospitality industry]. In *Modernizatsiia ekonomiky v umovakh zrostantnia suspilnoi svidomosti: turyzm, liudynomirnist, partnerstvo, kooperatsiia: Materialy II Vseukraïnskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Poltava. pp. 175–178.
2. Zharikova, S. B., Vlashchenko, N. M., & Uhodnikova, O. I. (2022). Osoblyvosti emotsiinoho intelektu menedzheriv turystychnoho biznesu na riznykh etapakh profesiionehenezu: Kompetentnisnyi vymir [Features of emotional intelligence of tourism business managers at different stages of professional genesis: A competency-based dimension]. *Habitus*. no. 33. p. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208> (accessed: 21.03.2026).
3. Mazur, V. S. (2025). Psykholohichni chynnyky efektyvnosti obsluhovuvannia u sferi hostynnosti [Psychological factors of service efficiency in the hospitality sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-56> (accessed: 20.03.2026).
4. Polozova, T. V., Myttseva, O. S., & Ivanov, I. O. (2024). Orhanizatsiino-ekonomichni ta psykholohichni aspekty upravlinnia personalom yak faktor rozvytku orhanizatsii v umovakh kryzy [Organizational-economic and psychological aspects of personnel management as a factor in organizational development under crisis conditions]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, no. 9 (2). pp. 55–59.
5. *Psykholohiia turyzmu: Navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv* [Psychology of tourism: A textbook for students of higher education institutions]. (2015). Available at: <https://philpapers.org/archive/KRU-3.pdf> (accessed: 21.03.2026).
6. Simillidou, A., Christofi, M., Glyptis, L., Papatheodorou, A., & Vrontis, D. (2020). Engaging in emotional labour when facing customer mistreatment in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, no. 45, pp. 429–443. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.001> (accessed: 22.03.2026).
7. de Oliveira, B. S., & Sohn, A. P. L. (2025). Emotional intelligence in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, no. 128, article 104141. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104141> (accessed: 22.03.2026).
8. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, no. 7 (1), pp. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701226014> (accessed: 21.03.2026).
9. Zhou, M., Wang, F., & Wang, K. (2019). Destination service encounter modeling and relationships with tourist satisfaction. *Sustainability*, no. 11 (4), article 960. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11040960> (accessed: 21.03.2026).
10. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, no. 32 (3), pp. 688–696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.026> (accessed: 24.03.2026).
11. Lam, R., Cheung, C., & Lugosi, P. (2021). The impacts of cultural and emotional intelligence on hotel guest satisfaction: Asian and non-Asian perceptions of staff capabilities. *Journal of China Tourism Research*, no. 17 (3). p. 455–477. DOI: <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1771500> (accessed: 24.03.2026).

12. Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, no. 30 (3), pp. 542–550. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.005> (accessed: 21.03.2026).
13. Valverde-Roda, J., Solano-Sánchez, M. Á., Aguilar-Rivero, M., & Gomez-Casero, G. (2021). Segmentation of foreign tourists based on emotional perception The case of Granada, Spain. *Land*, no 10 (9), article 965. DOI: <https://doi.org/10.3390/land10090965> (accessed: 20.03.2026).
14. Yang, Y., Wang, Z., Shen, H., & Jiang, N. (2023). The impact of emotional experience on tourists' cultural identity and behavior in the cultural heritage tourism context: An empirical study on Dunhuang Mogao Grottoes. *Sustainability*, no. 15 (11), article 8823. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118823> (accessed: 20.03.2026).
15. Yoo, D. Y. (2023). The hospitality stress matrix: Exploring job stressors and their effects on psychological well-being. *Sustainability*, no. 15 (17), article 13116. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151713116> (accessed: 21.03.2026).

Vasyl Zhupnyk
King Danylo University

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF INTERACTION BETWEEN AN ANIMATOR AND CONSUMERS OF TOURISM SERVICES

The article provides a theoretical generalization of the psychological factors that determine the effectiveness of interaction between an animator and consumers of tourism services in the contemporary tourism industry. It is argued that tourism animation should not be treated as a secondary leisure component but rather as a distinct segment of service interaction in which a substantial part of a tourist's emotional impression of travel, recreation, and the hospitality environment is formed. The study demonstrates that the animator combines the roles of activity organizer, communicative mediator, moderator of group dynamics, and facilitator of a positive emotional experience. It is shown that the quality of such interaction depends on a complex of interrelated psychological characteristics, among which emotional intelligence, communicative competence, nonverbal expressiveness, empathy, intercultural sensitivity, self-regulation, and stress resistance occupy a central place. The article proves that the animator works under conditions of increased emotional tension because this professional activity requires continuous management of one's own emotional expressions, adaptation to heterogeneous audiences, and maintenance of an atmosphere of engagement, trust, and psychological comfort. Particular attention is paid to emotional labour as an ambivalent factor which, on the one hand, enhances the quality of service encounters, and on the other hand, in the absence of effective self-regulation strategies, may lead to exhaustion, reduced communicative authenticity, and professional burnout. It is substantiated that the effectiveness of animation programs is determined not only by the content of activities but also by the animator's ability to read the emotional state of the group, take cultural differences into account, flexibly adapt the style of interaction, and create a psychologically safe space for participation. The article concludes that psychological factors constitute the internal foundation of tourism animation quality and therefore should be integrated into the system of professional training, assessment, and organizational support of animators. The practical significance of the study lies in the possibility of applying its provisions to improve staff training, enhance the quality of tourism services, and strengthen the competitiveness of tourism and hospitality enterprises. Thus, the animator should be viewed not merely as an entertainment performer but as a specialist in managing tourist experience through emotionally competent, adaptive, and culturally sensitive interaction.

Keywords: tourism animation, tourism psychology, emotional intelligence, emotional labour, communicative competence, intercultural interaction, tourist experience, service quality.

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026