

Міжнародні економічні відносини

УДК 339.9

Грицишин Анна Тарасівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Hrytsyshyn Anna

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Tourism
Ivan Franko National University of Lviv
ORCID: 0000-0002-8833-566X*

Тимошишин Анастасія Іванівна

*магістр
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Tymoshyshyn Anastasiia

*Master's Student of the
Ivan Franko National University of Lviv
ORCID: 0009-0004-0661-0309*

**СИНЕРГІЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ТА ЕМОЦІЙНОГО
МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ
SYNERGY OF THE EXPERIENCE ECONOMY AND EMOTIONAL
MARKETING IN THE TERMS OF THE MODERN TOURISM
MARKET TRANSFORMATION**

Анотація. Вступ. Характерною ознакою сучасного етапу розвитку туристичного ринку є зростання ролі нематеріальних чинників, які визначають конкурентоспроможність компаній та брендів. Серед них особливе місце посідає економіка вражень, що акцентує увагу на створенні

унікальних та емоційно насичених споживчих переживань, а також емоційний маркетинг, спрямований на формування довготривалих відносин з клієнтом. Сучасний туристичний продукт все більше орієнтується не лише на послугу як таку, а на емоційний досвід, що отримує споживач у процесі подорожі.

Мета. Метою статті є дослідження теоретичних засад економіки вражень та емоційного маркетингу, визначення їх ролі у формуванні сучасного туристичного продукту, а також окреслення перспектив їх застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів з питань економіки вражень та емоційного маркетингу, аналітичні звіти провідних туристичних організацій та маркетингових агентств. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, систематизації та логічного моделювання для визначення ролі емоційних чинників у розвитку туризму.

Результати. Встановлено, що економіка вражень формує нову парадигму розвитку туристичного бізнесу, де головною цінністю стає створення незабутніх вражень, а емоційний маркетинг забезпечує емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Виявлено, що компанії, які активно впроваджують концепцію емоційного маркетингу (через персоналізацію, сторітелінг, інтерактивні технології), отримують значні конкурентні переваги. Особливої актуальності ці процеси набувають у постпандемічний період, коли споживачі віддають перевагу унікальним, автентичним і емоційно насиченим подорожам.

Перспективи. Подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на практичне впровадження інструментів емоційного маркетингу у вітчизняному туризмі, розробку моделей управління

клієнтським досвідом та вивчення впливу цифрових технологій на емоційне сприйняття туристичного продукту. Особливого значення набуває інтеграція концепцій економіки вражень у стратегії розвитку туристичних дестинацій України для залучення міжнародних туристів та зміцнення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Ключові слова: економіка вражень, емоційний маркетинг, туристичний продукт, клієнтський досвід, конкурентоспроможність.

Summary. *Introduction. A distinctive feature of the current stage of tourism market development is the growing role of intangible factors that determine the competitiveness of companies and brands. Among them, the experience economy, which emphasises the creation of unique and emotionally rich consumer experiences, and emotional marketing, aimed at building long-term customer relationships, play a special role. The modern tourism product is increasingly focused not only on the service itself but also on the emotional experience gained by the traveller.*

Purpose. The aim of the study is to explore the theoretical foundations of the experience economy and emotional marketing, define their roles in shaping the modern tourism product, and outline the prospects for their application in enhancing the competitiveness of tourism enterprises.

Materials and methods. The research is based on scientific works of foreign and domestic scholars on the experience economy and emotional marketing, as well as analytical reports of leading tourism organisations and marketing agencies. The methods applied include theoretical generalisation, comparative analysis, systematisation, and logical modelling to determine the role of emotional factors in tourism development.

The results. It has been established that the experience economy represents a new paradigm in tourism business development, where the primary value lies in creating memorable experiences, while emotional marketing fosters an emotional

connection between the brand and the consumer. Companies that actively implement emotional marketing tools (through personalisation, storytelling, and interactive technologies) achieve significant competitive advantages. These processes have gained particular relevance in the post-pandemic period, as consumers increasingly prefer unique, authentic, and emotionally engaging travel experiences.

Discussion. Further research should focus on the practical implementation of emotional marketing tools in domestic tourism, the development of customer experience management models, and the study of the impact of digital technologies on the emotional perception of tourism products. Special importance is attached to integrating the concepts of the experience economy into the development strategies of the Ukrainian tourist destinations to attract international travellers and strengthen competitiveness in the global market.

Key words: *experience economy, emotional marketing, tourism product, customer experience, competitiveness.*

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм перестає бути лише сферою надання стандартних послуг і дедалі більше трансформується у простір створення емоційного досвіду. Конкурентоспроможність дестинацій та туристичних компаній визначається не стільки якістю матеріальної інфраструктури, скільки здатністю забезпечити унікальні, автентичні та багаторівневі переживання для мандрівників. У цьому контексті економіка вражень та емоційний маркетинг стають провідними концепціями, що формують нову парадигму розвитку туристичної індустрії.

Виникнення таких підходів зумовлено глобалізацією, поширенням цифрових технологій, зростанням вимогливості споживачів та їхнього прагнення до автентичності. Сьогодні турист очікує від подорожі не лише відпочинку й комфорту, а й емоційного задоволення, можливості самореалізації та трансформаційного досвіду.

Емоційний маркетинг у туризмі не лише відображає вплив сучасних соціально-економічних і технологічних процесів, а й створює нові перспективи для підвищення ефективності бізнесу та формування довготривалої лояльності. Він визначає нові правила взаємодії між брендом і споживачем, де емоційний капітал стає ключовим ресурсом у глобальній конкуренції.

Отже, актуальність дослідження економіки вражень та емоційного маркетингу в індустрії туризму зумовлена необхідністю пошуку ефективних стратегій розвитку туристичних дестинацій, що відповідають сучасним викликам і визначають перспективи майбутнього розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці економіки вражень та емоційного маркетингу у туризмі присвячена значна кількість наукових досліджень. Теоретичні основи аналізу емоційного чинника у споживчій поведінці були вперше сформульовані Альбертом Хіршманом, який стверджував, що вибір туристів зумовлений прагненням до емоційної компенсації — від відчуття радості до адреналінових вражень. Подальший внесок зробили Елізабет Хіршман і Морріс Голбрук (1982), які довели, що процес споживання виходить за межі раціонального вибору, стаючи передусім емоційним та символічним досвідом [4].

Також на формування сучасної парадигми суттєво вплинула концепція економіки вражень Б. Джозефа Пайна II та Джеймса Г. Гілмора, які розглядають бізнес як театральний простір, де кожна послуга має створювати унікальний досвід для клієнта [8-11]. У туристичній сфері ця концепція втілюється у продуманих сценаріях подорожей, що викликають сильні емоції та формують тривалий зв'язок із брендом. Схожі підходи розвивають сучасні українські науковці (А. Грицишин, А. Красько, С. Білоус), які наголошують, що економіка вражень стає визначальним трендом у сфері гостинності та туризму [5].

Сучасні автори акцентують на ролі цифрових технологій у розвитку емоційного маркетингу. Так, віртуальна та доповнена реальність формують у туристів очікування перед мандрівками і змінюють їхнє ставлення до DESTINAЦІЙ [14], а Big Data дозволяє персоналізувати пропозиції відповідно до індивідуальних емоційних тригерів. Згідно з даними Booking.com (2023), 74% туристів готові переплачувати за послуги, які гарантують «емоційний прорив», що підкреслює економічну ефективність інвестицій у емоційний капітал [2].

В українському контексті важливим стає питання поєднання автентичних наративів із сучасними технологіями. Окрему увагу приділено феномену «військового туризму», що формується як емоційно насичений досвід, поєднуючи патріотичний, освітній та культурний виміри. Дослідники застерігають від ризику надмірної комерціалізації та емоційного перевантаження, наголошуючи на необхідності збалансованого підходу.

Загалом огляд літератури свідчить, що економіка вражень та емоційний маркетинг мають значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності туризму. Їхнє ефективне застосування залежить від здатності туристичних компаній створювати автентичні та багаторівневі емоційні переживання, зберігаючи при цьому культурну спадщину та гармонію емоційного навантаження.

Метою статті є дослідження теоретичних засад економіки вражень та емоційного маркетингу, визначення їхньої ролі у формуванні сучасного туристичного продукту, а також окреслення перспектив їх застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу. Сучасний туристичний ринок переосмислює традиційні моделі споживання, зосереджуючись на створенні трансформаційних вражень, де ключову роль відіграють емоції та сенсорний досвід. Теоретичною основою цього явища є концепція

«економіки вражень», яка акцентує увагу на перетворенні бізнесу на театралізований простір, де кожна послуга спрямована на генерацію унікальних емоцій.

Варто чітко розмежовувати поняття «процес отримання досвіду» та «досвід» (рис. 1). Процес отримання досвіду або переживання визначаються як процес сприйняття, обробки та інтерпретації стимулів, що виникають у результаті взаємодії з продуктом, компанією чи місцем. Досвід охоплює зовнішні (чуттєві) та внутрішні (інтелектуальні) переживання, які проходять через індивідуальні «фільтри» сприйняття. Отже, досвід є результатом складного психологічно-фізіологічного процесу відбору та осмислення отриманих вражень.

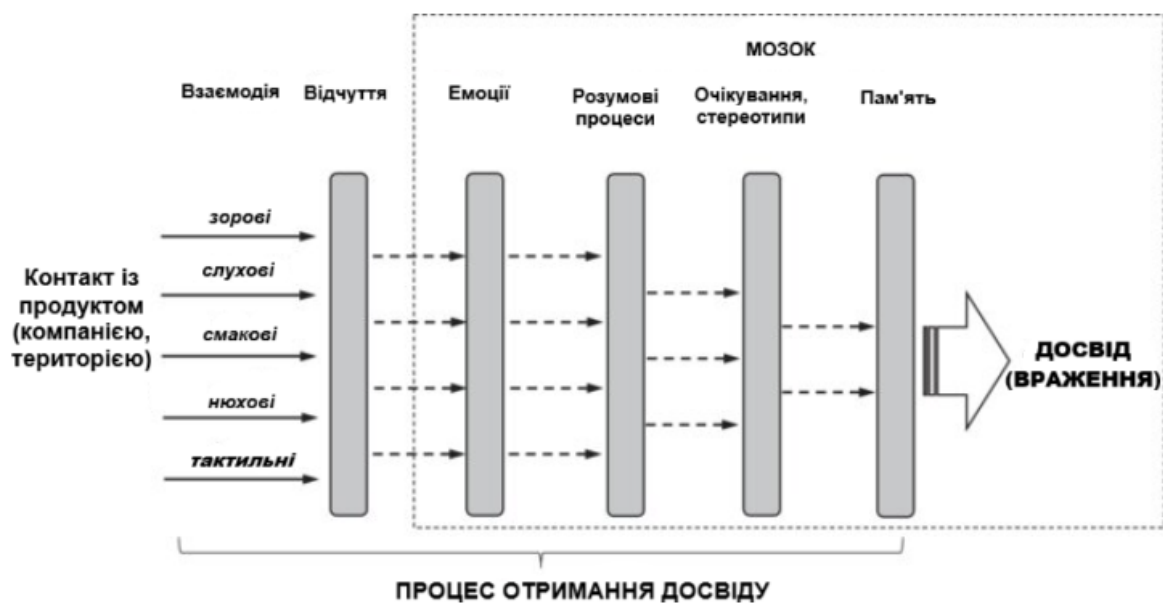


Рис. 1. Процес отримання досвіду vs досвід

Джерело: складено авторами на основі [10]

Ця парадигма ґрунтується на теорії емоційного споживання Альберта Хіршмана, яка доводить, що туристи приймають рішення через прагнення до емоційної віддачі — від радості до адреналінових відчуттів. У 1982 році Елізабет Хіршман і Морріс Голбрук опублікували дослідження, яке

здійснило суттєвий вплив на розуміння споживчої поведінки, доводячи, що процес споживання виходить за межі раціонального вибору товарів і послуг, а його основою є емоційний та символічний досвід [4]. Вони обґрунтували, що споживачі керуються не лише функціональними характеристиками продукту, а й тими почуттями, які він викликає: ностальгією, радістю, відчуттям приналежності або ексклюзивності. Це положення стало передумовою для формування концепції економіки вражень, що відіграє ключову роль у сучасній туристичній галузі, де подорож розглядається не просто як переміщення в просторі, а як ретельно спланований сценарій, спрямований на створення цінного емоційного досвіду.

Подальший розвиток цих ідей знайшов відображення у концепції економіки вражень. Концепція, розроблена Б. Джозефом Пайном II і Джеймсом Г. Гілмором, змістила фокус споживчих переваг від матеріальних товарів до унікального емоційного досвіду [8]. Вона стверджує, що сучасний споживач шукає не лише товар або послугу, а й емоційні переживання, які вони викликають. Економіка вражень полягає не лише в залученні нових клієнтів, але й у збереженні вже існуючих [9]. Сучасний конкурентний ринок вимагає від підприємств стратегій як для зацікавлення існуючих клієнтів, так і для залучення нових. Економіка вражень надає ідеальну можливість зробити саме це. Таким чином, кожен бізнес стає театральною сценою, де кожна послуга чи продукт повинні створювати унікальний досвід для споживача, що буде пам'ятним і емоційно насиченим [11]. У туристичному секторі це перетворює кожен подорож на продуманий сценарій, що викликає конкретні емоції і дозволяє збудувати глибокі зв'язки з туристом.

Ієрархія потреб туриста в контексті економіки вражень розкривається через адаптацію піраміди Маслоу: від базових очікувань (безпека, комфорт) через емоційне задоволення (автентичність, розваги) до мета-досвіду, пов'язаного із самопізнанням та духовним розвитком [7]. Сучасний

туристичний ринок прагне не просто надавати послуги, а створювати глибокий та багаторівневий досвід, який задовольняє фізичні, емоційні та екзистенційні потреби мандрівників.

Фізіологічний рівень зосереджений на забезпеченні комфорту та відпочинку. Готельні мережі, адаптуючись до потреб гостей, пропонують спеціальні «сонні пакети», що включають ортопедичні матраци, подушки з ефектом пам'яті та спеціальне меню, збагачене триптофаном і магнієм для покращення якості сну. Зазначений підхід свідчить про розширення функцій індустрії гостинності від надання базових послуг комфорту до формування умов для фізичного благополуччя відвідувачів.

Емоційний рівень охоплює створення атмосфери, що викликає сильний емоційний відгук. Фестивалі світового масштабу, такі як Burning Man чи Tomorrowland, формують альтернативні реальності, де учасники відчують єдність, свободу та креативне самовираження. Завдяки зануренню в унікальну спільноту турист отримує незабутній досвід, що виходить за межі звичайного відпочинку.

Екзистенційний рівень спрямований на задоволення потреб у самопізнанні, гармонії та духовному розвитку. Ретрит-тури в Непалі чи Тибеті надають можливість відійти від буденності та зануритися в медитативні практики. Такий досвід сприяє глибокому внутрішньому перезавантаженню, допомагаючи туристам переосмислити життєві пріоритети.

Встановлено, що запам'ятовуваність туристичного досвіду визначається трьома ключовими вимірами (рис. 2):

Перший вимір — екологічні та культурні чинники (позначені зеленою лінією) — охоплює природне та культурне середовище дестинації, її автентичність, естетичну привабливість і гармонію з довкіллям.

Другий вимір — міжособистісні впливи (позначені червоними крапками) — стосується якості соціальної взаємодії між туристами,

місцевими мешканцями та персоналом сфери гостинності, що формує емоційний контекст подорожі.

Третій вимір — особистісні чинники (позначені синіми рисками) — включає індивідуальні мотивації, очікування, емоційний стан і когнітивні установки туриста, які впливають на інтерпретацію та осмислення отриманих вражень.

У сукупності ці три виміри визначають глибину емоційного залучення туриста та рівень збереження досвіду в його пам'яті.

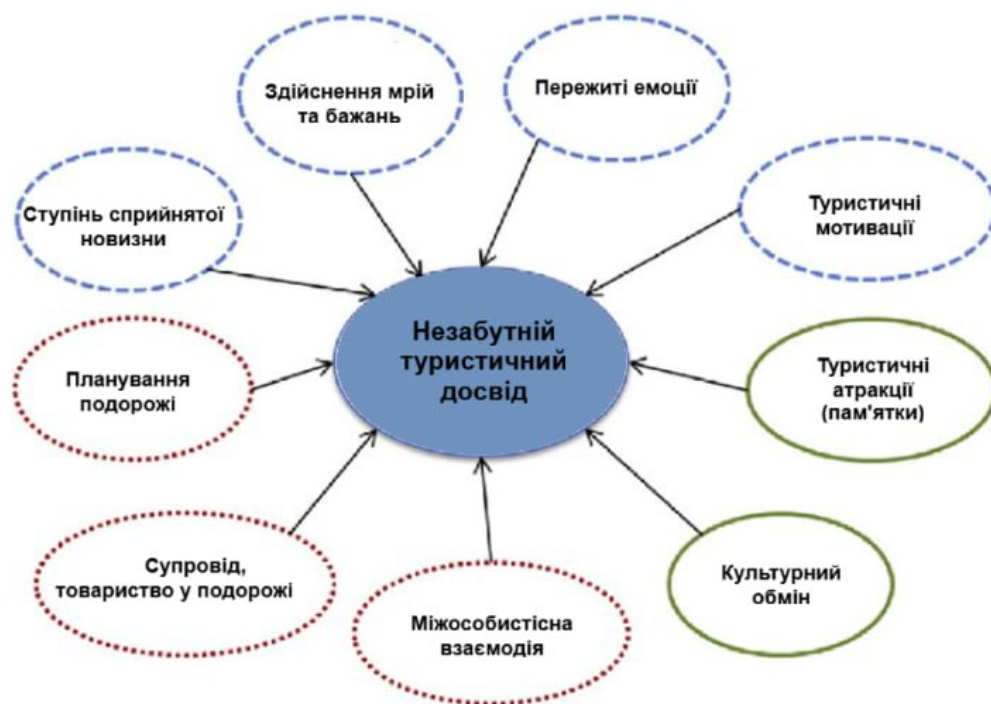


Рис. 2. Елементи незабутнього туристичного досвіду

Джерело: складено авторами на основі [6; 13]

Ця ієрархія відображає еволюцію сучасного туриста: від пасивного спостерігача до активного учасника, який прагне стати співтворцем власного досвіду. Інтерактивні квести, перформанси, арт-інсталяції — все це перетворює подорож на гру, де кожен крок викликає нові емоції. У сучасному туристичному бізнесі традиційні методи реклами поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем емоційному маркетингу — стратегії, що будує зв'язок між брендом і туристом через сильні

переживання. Туристичний продукт перестає бути просто послугою, а перетворюється на глибокий досвід, що викликає емоції, залишає спогади та формує лояльність.

Ще до того, як турист вирушить у подорож, бренди активно працюють над створенням емоційної прив'язки. Віртуальні тури дозволяють зануритися в атмосферу дестинації та викликають передчуття пригоди, а персоналізовані рекомендації, засновані на аналізі поведінки користувачів, роблять пропозиції максимально релевантними. Сторітелінг у соцмережах замінює традиційну рекламу: замість стандартних банерів та гасел туристичні компанії формують історії, які захоплюють та надихають.

Соціальні мережі поступово займають провідні позиції носіїв рекламної інформації та перетворюються у платформи просування будь-якого продукту чи послуги. Серед споживачів спостерігається тенденція збільшення довіри до будь-якого продукту чи бренду, включаючи і туристичний, орієнтуючись на відгуки друзів, онлайн-рекомендації, досвід інших людей. Дуже часто саме соціальні мережі стають платформою, де можна знайти потрібну інформацію [1].

Під час подорожі головним завданням є перетворення звичайних послуг на емоційні артефакти. Сенсорний маркетинг відіграє тут важливу роль: запахи, звуки та текстури створюють унікальну атмосферу, що закарбовується в пам'яті. Наприклад, у готелях Ritz-Carlton використовується аромат лаванди для створення відчуття спокою, а в еколоджах Коста-Рики звучать звуки тропічного дощу, що допомагають гостям розслабитися та глибше зануритися у навколишнє середовище. Інтерактивні сценарії роблять туристів не просто спостерігачами, а активними учасниками подорожі: театралізовані екскурсії, міські квести та фестивалі перетворюють їх на співавторів власних вражень. Масштабні події створюють альтернативну реальність, у якій туристи відчують себе частиною унікальної спільноти, що посилює емоційне залучення. Після

подорожі важливо підтримати емоційний зв'язок із туристом, щоб продовжити вплив отриманих вражень. Одним із ефективних способів є персоналізовані листи з фотографіями та відео з подорожей, що допомагають знову пережити емоції. Оригінальна практика «листів майбутньому собі», популярна в Японії, дозволяє туристу написати послання під час подорожі, яке він отримає через рік, викликаючи хвилю спогадів. Також велике значення має створення спільнот на основі спільного досвіду, де мандрівники можуть ділитися враженнями, залишати відгуки та планувати майбутні поїздки разом із тими, хто поділяє їхні цінності.

Нейробіологічні дослідження підтверджують, що коли турист згадує позитивні емоції, його мозок активує ті самі ділянки, що й під час реального переживання [6]. Це означає, що туристи, які отримали сильний емоційний заряд, прагнуть повернутися до бренда або місця, де вони відчували ці емоції. Таким чином, емоційний маркетинг у туризмі не лише залучає клієнтів, а й формує глибокий зв'язок між туристом і брендом, перетворюючи подорож на справжній досвід, що залишає незабутній слід у пам'яті [13].

Слід зазначити, що штучний інтелект також прогнозує реакції. Наприклад, компанія Norrreg використовує ШІ для аналізу фотографій у соцмережах, визначаючи, які пейзажі викликають найбільший емоційний резонанс [14]. Після подорожі емоційний зв'язок підтримується через інноваційні інструменти.

Технології також виступають ключовим драйвером економіки вражень. Big Data та штучний інтелект (наприклад, алгоритми Norrreg для аналізу емоційних реакцій у соцмережах) забезпечують гіперперсоналізацію пропозицій, враховуючи індивідуальні емоційні тригери туристів. Віртуальна та доповнена реальність імітують досвід подорожі до її початку, збільшуючи конверсію. Згідно з дослідженням Booking.com, 74% туристів готові платити більше за послуги, які обіцяють «емоційний прорив», що підкреслює економічну ефективність інвестицій у

емоційний капітал — довгостроковий зв'язок між туристом і дестинацією [2]. Персоналізація через технології стала основним рушієм економіки вражень. Big Data дозволяє платформам, таким як Airbnb, аналізувати минулі подорожі користувачів і пропонувати маршрути, що враховують їхні емоційні тригери. Наприклад, якщо турист раніше обирав «романтичні» локації, алгоритм запропонує йому приватну вечерю на даху з видом на місто.

Показовим прикладом радикальної зміни підходу до вирішення ринкових завдань є модель зворотного мислення, розроблена компанією Performance Solutions (рис. 3). Відповідно до цієї концепції, продукти, процеси та система управління не становлять центрального елемента діяльності підприємства й не повинні зосереджувати на собі надмірну увагу чи ресурси. Пріоритетним вважається формування бажаних для клієнтів вражень, які стають вихідною точкою для планування всіх інших бізнес-процесів. Таким чином, будь-яка діяльність компанії набуває значення лише тоді, коли сприяє створенню унікального досвіду та досягненню максимальної задоволеності споживача.



Рис. 3. Модель зворотного мислення

Джерело: [3]

Для України ці тренди відкривають унікальні можливості. Замість копіювання західних моделей можна створити національний бренд, заснований на справжніх історіях. Наприклад, розвиток військового туризму як платформи для емпатії: зустрічі з ветеранами, екскурсії до міст, які відроджуються після руйнувань. Інтеграція технологій, таких як мобільні додатки з аудіо історіями у форматі подкастів, дозволить поєднати минуле з майбутнім.

Слід зазначити, що військовий туризм – це унікальний феномен, що поєднує патріотичний, історичний та освітній компоненти. Закордонні туристи та волонтери приїжджають, щоб побачити наслідки війни на власні очі, поспілкуватися з місцевими жителями, відвідати музеї військової історії та навіть взяти участь у відбудові зруйнованих міст. Цей напрямок викликає сильні емоції, зокрема співпереживання, гордість і натхнення. Він також сприяє міжнародній підтримці та залученню іноземних інвестицій у відновлення країни. Прикладом є проєкти, що організовують екскурсії на деокуповані території, дозволяючи відвідувачам усвідомити масштаби трагедії та героїзм українців.

Втім, варто враховувати й виклики, такі як можливість втрати автентичності через надмірну комерціалізацію культурних традицій та ризик емоційного перевантаження від надмірної кількості активностей за короткий проміжок часу. У рамках економіки вражень туристичні компанії використовують культурні елементи як ключовий інструмент залучення клієнтів. Це дозволяє створювати емоційно насичені продукти, які спонукають до прийняття рішень про поїздку. Однак надмірна комерціалізація традиційних культурних кодів часто спотворює їхню суть. Наприклад, масові етнофестивалі в Європі, де традиційні танці та ритуали перетворюються на шоу для туристів, не передають їхньої історичної цінності. Таке спрощення культурної спадщини не лише знецінює її, а й негативно впливає на довіру туристів до автентичних подорожей.

Ще одним викликом є емоційне перевантаження. Коли турист отримує надто багато вражень за короткий час, це може спричинити втому та стрес, а не натхнення. Такий ефект суперечить основній ідеї економіки вражень, яка спрямована на створення унікальних моментів, що залишають довготривалий позитивний слід у пам'яті.

Успішне застосування економіки вражень залежить від здатності туристичних компаній знаходити баланс між створенням емоційно насиченого досвіду та збереженням автентичності культурних традицій. Одним із ефективних підходів є співпраця з місцевими громадами та експертами, що дозволяє інтегрувати елементи справжньої культури у туристичні продукти, уникаючи їхньої поверхневої комерціалізації.

Щоб запобігти емоційному перевантаженню, варто розробляти туристичні програми, які дають змогу осмислити отримані враження. Це можуть бути інтерактивні дискусії, тематичні екскурсії з глибоким зануренням або гнучкі маршрути, що дозволяють туристам самостійно обирати інтенсивність своєї подорожі. Такий підхід забезпечує не лише емоційно насичений, а й гармонійний досвід, що сприяє його усвідомленню та глибшому запам'ятовуванню.

Слід зазначити, що туризм належить до сфер, які органічно інтегруються в економіку вражень. Ця галузь має об'єктивні передумови для формування унікальних та емоційно насичених вражень. Високий рівень конкуренції на ринку та зростання вимог споживачів зумовлюють необхідність розроблення й упровадження інноваційних форм організації відпочинку, спрямованих на створення оригінального та захопливого туристичного досвіду (рис. 4).



Рис. 4. Можливості розвитку туризму в економіці вражень

Джерело: складено авторами

Поєднання теоретичних концепцій з реальними тенденціями дає змогу розвивати нові туристичні продукти, які активно взаємодіють із емоційним сприйняттям сучасних мандрівників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Економіка вражень та емоційний маркетинг мають значний потенціал для розвитку туристичної галузі, адже вони змінюють саму природу споживання туристичного продукту — від стандартної послуги до створення комплексного емоційного досвіду. Цей досвід охоплює фізичний, емоційний та екзистенційний рівні потреб мандрівників, що робить туризм не лише сферою відпочинку, а й простором трансформації та самореалізації. Ефективність впровадження таких стратегій залежить від здатності туристичних підприємств зберігати автентичність культурної спадщини, уникаючи надмірної комерціалізації, а також від уміння забезпечувати гармонійний баланс між емоційною насиченістю та комфортом подорожі.

Практика показує, що використання сучасних інструментів емоційного маркетингу — персоналізації, сторітелінгу, сенсорного впливу — разом із цифровими технологіями (VR/AR, Big Data, штучний інтелект) дає можливість формувати стійкий емоційний капітал. Своєю чергою, це забезпечує підвищення лояльності клієнтів, готовність витратити більше коштів за «емоційний прорив» та створює довготривалі конкурентні переваги на глобальному ринку.

В українському контексті економіка вражень відкриває перспективи для формування унікального туристичного бренду, що поєднує національні традиції, автентичність та інноваційні технології.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку моделей управління клієнтським досвідом, оцінку ефективності інвестицій у сфері емоційного маркетингу, а також пошук оптимальних стратегій поєднання інноваційних технологій із традиційними культурними кодами. Це дозволить не лише забезпечити сталий розвиток туристичної сфери України, а й посилити її конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Отже, практичне впровадження інструментів економіки вражень та емоційного маркетингу є необхідною умовою для формування гармонійного, автентичного та трансформаційного досвіду, який задовольнятиме потреби сучасних мандрівників і забезпечуватиме тривалий інтерес до національних туристичних продуктів.

Література

1. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (дата звернення: 22.09.2025).

2. Booking.com. Global Travel Trends Report. 2023. URL: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.html> (дата звернення: 22.09.2025).

3. Hill D. Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie. Dom Wydawniczy Rebis. 2010. 416 s.

4. Hirschman E. C. Consumer Intelligence, Creativity, and Consciousness: The Progression of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1983. P. 153–170.

5. Hrytsyshyn A., Krasko A., Bilous S. The Experience Economy: A Modern Trend in the Hospitality and Tourism Industry. Hospitality and Tourism of the Future: Scientific and Practical Horizons: *Collection of abstracts of the II International Scientific and Practical Conference*. Kyiv : NUBiP of Ukraine, 2023. P. 23–26.

6. Kim Y., Ribeiro M. A., Li G. Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*. 2022. Vol. 93. P. 1–13.

7. Maslow A. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943.V. 50, No. 4. P. 370–396.

8. Pine B. J., Gilmore J. H. Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. 2002. URL: https://www.researchgate.net/publication/314825163_Differentiating_Hospitality_Operations_via_Experiences_Why_Selling_Services_Is_Not_Enough (дата звернення: 22.09.2025).

9. Pine B. J., Gilmore J. H. Experiences Drive Economic Demand. 2002. URL: https://www.researchgate.net/publication/254775951_Experiences_Drive_Economic_Demand (дата звернення: 22.09.2025).

10. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press. 1999.

11. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76. P. 97–105.

12. Schmitt B. H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. 2010. Vol. 5. P. 55–112.
13. Schmitt B., Brakus J.J., Zarantonello L. From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Vol. 25. P. 166–171.
14. Tussyadiah I. P., Wang D., Jung T. H., Dieck M. C. Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. P. 140–154.

References

1. Stepanets I. O., Hryniuk D. Yu. (2022) Sotsialni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steikkholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (access date: 22.09.2025).
2. Booking.com. Global Travel Trends Report. (2023) URL: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.html> (access date: 22.09.2025).
3. Hill D. (2010) Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie. Dom Wydawniczy Rebis. 416 s.
4. Hirschman E. C. (1983) Consumer Intelligence, Creativity, and Consciousness: The Progression of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. P. 153–170.
5. Hrytsyshyn A., Krasko A., Bilous S. (2023) The Experience Economy: A Modern Trend in the Hospitality and Tourism Industry. Hospitality and Tourism of the Future: Scientific and Practical Horizons: *Collection of abstracts of the II International Scientific and Practical Conference*. Kyiv : NUBiP of Ukraine. P. 23–26.

6. Kim Y., Ribeiro M. A., Li G. (2022) Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*. Vol. 93. P. 1–13.
7. Maslow A. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. V. 50, No. 4. P. 370–396.
8. Pine B. J., Gilmore J. H. (2002) Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. URL: https://www.researchgate.net/publication/314825163_Differentiating_Hospitality_Operations_via_Experiences_Why_Selling_Services_Is_Not_Enough (access date: 22.09.2025).
9. Pine B. J., Gilmore J. H. (2002) Experiences Drive Economic Demand. URL: https://www.researchgate.net/publication/254775951_Experiences_Drive_Economic_Demand (access date: 22.09.2025).
10. Pine B. J., Gilmore J. H. (1999) The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press.
11. Pine B. J., Gilmore J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76. P. 97–105.
12. Schmitt B. H. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. Vol. 5. P. 55–112.
13. Schmitt B., Brakus J.J., Zarantonello L. (2015) From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 25. P. 166–171.
14. Tussyadiah I. P., Wang D., Jung T. H., Dieck M. C. (2018) Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*. Vol. 66. P. 140–154.