

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Валентина ДЕМКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«16» вересня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«18» вересня 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти **Виноградова Дар'я**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Роль економіки вражень у розвитку туристичного бізнесу»

керівник роботи **к.е.н., доцент Валентина ДЕМКО**
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «13» вересня 2024 року №418-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 червня 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ. (актуальність, предмет та об'єкт дослідження; мета, завдання та методи дослідження, інформаційна та методологічна бази дослідження, практичне значення отриманих результатів, дані про структуру роботи)

Розділ1. «Теоретичні основи економіки вражень в сфері туризму» (проаналізувати застосування концепції економіки вражень в сфері туризму)

Розділ2. «Аналіз стану та тенденцій розвитку економіки вражень в туристичному бізнесі» (дослідити практики впровадження елементів економіки вражень в українських туристичних дестинаціях) _____

Розділ3. «Проектно-рекомендаційні напрями використання економіки вражень у розвитку туристичного бізнесу» (сформулювати пропозиції щодо впровадження досвіду економіки вражень у практику малого та середнього туристичного бізнесу)

Висновки _____

Список використаних джерел: 47 (україномовних – 25, закордонних – 22) _____

5. Перелік графічного матеріалу: 12 таблиць, 5 рисунків _____

6. Дата видачі завдання «18» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів
1	Затвердження плану роботи	30.09.2024 р.
2	Розділ 1 Теоретичні основи економіки вражень в сфері туризму	28.03.2025 р.
3	Розділ 2 Аналіз стану та тенденцій розвитку економіки вражень в туристичному бізнесі	24.04.2025 р.
4	Розділ 3 Проектно-рекомендаційні напрями використання економіки вражень у розвитку туристичного бізнесу	30.05.2025 р.
5	Висновки, список використаних джерел	14.06.2025 р.
6	Перевірка на плагіат	13.06.2025 р.

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Даря ВІНОГРАДОВА

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Валентина ДЕМКО

(ім'я та прізвище)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)
« 17 » червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему
«Роль економіки вражень у розвитку туристичного бізнесу»

Здобувач вищої освіти: _____ Даря ВІНОГРАДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____ к.е.н., доцент Валентина ДЕМО
(підпис) (учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	7
1.1. Сутність поняття «економіка вражень» та особливості застосування концепції економіки вражень в сфері туризму	7
1.2. Досвід реалізації економіки вражень у світовій туристичній практиці	14
1.3. Теоретико-методичні підходи до створення туристичного продукту в контексті економіки вражень	19
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «TURAL- ЗАПОРІЖЖЯ»).....	27
2.1. Аналіз практики впровадження елементів економіки вражень в українських туристичних дестинаціях (на прикладі ТОВ «TURAL- Запоріжжя»)	27
2.2. Оцінка впливу емоційно-орієнтованого підходу на поведінку туристів (на прикладі ТОВ «TURAL-Запоріжжя»)	34
2.3. SWOT-аналіз сучасного стану економіки вражень в туристичному бізнесі	37
Висновки до 2 розділу	42
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОЄКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	44
3.1. Напрями удосконалення туристичного продукту на основі економіки вражень.....	44
3.2. Розробка концепції авторського туру з елементами економіки вражень .	49
3.3. Інструменти маркетингової підтримки продуктів вражень: цифрові технології, сторітелінг, інтерактив.....	57
3.4. Пропозиції щодо впровадження досвіду економіки вражень у практику малого та середнього туристичного бізнесу	60
Висновки до 3 розділу	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах туристичний бізнес дедалі більше зосереджується не лише на наданні стандартних послуг, а й на створенні незабутніх вражень для споживачів. Економіка вражень стає важливим чинником конкурентоспроможності туристичних компаній, оскільки саме емоційна складова впливає на лояльність клієнтів, повторні візити та позитивні відгуки. З огляду на високий рівень конкуренції на туристичному ринку, дослідження ролі економіки вражень у розвитку туристичного бізнесу є своєчасним і затребуваним як у теоретичному, так і в практичному аспекті.

Мета дослідження. Дослідити сутність, особливості та значення економіки вражень у сфері туристичного бізнесу, а також виявити ефективні інструменти її використання для підвищення привабливості туристичних продуктів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні засади поняття «економіка вражень».
2. Охарактеризувати особливості економіки вражень у контексті туристичного бізнесу.
3. Визначити вплив емоційного досвіду на поведінку туристів.
4. Дослідити сучасні практики впровадження економіки вражень у туристичних компаніях.
5. Надати практичні рекомендації щодо ефективного використання економіки вражень у розвитку туристичного бізнесу.

Методи дослідження:

1. Аналіз наукової літератури та джерел – для визначення поняттєво-термінологічної бази.
2. Порівняльний аналіз – для вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду впровадження елементів економіки вражень.
3. Спостереження та інтерв'ювання – для збору емпіричних даних щодо сприйняття туристами досвіду подорожей.

4. Систематизація та узагальнення – для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Інформаційна база дослідження. Офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, інтернет джерела, а також дані, отримані під час виконання індивідуального завдання та виробничої практики.

Методична база дослідження. При вирішенні поставлених завдань застосовувались такі методи, як: метод логічного узагальнення; метод емпіричного дослідження проблеми, тобто постановка проблем, визначення мети та завдання; метод індукції, тобто пізнання що ґрунтується на формально-логічному умовиводі; метод дедукції, тобто метод полягає в одержанні часткових висновків на основі знань загальних положень. Методи: опитування, анонімного оцінювання, спостереження, аналіз документів.

Практична значимість дослідження. Практичні результати дослідження можуть бути використані туристичними компаніями, менеджерами з туризму, організаторами подорожей для вдосконалення туристичних послуг та створення унікальних вражень, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел – 47 найменування (україномовних – 25, закордонних – 22). Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи складає 74 сторінок комп'ютерного тексту з використанням графічного матеріалу у вигляді 12 таблиць і 5 рисунків, викладеного українською мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття «економіка вражень» та особливості застосування концепції економіки вражень в сфері туризму

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується трансформацією економічних парадигм, коли на зміну економіці товарів та послуг приходить економіка вражень. Ця нова економічна формація відображає фундаментальні зміни у потребах споживачів, які прагнуть не просто отримати послугу, але й пережити унікальний, емоційно насичений досвід. За визначенням Дишкантюк О.В., економіка вражень – це сучасний етап розвитку суспільного виробництва, який характеризується домінуванням нематеріальної складової у формуванні споживчої цінності та спрямований на створення позитивного враження у процесі споживання продукту чи послуги [1, с. 4]. Цей підхід передбачає трансформацію звичайних послуг у незабутні події, що залишають глибокий емоційний слід у свідомості споживача.

Боярська М.О. наголошує, що економіка вражень – це еволюційний етап розвитку економічних відносин, де основним джерелом формування доданої вартості є емоційна складова, що пропонується споживачу разом із товаром чи послугою [2, с. 26]. Фактично відбувається перехід від функціонального задоволення потреб до створення комплексних вражень, які мають більшу цінність для сучасного споживача.

Сфера туризму є одним із найбільш природних середовищ для реалізації концепції економіки вражень, оскільки туристичний продукт за своєю сутністю вже є комплексом послуг, спрямованих на отримання нових емоцій та досвіду. Бойко В.А. та Гудзенко О.З. зазначають, що сучасний споживач туристичних послуг орієнтований на отримання унікального досвіду, який важко відтворити в повсякденному житті [3, с. 15]. Дослідники підкреслюють, що в умовах перенасичення ринку стандартними пропозиціями, саме вражаючі емоційні переживання стають конкурентною перевагою туристичних підприємств.

Особливості застосування концепції економіки вражень у туристичній сфері полягають у цілеспрямованому конструюванні емоційного досвіду туриста через продуману драматургію подій, створення тематичних просторів та занурення відвідувачів у контекст місцевої культури. Печенюк А.П. виділяє такі ключові аспекти управління враженнями у туризмі: автентичність досвіду, його персоналізація, активне залучення туриста до співтворення вражень та емоційна насиченість подорожі [4, с. 27].

У контексті економіки вражень туристичний продукт розглядається не просто як набір послуг з розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування, а як цілісна вистава, де споживач стає активним учасником сценарію. Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М. та Попель О.О. зазначають, що "туристичний продукт в рамках економіки вражень трансформується з пасивної пропозиції у динамічний процес створення унікального досвіду, де емоційна складова стає ключовою у формуванні споживчої цінності" [5, с. 204].

Важливою особливістю застосування концепції економіки вражень у туризмі є її здатність переосмислювати локальні ресурси через призму їх потенціалу створювати незабутні враження. Петриченко П.А. підкреслює, що "в умовах економіки вражень відбувається перегляд традиційних туристичних ресурсів з позиції їх здатності генерувати емоційний відгук у відвідувачів" [6, с. 33]. Це дозволяє активізувати туристичний потенціал навіть тих територій, які раніше не розглядались як привабливі туристичні дестинації.

Кривобок К.В. наголошує на необхідності адаптивних управлінських рішень в умовах економіки вражень, які передбачають постійний моніторинг емоційного відгуку споживачів та своєчасне коригування туристичного продукту для посилення позитивних вражень [7, с. 41]. Цей підхід вимагає гнучкості та креативності від менеджменту туристичних підприємств, здатності швидко реагувати на зміни у запитах та очікуваннях цільової аудиторії.

У сучасних умовах розвитку постіндустріального суспільства та цифрової економіки дедалі більшого значення набуває концепт «економіки вражень» (англ. experience economy), який було вперше запропоновано Дж. Пайном і Дж. Гілмором у 1998 році. В основі цієї концепції лежить ідея про перехід від

економіки товарів і послуг до економіки, де ключовою цінністю виступають емоційні переживання, естетичні враження та індивідуалізований досвід споживача.

«Економіка вражень» – це економічна модель, у межах якої головним об'єктом обміну та споживання стають не матеріальні блага або традиційні послуги, а цілісні, автентичні, емоційно забарвлені переживання, які створюються спеціально для споживача з метою формування стійкої емоційної залученості, лояльності та доданої вартості. У цьому контексті враження розглядаються як комерційно організовані події, що дозволяють споживачеві «проживати» унікальні, особистісно значущі моменти.

Туризм як одна з провідних галузей світової економіки є природним середовищем реалізації економіки вражень. У сучасних умовах глобальної конкуренції туристичні продукти вже не можуть обмежуватися лише фізичним переміщенням або базовими послугами (проживання, харчування, транспортування); успішними стають ті пропозиції, що формують яскраві, незабутні враження та залучають туриста до активної участі в культурних, природних, історичних або інноваційних практиках.



Рис. 1.1. – Вплив сучасних тенденцій на формування «Економіки вражень»

Джерело: сформовано автором на основі дослідження

Індивідуалізація туристичного досвіду полягає у створенні персоналізованих туристичних продуктів, адаптованих до унікальних потреб, цінностей, інтересів і стилю життя конкретного споживача (рис.1.1.). Сучасний турист більше не задовольняється стандартизованими пакетами – він шукає автентичні враження, які відповідають його ідентичності, соціальним установкам або навіть особистим ідеологіям. У цьому контексті провідні туристичні компанії впроваджують цифрові рішення для збору даних про клієнтів (профілі, історії бронювань, соціальні мережі) з метою розробки гнучких маршрутів та індивідуалізованих пропозицій. Платформи на зразок TripHobo або Journey дозволяють користувачеві створити індивідуальний маршрут, враховуючи його бюджет, уподобання щодо їжі, активностей та навіть темпу подорожі. У сегменті преміального туризму зростає попит на тематичні подорожі – винні тури в Бордо, йога-ретрити в Індії або гастрономічні мандрівки Сицилією, розроблені виключно під інтереси невеликої групи туристів.

Цифровізація вражень означає інтеграцію цифрових технологій, таких як віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR), гейміфікація, штучний інтелект та інші цифрові інструменти, у процес створення туристичного досвіду з метою підсилення емоційної взаємодії (рис.1.1.). Ці технології дають змогу не лише розширити межі реального простору, але й активізувати сприйняття, емоції й запам'ятовуваність подорожі. У музеї Лувру відвідувачі можуть скористатися AR-додатками для глибшого розуміння контексту виставлених експонатів. У сфері віртуального туризму прикладом є платформи, як-от Google Arts & Culture, які дозволяють «відвідати» визначні пам'ятки, музеї або природні ландшафти у форматі 360°, що стає особливо цінним в умовах обмеженої мобільності.

Культурна автентичність і локальний контекст відображає зростання інтересу туристів до автентичних, локально забарвлених досвідів, які сприяють глибшому розумінню культури приймаючої сторони (рис.1.1.). Туристи прагнуть не просто побачити країну, а «прожити» її як частину спільноти, поринути в традиції, релігію, мистецтво, гастрономію та повсякденне життя місцевого населення. У Грузії чи В'єтнамі туристи можуть брати участь у кулінарних майстер-класах із приготування національних страв разом із місцевими

жителями або відвідувати ремісничі майстерні, де знайомляться з традиційним гончарством, вишивкою чи ткацтвом. Такі форми туризму створюють цінний, емоційно насичений і культурно значущий досвід.

Сталий туризм – це підхід до подорожей, що зберігає природне середовище, поважає культуру та добробут місцевих громад і сприяє економічному розвитку приймаючої території. Відповідальний турист цінує не лише розваги, а й власний внесок у добробут соціуму та екосистеми. Це споживання з етичними міркуваннями (рис.1.1.). Зростає популярність еко-готелів (наприклад, Soneva Fushi на Мальдівах), які мінімізують вплив на довкілля та впроваджують кругові моделі споживання. У багатьох країнах організовуються волонтерські подорожі (voluntourism), під час яких туристи беруть участь у соціальних або екологічних ініціативах, поєднуючи відпочинок із громадською користю.

Ці тенденції не лише переосмислюють туристичну послугу як економічну одиницю, але й формують нову парадигму споживання, де головною цінністю є унікальний, глибокий і відповідальний досвід – тобто «враження» як ключовий продукт нової економіки.

У сучасному туристичному дискурсі концепція *економіки вражень* набула особливого значення, оскільки туризм за своєю суттю є індустрією, орієнтованою на емоційне залучення, переживання та суб'єктивний досвід. На відміну від традиційних моделей, що розглядали туристичний продукт як набір послуг, у парадигмі економіки вражень ключовим ресурсом виступає здатність створювати й транслювати емоційно значущі, індивідуалізовані та незабутні переживання.

Застосування цієї концепції у сфері туризму має низку особливостей, які відображені на рисунку 1.2. в якому туристичний продукт дедалі частіше позиціонується не як набір функціональних послуг (проживання, харчування, транспорт), а як комплексний досвід, що має високу емоційну, культурну або символічну вартість. У фокусі уваги – не факт перебування у певному місці, а унікальність особистих переживань, які формуються завдяки спеціально створеним сценаріям взаємодії з середовищем. Організація екскурсій у форматі

історичних реконструкцій або квестів із елементами гейміфікації не лише інформує, а й активно залучає туриста до дії, формуючи особисту емоційну історію.



Рис. 1.2. – Особливості застосування концепції «Економіки вражень» у сфері туризму

Джерело: сформовано автором на основі дослідження

У рамках економіки вражень турист виступає не пасивним споживачем, а активним співтворцем подорожі. Це реалізується через індивідуальні маршрути, інтерактивні елементи, гнучкість у виборі тематики подорожі, а також цифрові інструменти персоналізації. Сервіси на кшталт *Airbnb Experiences* дозволяють туристам брати участь у кулінарних майстер-класах, заняттях з ремесел чи арт-терапії, організованих локальними мешканцями, що посилює автентичність і глибину занурення у середовище.

Сучасні технології, зокрема VR/AR, мобільні додатки та штучний інтелект, використовуються для створення нових форматів занурення в простір і контекст подорожі. Це дозволяє не лише розширити можливості сприйняття, а й формувати унікальні форми взаємодії з об'єктами подорожі. Використання доповненої реальності у музеях або на історичних локаціях дає змогу "оживити" події минулого, створюючи ефект присутності й залучення.

В економіці вражень ключову роль відіграють не тільки емоції, а й культурні коди, естетичні переживання, почуття приналежності та ідентичності. Особливо це актуально для культурного, етнографічного, гастрономічного та релігійного туризму. Участь у місцевих обрядах чи традиційних святах, як-от японський фестиваль ханамі або індійське свято Холі, є джерелом сильного емоційного та культурного досвіду, що має довготривалий вплив.

Однією з головних цілей концепції економіки вражень у туризмі є створення тривалого емоційного сліду, що зумовлює лояльність клієнта, формування туристичної привабливості дестинації та зростання частки повторних візитів. Туристичні бренди прагнуть стати частиною життєвої історії туриста. Маркетингові кампанії на кшталт *"Visit Iceland – Looks like you need an adventure"* апелюють не до фактів, а до відчуттів, натхнення та емоційної трансформації, яку може дати подорож.

Таким чином, у сфері туризму економіка вражень трансформує бізнес-моделі, змінює стратегічні пріоритети підприємств та установ, орієнтуючи їх на створення емоційно насиченого, ціннісного досвіду, який залишає тривалий вплив на особистість туриста.

Застосування концепції економіки вражень у туризмі означає переорієнтацію галузі на створення цінностей нового типу – переживань, що мають глибоку особистісну значущість. Це вимагає зміни стратегій управління туристичними продуктами, активного використання цифрових технологій, розвитку культурної автентичності та фокусування на сталості. Такий підхід формує якісно нову модель взаємодії між туристом і простором подорожі – модель, у якій головною цінністю стає унікальний, емоційно забарвлений досвід.

1.2. Досвід реалізації економіки вражень у світовій туристичній практиці

Світова туристична практика демонструє різноманітні підходи до реалізації концепції економіки вражень, які успішно трансформують традиційні туристичні продукти у незабутні емоційні переживання для відвідувачів. Балдинюк А.Г. зазначає, що "провідні туристичні дестинації світу активно використовують менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку своїх брендів, створюючи унікальні емоційні пропозиції для різних сегментів туристів" [8, с. 89]. Цей підхід дозволяє не лише підвищувати лояльність відвідувачів, але й формувати стійкі конкурентні переваги на глобальному туристичному ринку.

Одним із яскравих прикладів успішної реалізації концепції економіки вражень у світовому туризмі є тематичні парки розваг, такі як мережа «Діснейленд», де створено цілісні тематичні середовища, що занурюють відвідувачів у світ казок та фантазій. Петриченко П. відзначає, що «Діснейленд став піонером у застосуванні клієнтоорієнтованого підходу до конструювання вражень, де кожна деталь інфраструктури, кожен елемент взаємодії з персоналом підпорядковані єдиній меті – створенню незабутніх емоційних переживань» [9, с. 80].

Зайцева О.І. та Фурсов А.М. аналізують досвід використання маркетингу вражень у діяльності міжнародних готельних мереж, виокремлюючи такі ключові елементи успішної стратегії: створення унікальної атмосфери, персоналізація сервісу, інтеграція локальної культури в дизайн та концепцію обслуговування, впровадження ритуалів взаємодії з гостями [10, с. 97]. Дослідники наводять приклад мережі готелів "Six Senses", які пропонують своїм гостям не просто розміщення, а комплексний досвід занурення в місцеву культуру та філософію здорового способу життя.

Кривешко О.В. розглядає міжнародний досвід застосування маркетингу вражень у гастрономічному туризмі, відзначаючи тенденцію до створення інтерактивних форматів знайомства з місцевою кухнею: кулінарні майстер-

класи, гастрономічні фестивалі, тематичні дегустаційні тури [11, с. 44]. Ці формати дозволяють туристам не просто скуштувати місцеві страви, але й отримати глибший досвід занурення в культуру регіону через її гастрономічні традиції.

Особливий інтерес представляє досвід північноєвропейських країн, зокрема Норвегії, Швеції та Ісландії, які успішно використовують свої природні умови для створення унікальних туристичних вражень. Петриченко П.А. зазначає, що "туристична пропозиція цих країн будується навколо емоційних переживань, пов'язаних із спостереженням за північним сяйням, проживанням у льодових готелях, зануренням у геотермальні джерела серед засніжених пейзажів" [12, с. 235]. Ці країни перетворили суворі кліматичні умови з обмежуючого фактора на унікальну конкурентну перевагу, що демонструє трансформаційний потенціал економіки вражень для туристичних дестинацій.

Досвід організації гастрономічного туризму в європейських країнах показує, як традиційні кулінарні практики перетворюються на захоплюючі вистави для туристів. За даними Sarkisyan A. та Lyubarov Y., "успішні європейські гастрономічні дестинації пропонують туристам не лише дегустацію локальних продуктів, але й можливість взяти участь у їх виробництві, познайомитися з виробниками, дізнатися історії та легенди, пов'язані з місцевими кулінарними традиціями" [13, с. 68]. Такий підхід значно підвищує емоційну цінність туристичного досвіду та сприяє формуванню стійкого інтересу до кулінарної спадщини регіону.

Важливим аспектом реалізації економіки вражень у світовій туристичній практиці є формування спеціалізованих команд фахівців, здатних створювати та керувати емоційними переживаннями відвідувачів. Денисенко М.П. та Юринець З.В. підкреслюють, що "успішні туристичні підприємства інвестують значні ресурси у відбір та навчання персоналу, який стає ключовим елементом у процесі створення незабутніх вражень для туристів" [14, с. 70]. Дослідники відзначають тенденцію до залучення в туристичну галузь фахівців з театральної режисури, психології емоцій, сторітелінгу та event-менеджменту, які привносять нові підходи до конструювання туристичного досвіду.

У контексті глобальної трансформації туристичної індустрії, викликаній як технологічними інноваціями, так і зміною поведінкових моделей споживачів, зростає актуальність дослідження концепції економіки вражень (experience economy) як стратегічного напрямку підвищення цінності туристичного продукту. Туризм дедалі менше функціонує як обслуговування стандартних послуг (перевезення, проживання, харчування) і дедалі більше перетворюється на інструмент емоційного, культурного й ідентифікаційного занурення. У цьому контексті актуальним є порівняльний аналіз практик впровадження концепції економіки вражень у країнах, що вже демонструють високу ефективність у формуванні диференційованих, емоційно насичених туристичних досвідів (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз реалізації концепції «економіки вражень» в провідних країнах світу і України

Країна	Ключовий підхід	Приклади реалізації	Рівень цифровізації	Акцент на автентичну	Стійкість моделі	Рівень участі туриста	Порівняння з Україною
США	Індустріалізовані досвіди	Disney World, Universal Studios, Airbnb Experiences	Високий	Низький	Середній	Високий	Україна має потенціал через природні й історичні ресурси, але бракує інфраструктури.
Японія	Поєднання традиції/технологій	TeamLab Borderless, чайні церемонії	Високий	Високий	Високий	Високий	В Україні поки відсутнє таке поєднання на системному рівні.
Італія	Культурно-гастрономічний досвід	Винні тури, фестивалі, ремесла	Середній	Високий	Високий	Високий	Україна має схожий потенціал у сфері гастрономії культури, потребує брендування.
Ісландія	Природно-емоційний досвід	Blue Lagoon, тури до вулканів, оповідацький сервіс	Середній	Високий	Високий	Високий	Україна має подібні природні локації, але слабка емоційна подача.

Продовження таблиці 1.1.

ОАЕ	Штучно створені враження	VR-парки, шоу, тематичні інсталяції	Дуже високий	Низький	Низький	Середній	Україна має інший шлях орієнтований більше на автентичну культуру.
Україна	Потенціал автентичних та історичних вражень	Фестивалі, етнографічні музеї, агротуризм	Низький	Високий	Середній	Середній	Необхідно інвестувати в цифровізацію, сервіс емоційну складову досвіду.

Метою даного аналізу є ідентифікація провідних моделей реалізації економіки вражень у світовій туристичній практиці, виявлення спільних і відмінних стратегічних підходів, а також позиціонування України у цьому глобальному полі. Такий аналіз дозволяє виявити інституційні, технологічні та культурні чинники, що забезпечують успішну реалізацію досвіду як ключової цінності в туризмі.

Порівняння країн здійснювалося за п'ятьма ключовими критеріями, що відповідають основним засадам концепції Pine і Gilmore (1999) та її сучасним інтерпретаціям у науковій літературі:

1. Ключовий підхід до формування враження – концептуальна модель, на якій базується туристичний досвід (індустріалізація, культурна автентика, технологічна інтервенція тощо).

2. Приклади реалізації – конкретні продукти або практики, що втілюють обрану модель (тематичні парки, гастрономічні тури, VR-досвід тощо).

3. Рівень цифровізації – інтеграція цифрових технологій у створення або трансляцію враження.

4. Акцент на автентичність – ступінь залучення локального культурного або природного контексту у досвід.

5. Рівень участі туриста – глибина кастомізації та ко-креації (від пасивного споживання до інтерактивної участі).

6. Стійкість туристичної моделі – наявність екологічного, соціального та етичного виміру в організації туристичного досвіду.

Для України, окрім загального аналізу, оцінено потенціал розвитку за цими критеріями, з урахуванням сучасного стану туристичної інфраструктури, цифровізації, культурної політики та стратегій регіонального розвитку.

Порівняльний аналіз міжнародного досвіду впровадження концепції економіки вражень у туристичній сфері дозволяє виокремити різні підходи до створення туристичних продуктів, орієнтованих на емоційну залученість споживача. Таблиця демонструє, що ключовими детермінантами успішної реалізації цього підходу є рівень цифровізації, автентичність пропозицій, стійкість туризму, ступінь кастомізації та глибина емоційної взаємодії з туристом.

США виступають яскравим прикладом індустріалізованої моделі створення вражень, де домінує високотехнологічний розважальний туризм. Тематичні парки Disney World та Universal Studios не лише пропонують видовищні розваги, а й вбудовують глядача в інтерактивний наратив, що відповідає ключовим засадам «економіки вражень» згідно з Pine і Gilmore (1999). Крім того, платформа Airbnb Experiences пропонує мандрівникам локалізовані події за участі місцевих мешканців, чим забезпечує персоналізовану взаємодію.

Японія є прикладом успішної симбіозу традиційної культури та новітніх цифрових технологій. Інтерактивні інсталяції музею teamLab Borderless в Токіо створюють у відвідувачів унікальний сенсорний та естетичний досвід за допомогою AR/VR. Поряд з цим зберігаються елементи глибоко вкоріненої культури, як-от участь у чайній церемонії або проживання в рьоканах – традиційних гостьових будинках. Це дозволяє поєднати гедоністичну та символічну цінність у туристичному продукті.

У Італії основний акцент зроблено на культурно-гастрономічному аспекті. Участь у винних турах у Тоскані, виготовленні пасти в Сицилії чи відвідуванні фестивалів опери у Вероні створює глибоко емоційне залучення, ґрунтоване на участі туриста в житті місцевих громад. Це є прикладом «ко-креації» досвіду,

коли цінність формується взаємодією між приймаючою стороною та споживачем.

Ісландія вирізняється акцентом на природному емоційному досвіді, підсиленому наративним супроводом. Купання в Blue Lagoon, спостереження за північним сяйвом чи тури до вулканів з гідом-оповідачем формують естетично насичений та незабутній досвід. Туристи залучені не лише як спостерігачі, а як активні учасники унікальних природних подій.

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), зокрема Дубай, пропонують гіпертехнологізований досвід, що орієнтований на емоції захоплення і подиву. Розважальні комплекси на кшталт VR Park Dubai, Dubai Fountain Show, а також тематичні розважальні простори реалізують концепцію «театралізованої економіки», де кожен турист перетворюється на учасника вистави.

Україна, натомість, перебуває на етапі формування досвіду, орієнтованого на автентичність. Туристичні продукти в Україні здебільшого побудовані на локальних традиціях, етнографії та природних ресурсах – наприклад, етнофестиваль «Країна мрій», гуцульські весілля у Верховині, агротуризм у Закарпатті. Проте їм часто бракує елементів цифровізації, сервісної кастомізації та глибокої емоційної режисури, що обмежує конкурентоспроможність українського туризму в глобальному контексті.

Отже, порівняльний аналіз демонструє, що успішна реалізація концепції економіки вражень передбачає комплексний підхід: поєднання технологій, культури, участі та емоційної автентичності. Україна має унікальні передумови для формування туристичного досвіду високої цінності, проте необхідна стратегічна модернізація – зокрема цифрова трансформація, впровадження сервіс-дизайну та розвиток концептуального сторітелінгу в туризмі.

1.3. Теоретико-методичні підходи до створення туристичного продукту в контексті економіки вражень

Створення туристичного продукту в контексті економіки вражень вимагає переосмислення традиційних методичних підходів та розробки нових

концептуальних моделей, спрямованих на максимізацію емоційної цінності для споживача. Бикова А., Чабан Л. та Алексєєв А. наголошують на необхідності інвестування в людський капітал як ключовий ресурс для розвитку економіки вражень у туризмі [15]. Дослідники відзначають, що навіть у складних економічних умовах, зокрема у військовий період, інвестиції в розвиток творчого потенціалу працівників туристичної сфери залишаються пріоритетним напрямком для підприємств, які прагнуть створювати унікальні враження для своїх клієнтів.

Теоретичною основою для розробки туристичного продукту в рамках економіки вражень є концепція "чотирьох сфер вражень", запропонована Й.Б. Пайном та Дж.Х. Гілмором, яку аналізує та адаптує до українських реалій Дишкантюк О.В. [1, с. 6]. Ця модель передбачає, що споживчий досвід формується на перетині двох вимірів: рівня участі споживача (від пасивного до активного) та характеру зв'язку між споживачем та подією (від поглинання до занурення). На основі цих вимірів виокремлюють чотири типи вражень: розважальні, освітні, естетичні та ескапістські, які в комплексі формують багатогранний туристичний досвід.

Юринець З. та Бабій В. пропонують методичний підхід до оцінки людського капіталу в контексті економіки вражень, наголошуючи на важливості таких компетенцій працівників туристичної сфери, як емоційний інтелект, креативність, навички сторітелінгу та здатність до емпатії [16, с. 289]. Дослідники розробили систему індикаторів для оцінки готовності персоналу до створення емоційно насичених туристичних продуктів, що може стати корисним інструментом для формування ефективних команд у туристичних підприємствах.

Петриченко П.А. пропонує комплексну модель управління враженнями клієнтів туристичних підприємств, яка включає такі етапи: 1) сегментацію цільової аудиторії за психографічними характеристиками; 2) визначення ключових точок взаємодії з клієнтом; 3) розробку сценарію емоційних переживань для кожної точки контакту; 4) формування відповідних стандартів обслуговування; 5) навчання персоналу навичкам емоційного менеджменту; 6)

створення системи моніторингу емоційного відгуку споживачів [6, с. 34]. Запропонована модель дозволяє системно підходити до процесу конструювання вражень та забезпечувати послідовність емоційного впливу протягом усього туристичного досвіду.

Piróg D. акцентує увагу на важливості розвитку підприємницьких компетенцій у фахівців туристичної галузі, які працюють у парадигмі економіки вражень [17, с. 368]. Дослідник виокремлює такі ключові компетенції, як здатність ідентифікувати нові можливості для створення емоційної цінності, вміння трансформувати звичайні туристичні ресурси у джерела незабутніх вражень, навички крос-культурної комунікації та здатність до інноваційного мислення. Розвиток цих компетенцій є важливою передумовою для успішної імплементації концепції економіки вражень у практику туристичних підприємств.

Методичний підхід до створення туристичного продукту в контексті економіки вражень, запропонований Печенюком А.П., базується на принципі "персоналізованої автентичності" [4, с. 28]. Цей підхід передбачає поєднання автентичних елементів місцевої культури з індивідуальними запитами та очікуваннями конкретних туристів, що дозволяє створювати глибоко персоналізований досвід, який при цьому зберігає культурну ідентичність дестинації. Дослідник пропонує алгоритм впровадження цього підходу, який включає: аудит автентичних ресурсів території, визначення їх емоційного потенціалу, розробку механізмів персоналізації досвіду та створення системи зворотного зв'язку для моніторингу емоційного відгуку туристів.

Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М. та Попель О.О. розвивають концепцію "інноваційного маркетингу вражень" у туристичній сфері, яка передбачає використання сучасних цифрових технологій для посилення емоційного впливу туристичного продукту [5, с. 205]. Дослідники пропонують інтегрувати в традиційні туристичні продукти елементи доповненої реальності, гейміфікації, інтерактивного сторітелінгу, що дозволяє створювати багаторівневий емоційний досвід та залучати до співтворення вражень самих туристів.

Rasmussen E., Mosey S. та Wright M. акцентують увагу на важливості формування мережових зв'язків між різними суб'єктами туристичного ринку для створення комплексних вражень [18, с. 432]. Дослідники пропонують методичний підхід до розвитку підприємницьких компетенцій через формування колаборативних мереж, які об'єднують туристичні підприємства, заклади культури, освітні установи, місцеві громади та креативних підприємців. Такі мережі дозволяють інтегрувати різні елементи туристичного досвіду в цілісну систему вражень, що відповідає комплексним запитам сучасних споживачів.

Кривобок К.В. пропонує стратегію адаптивних управлінських рішень, яка дозволяє туристичним підприємствам гнучко реагувати на зміни в очікуваннях споживачів та коригувати емоційні складові туристичного продукту [7, с. 42]. Ця стратегія базується на постійному моніторингу емоційного відгуку споживачів та передбачає формування банку типових сценаріїв емоційних реакцій та відповідних коригувальних дій, що дозволяє операційному персоналу швидко адаптувати туристичний досвід до індивідуальних потреб відвідувачів.

У сучасних умовах суттєвого значення набуває інтеграція цифрових технологій у процес створення туристичних вражень. Бойко В.А. та Гудзенко О.З. відзначають, що "цифрові технології трансформують способи споживання туристичного досвіду, створюючи нові можливості для конструювання багаторівневих емоційних переживань" [3, с. 17]. Дослідники пропонують методичний підхід до інтеграції віртуальних елементів у реальний туристичний досвід, що дозволяє розширювати емоційний вплив туристичного продукту та створювати гібридні формати туристичного споживання.

В умовах переходу від економіки послуг до економіки вражень традиційні методи створення туристичного продукту втрачають ефективність. Натомість зростає роль мультидисциплінарних методичних підходів, які дозволяють формувати не лише послугу, а **цілісний емоційний досвід**, що відповідає очікуванням та цінностям споживача. В таблиці 1.2 систематизовано перелік основних підходів, які використовуються у світовій практиці розробки туристичних продуктів у межах experience economy.

Таблиця 1.2.

Методичні підходи до створення туристичного продукту в контексті
реалізації концепції економіки вражень

№	Методичний підхід	Ключові характеристики	Застосування у туризмі	Приклад реалізації
1	Сервіс-дизайн	Орієнтація на користувача, картографування досвіду, дизайн точок контакту	Побудова логіки маршруту з урахуванням емоцій туриста на кожному етапі	Створення екскурсій з AR-навігацією, де турист взаємодіє з об'єктами через додаток
2	Кастомізаційний підхід	Індивідуалізація, використання даних про споживача	Генерація персональних маршрутів, турів, вибір гідів або активностей	Платформи на кшталт Utrip, де турист самостійно формує тур відповідно до інтересів
3	Наративний підхід	Застосування сторітелінгу, створення смислових подій	Тур як історія: від “героя” до “пригоди” та “перетворення”	Театралізовані екскурсії «Тіні Львова» або тематичні історичні квести
4	Технологічний підхід	Використання VR/AR, гейміфікації, AI, smart-технологій	Доповнення фізичного досвіду цифровим шаром, інтерактивність, мобільність	VR-тури музеями, додатки з гейміфікацією для дітей, AI-гід у смартфоні
5	Сенсорний та естетичний підхід	Залучення зору, слуху, смаку, запаху, дотику; формування емоцій через естетику	Туристичні продукти, які апелюють до кількох сенсорних каналів одночасно	Дегустації в темряві, SPA-тури, шоу-фонтани, гастро-фестивалі
6	Культурно-інтеграційний підхід	Участь у житті місцевої громади, побуті, традиціях	Залучення до автентичних практик, взаємодія з місцевими жителями	Життя в гуцульській хаті, участь у святкуванні Купала, навчання ткацтва
7	Стійкий підхід	Етичність, екологічність, соціальна відповідальність	Продукти без шкоди довкіллю, з локальними ресурсами, спрямовані на збереження і розвиток територій	Екотуризм у Карпатах, zero waste кемпінги, тури з компенсацією вуглецевого сліду

Представлена таблиця методичних підходів узагальнює ключові вектори, які лежать в основі формування сучасного туристичного продукту,

орієнтованого на створення цінності через унікальні емоційні враження. У контексті економіки вражень туризм перестає бути просто набором послуг і трансформується в багатопланову систему, що активує емоційну, когнітивну й сенсорну залученість споживача.

Найчастіше застосовуваними методами в сучасній туристичній практиці є:

1. Кастомізаційний підхід, що базується на принципах індивідуалізації – сучасні туристи прагнуть подорожей, максимально наближених до їхніх персональних інтересів, способу життя та ціннісних орієнтирів. Поширення діджитал-платформ з алгоритмами штучного інтелекту дозволяє швидко формувати персоналізовані маршрути (наприклад, Utrip, Tripadvisor AI Tools).

2. Технологічний підхід є особливо актуальним у постпандемічний період, коли зростає роль дистанційного доступу до об'єктів, віртуальних турів і гейміфікованих форматів. Застосування VR/AR у музеях, історичних пам'ятках або квест-екскурсіях (як приклад – VR-тури у Версальському палаці або інтерактивні виставки у Музеї історії Варшави) суттєво підвищує емоційну залученість споживача.

3. Сервіс-дизайн слугує методологічною основою для створення логічного, зручного, і при цьому емоційно насиченого маршруту клієнта (customer journey). Акцент робиться не лише на послугу, а на всю сукупність досвіду – від першого контакту до післятуристичної комунікації.

4. Наративний підхід є популярним у культурно-освітньому туризмі. Створення інтерактивних сценаріїв, де турист не просто спостерігач, а учасник історії (наприклад, проєкт "Тіні Львова", або нічні екскурсії у Флоренції з елементами сторітелінгу), дає змогу формувати глибший емоційний резонанс і довготривалу пам'ять.

5. Стійкий підхід хоча й поступово імплементується, набирає все більшого значення – зокрема в Європі, Канаді та Новій Зеландії. Туристи звертають увагу на етичність вибору, екологічність послуг та підтримку локальних громад (екотури, фермерські гастрономічні тури, zero waste туризм тощо).

Таким чином, актуальні методичні підходи у сфері туризму фокусуються не лише на функціональному аспекті подорожі, а передусім – на створенні унікального досвіду, де емоція, автентичність, технологія й етичність формують нову ціннісну парадигму туризму.

Сучасна методологія створення туристичного продукту в умовах економіки вражень передбачає комплексну інтеграцію емоційного, технологічного, культурного та етичного вимірів. Ключовим фактором успішності є не лише якість наданих послуг, а й глибина залучення туриста у створення унікального, пам'ятного досвіду, що має тривалу емоційну цінність. Перевага надається не уніфікації, а навпаки – індивідуалізації, автентичності та інтерактивності у кожному туристичному продукті.

Отже, теоретико-методичні підходи до створення туристичного продукту в контексті економіки вражень є багатограничними та міждисциплінарними, вони інтегрують досягнення психології емоцій, поведінкової економіки, маркетингу, менеджменту, культурології та цифрових технологій. Їх успішна імплементація в практику туристичних підприємств вимагає системного підходу, розвитку відповідних компетенцій персоналу та формування організаційної культури, орієнтованої на створення унікальних емоційних переживань для споживачів туристичних послуг.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було досліджено сутність, генезу та особливості застосування концепції економіки вражень у сфері туризму. Встановлено, що сучасний туристичний продукт дедалі частіше формується не як набір послуг, а як емоційно насичений досвід, що має високу особистісну цінність для споживача. Економіка вражень у туризмі ґрунтується на створенні унікальних вражень шляхом персоналізації, інтерактивності, використання цифрових технологій та занурення у локальний культурний контекст.

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить про ефективність таких підходів у формуванні конкурентних переваг туристичних дестинацій. Теоретико-методичні засади створення туристичних продуктів у межах економіки вражень

включають інноваційні моделі управління враженнями, сервіс-дизайн, сторітелінг, кастомізацію та стійкий розвиток. Виявлено, що імплементація економіки вражень потребує міждисциплінарного підходу та високого рівня емоційної компетентності персоналу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «TURAL-ЗАПОРІЖЖЯ»)

2.1. Аналіз практики впровадження елементів економіки вражень в українських туристичних DESTИНАЦІЯХ (на прикладі ТОВ «TURAL-Запоріжжя»)

Українська туристична галузь за останні роки демонструє тенденцію до поступового впровадження елементів економіки вражень, що зумовлено зростаючою конкуренцією на ринку та еволюцією запитів споживачів. Особливо показовим є досвід регіональних туристичних підприємств, які працюють над створенням унікальних емоційних пропозицій для місцевого ринку та внутрішніх туристів. Одним з таких підприємств є ТОВ «TURAL-Запоріжжя» – туристичне підприємство, який спеціалізується на розробці та реалізації туристичних продуктів у Запорізькому регіоні та поступово впроваджує принципи економіки вражень у свою діяльність.

ТОВ «TURAL-Запоріжжя» функціонує на туристичному ринку Запорізької області з 2015 року і за цей час еволюціонувало від класичного туристичного агента, який реалізує стандартні пакетні тури, до турпідприємства, що розробляє власні унікальні туристичні продукти з виразною емоційною складовою. Компанія здійснює діяльність у трьох основних напрямках: організація екскурсійних турів Запорізьким краєм, розробка і проведення тематичних фестивалів та подій, а також створення інтерактивних музейних програм у співпраці з місцевими закладами культури.

Аналіз туристичних продуктів ТОВ «TURAL-Запоріжжя» дозволяє ідентифікувати ключові елементи економіки вражень, які впроваджуються компанією. Перш за все, це тематизація туристичного досвіду – створення цілісної концепції туру навколо певної теми, історії або наративу. Прикладом

такого підходу є екскурсійна програма «Козацькими стежками», яка не просто знайомить туристів з історичними пам'ятками козацької доби, але занурює їх у атмосферу козацького життя через організацію інтерактивних майстер-класів, дегустацій автентичних страв, театралізованих реконструкцій історичних подій.

Другим важливим елементом є персоналізація туристичного досвіду. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» розробило систему попереднього анкетування туристів, яка дозволяє визначити їхні індивідуальні інтереси та очікування від подорожі. На основі цієї інформації формуються індивідуальні маршрути або вносяться корективи до групових програм. Зокрема, для туристів з особливим інтересом до традиційних ремесел пропонуються розширені майстер-класи з гончарства, ковальства, ткацтва, які проводять місцеві майстри в автентичному середовищі.

Третім ключовим елементом є створення емоційних кульмінацій – особливих моментів подорожі, які залишають найяскравіші враження. Для програми «Хортиця містична» такою кульмінацією є нічна екскурсія з факелами до давніх святилищ острова, супроводжувана розповідями про місцеві легенди та обряди. Для туру «Гастрономічні традиції Запоріжжя» емоційною кульмінацією стає участь туристів у приготуванні традиційних страв на справжній печі з подальшою дегустацією біля вогнища під музичний супровід місцевих виконавців.

Важливим показником впровадження економіки вражень є інтеграція мультисенсорних елементів у туристичний продукт. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» приділяє особливу увагу різноманітним сенсорним враженням туристів: візуальним (спеціально розроблені фотозони, світлові інсталяції), аудіальним (етнічна музика, звуки природи, аудіогіди з атмосферним музичним супроводом), смаковим (дегустації місцевих продуктів та страв), тактильним (контакт з автентичними матеріалами під час майстер-класів) та ольфакторним (ароматерапія з використанням місцевих трав, занурення в природні ароматичні середовища).

Для оцінки ефективності впровадження елементів економіки вражень у діяльність ТОВ «TURAL-Запоріжжя» було проаналізовано динаміку продажу

туристичних продуктів компанії за період 2019-2023 років, результати представлені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**Динаміка реалізації туристичних продуктів
ТОВ «TURAL-Запоріжжя» за 2019-2023 рр.**

Категорія туристичного продукту	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Темп приросту 2023/2019, %
Стандартні екскурсійні програми	645	258	312	187	210	-67,4
Інтерактивні тематичні тури	215	129	287	342	512	138,1
Майстер-класи та творчі воркшопи	124	97	167	195	263	112,1
Гастрономічні тури та дегустації	78	52	145	203	289	270,5
Театралізовані історичні реконструкції	42	16	84	127	198	371,4
Загальна кількість проданих турів	1104	552	995	1054	1472	33,3

Джерело: [19]

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про суттєві зміни в структурі попиту на туристичні продукти компанії. Спостерігається значне зниження популярності стандартних екскурсійних програм (зменшення на 67,4% за досліджуваний період) при одночасному стрімкому зростанні попиту на туристичні продукти з вираженою емоційною складовою: театралізовані історичні реконструкції (приріст на 371,4%), гастрономічні тури (приріст на 270,5%), інтерактивні тематичні тури (приріст на 138,1%) та творчі майстер-класи (приріст на 112,1%). Незважаючи на кризовий період 2020 року, зумовлений пандемією COVID-19, та складну ситуацію 2022 року через повномасштабне військове вторгнення, загальна кількість реалізованих туристичних продуктів за 2019-2023 роки зросла на 33,3%, що свідчить про високу адаптивність компанії та ефективність впровадження інноваційних підходів економіки вражень.

Важливим аспектом впровадження економіки вражень у діяльність ТОВ «TURAL-Запоріжжя» є розробка унікальних туристичних маршрутів, які

розкривають маловідомі аспекти регіону та створюють підґрунтя для емоційно насичених переживань. Компанія провела дослідження туристичного потенціалу Запорізької області та ідентифікувала локації з високим потенціалом створення вражень: покинуті індустріальні об'єкти, автентичні етнографічні поселення, унікальні природні ландшафти, місця з багатою історичною спадщиною. На основі цього дослідження було розроблено тематичні маршрути, які представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Тематичні туристичні маршрути

ТОВ «TURAL-Запоріжжя» з елементами економіки вражень

Назва маршруту	Основна тематика	Ключові елементи економіки вражень	Цільова аудиторія	Середня тривалість	Середня вартість на особу, грн.
«Хортиця містична»	Історичні легенди та міфи острова Хортиця	Нічні екскурсії з факелами, театралізовані реконструкції обрядів, інтерактивний сторітелінг	Молодь 18-35 років, любителі містики та історії	5-6 годин	850
«Індустріальна симфонія»	Промислова спадщина Запоріжжя	Відвідування перепрофільованих індустріальних просторів, світлові шоу на тлі промислових об'єктів, звукові інсталяції	Фотографи, блогери, поціновувачі індустріального туризму	6-8 годин	1050
«Гастрономічні традиції Запоріжжя»	Кулінарна спадщина регіону	Майстер-класи з приготування традиційних страв, дегустації, відвідування фермерських господарств	Гурмани, сім'ї з дітьми, іноземні туристи	8-10 годин	1350
«Запорізький степ: terra incognita»	Природні ландшафти та екосистеми регіону	Піші походи з елементами виживання в дикій природі, фотосафарі, ночівля в автентичних кочових житлах	Екотуристи, шукачі пригод, сім'ї з підлітками	2-3 дні	3600
«Козацькими стежками»	Козацька історія та культура	Інтерактивні майстер-класи з козацьких ремесел, участь у реконструкції битв, козацькі розваги та випробування	Школярі, студенти, історичні реконструктори	6-8 годин	950

Джерело: [19]

Аналіз даних таблиці 2.2 демонструє, що компанія розробила диверсифікований портфель тематичних маршрутів, орієнтованих на різні сегменти споживачів. Кожен маршрут має чітко визначену тематичну спрямованість та включає спеціально розроблені елементи економіки вражень, які підсилюють емоційний вплив на туристів. Важливо зазначити, що вартість таких тематичних турів у середньому на 30-40% вища порівняно зі стандартними екскурсійними програмами, що підтверджує готовність споживачів платити преміальну ціну за унікальні враження.

Окремої уваги заслуговує досвід ТОВ «TURAL-Запоріжжя» у створенні сезонних та подієвих туристичних продуктів, які використовують природні цикли або місцеві традиції для посилення емоційного впливу на відвідувачів. Компанія розробила календар сезонних вражень, який дозволяє туристам отримувати унікальний досвід, доступний лише в певний час року. Приклади таких сезонних туристичних продуктів представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Сезонні туристичні продукти ТОВ «TURAL-Запоріжжя» в контексті економіки вражень

Назва туристичного продукту	Сезон проведення	Унікальні враження	Емоційна цінність	Кількість проданих турів (2023 р.)
«Фестиваль степових трав»	Травень-червень	Збір лікарських рослин, майстер-класи з фіто-терапії, ароматерапія під відкритим небом	Занурення в природу, зцілення, автентичність	142
«Ніч на Івана Купала»	6-7 липня	Участь у традиційних обрядах, стрибки через вогнище, пошук квітки папороті, плетіння вінків	Відчуття єдності з традицією, містичний досвід, романтика	87
«Медове свято»	Серпень	Відвідування пасік, дегустація різних сортів меду, майстер-класи з медової кулінарії, апітерапія	Гастрономічне задоволення, оздоровлення, екологічність	118
«Зимові вечорниці»	Грудень-січень	Колядування, традиційні зимові ігри, приготування різдвяних страв, ворожіння	Святковість, ностальгія, автентичність, спільнота	94

Продовження таблиці 2.3.

«День козацької слави»	Жовтень	Реконструкція козацьких боїв, змагання з козацьких бойових мистецтв, козацький куліш	Патріотизм, захоплення, історична гордість	103
------------------------------	---------	--	--	-----

Джерело: [19]

Аналіз сезонних туристичних продуктів ТОВ «TURAL-Запоріжжя» свідчить про ефективне використання компанією природних циклів та календарних традицій для створення унікальних емоційних пропозицій. Кожен сезонний продукт спрямований на активізацію певного спектру емоцій та відчуттів, які посилюються завдяки автентичному контексту та природним умовам. Сезонність таких пропозицій створює ефект обмеженої доступності, що підвищує їх цінність в очах споживачів та стимулює повторні відвідування в різні пори року.

Важливим аспектом впровадження економіки вражень у діяльність ТОВ «TURAL-Запоріжжя» є використання сучасних цифрових технологій для посилення емоційного впливу туристичних продуктів. Компанія активно інтегрує елементи віртуальної та доповненої реальності, геолокаційні сервіси, мобільні додатки та інші технологічні рішення у свої туристичні програми. Зокрема, для маршруту «Хортиця містична» було розроблено мобільний додаток з елементами доповненої реальності, який дозволяє туристам бачити історичні реконструкції давніх споруд та сцен з життя минулих епох безпосередньо на місцевості. Для маршруту «Індустріальна симфонія» використовується технологія QR-кодів, яка надає доступ до аудіовізуального контенту, що розповідає історії колишніх працівників промислових підприємств та демонструє процеси виробництва, які відбувалися на цих об'єктах у минулому.

Порівняльний аналіз традиційного екскурсійного продукту та туристичного продукту з елементами економіки вражень на прикладі ТОВ «TURAL-Запоріжжя» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз традиційного та емоційно-орієнтованого туристичного продукту ТОВ «TURAL-Запоріжжя»

Характеристика	Традиційний екскурсійний продукт «Оглядова екскурсія Запоріжжям»	Туристичний продукт з елементами економіки вражень «Козацькими стежками»
Основний фокус	Інформування про визначні місця та пам'ятки	Створення емоційно насиченого досвіду
Роль туриста	Пасивний слухач, спостерігач	Активний учасник, співтворець досвіду
Формат взаємодії	Монолог екскурсовода, відповіді на запитання	Діалог, інтерактивна взаємодія, спільна діяльність
Задіяні органи чуття	Переважно зір та слух	Комплексний мультисенсорний досвід (зір, слух, дотик, смак, нюх)
Пам'ятні елементи	Фотографії стандартних туристичних об'єктів	Особисті артефакти досвіду (власноруч виготовлені сувеніри, записи вражень, сертифікати участі)
Середня тривалість	3 години	6-8 годин
Середня вартість на особу	350 грн	950 грн
Середня оцінка задоволеності клієнтів (за 5-бальною шкалою)	3,8	4,7
Рівень рекомендацій (NPS)	42%	78%
Відсоток повторних відвідувань	15%	43%

Джерело: [19]

Дані таблиці 2.4 переконливо демонструють переваги туристичного продукту, розробленого за принципами економіки вражень. Незважаючи на вищу вартість та більшу тривалість, такий продукт забезпечує значно вищий рівень задоволеності клієнтів (4,7 проти 3,8 балів), суттєво вищий індекс лояльності (78% проти 42%) та майже втричі більший відсоток повторних відвідувань (43% проти 15%). Це підтверджує готовність споживачів платити преміальну ціну за емоційно насичений туристичний досвід та формувати довгострокові відносини з компанією, яка надає такі послуги.

Аналіз досвіду ТОВ «TURAL-Запоріжжя» дозволяє виокремити ключові фактори успішного впровадження елементів економіки вражень в українських туристичних дестинаціях:

- Глибоке розуміння локального контексту та автентичних особливостей регіону, які можуть стати основою для створення унікальних вражень
- Системний підхід до навчання персоналу принципам та інструментам емоційного менеджменту.
- Активне залучення місцевих спільнот, майстрів, носіїв традицій до створення туристичного продукту
- Інтеграція сучасних цифрових технологій для посилення емоційного впливу
- Постійний моніторинг емоційного відгуку споживачів та гнучке коригування туристичного продукту.

Досвід ТОВ «TURAL-Запоріжжя» демонструє, що навіть у складних економічних умовах та в регіонах, які не мають статусу традиційних туристичних центрів, можливе успішне впровадження концепції економіки вражень та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів з високою емоційною цінністю.

2.2. Оцінка впливу емоційно-орієнтованого підходу на поведінку туристів (на прикладі ТОВ «TURAL-Запоріжжя»)

Емоційно-орієнтований підхід, який є основою концепції економіки вражень, суттєво впливає на поведінку туристів, трансформуючи їхні очікування, процес прийняття рішень, характер споживання туристичного продукту та подальшу взаємодію з туристичним підприємством. Для комплексної оцінки цього впливу було проведено дослідження поведінки клієнтів ТОВ «TURAL-Запоріжжя», які користувалися традиційними

екскурсійними послугами та туристичними продуктами з виразними елементами економіки вражень.

Дослідження проводилося у період з січня по грудень 2023 року і включало кількісні та якісні методи збору та аналізу даних: анкетування клієнтів (n=425), глибинні інтерв'ю (n=37), фокус-групи (n=4), аналіз відгуків у соціальних мережах та на туристичних порталах, аналіз статистики продажів та повторних звернень, аналіз поведінкових патернів на сайті та в мобільному додатку компанії.

Перш за все, було досліджено вплив емоційно-орієнтованого підходу на процес вибору туристичного продукту. Результати анкетування демонструють значні відмінності у критеріях вибору традиційних та емоційно-орієнтованих туристичних продуктів, що представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Критерії вибору туристичного продукту залежно від його типу

Критерій вибору	Традиційний екскурсійний продукт (% респондентів, які відзначили критерій як "дуже важливий")	Емоційно-орієнтований туристичний продукт (% респондентів, які відзначили критерій як "дуже важливий")	Різниця, в.п.
Ціна	78%	42%	-36
Тривалість	64%	31%	-33
Інформаційна насиченість	73%	47%	-26
Комфорт	62%	38%	-24
Охоплення визначних пам'яток	81%	35%	-46
Унікальність досвіду	22%	87%	65
Можливість активної участі	17%	72%	55
Емоційна насиченість	25%	91%	66
Можливість самовираження	11%	68%	57
Історії та наративи	33%	79%	46
Автентичність	29%	81%	52
Можливість взаємодії з місцевими жителями	19%	74%	55

Джерело: [19]

Дані таблиці 2.5 свідчать про суттєву трансформацію критеріїв вибору туристичного продукту при переході до емоційно-орієнтованого споживання. Якщо для традиційних екскурсійних продуктів ключовими факторами вибору є ціна, охоплення визначних пам'яток та інформаційна насиченість, то для емоційно-орієнтованих продуктів на перший план виходять емоційна насиченість (91%), унікальність досвіду (87%) та автентичність (81%). Особливо помітним є зниження важливості ціни як критерію вибору (з 78% до 42%), що підтверджує готовність споживачів платити більше за емоційно насичений досвід.

Глибинні інтерв'ю з клієнтами ТОВ «TURAL-Запоріжжя» дозволили виявити якісні відмінності у мотивації вибору емоційно-орієнтованих туристичних продуктів. Найчастіше згадувані мотиви включали: прагнення до автентичного досвіду, бажання "прожити іншу реальність", пошук глибоких емоційних переживань, прагнення до самовираження та формування особистої ідентичності через унікальний досвід, бажання отримати історії для подальшого спілкування в соціальних колах та соціальних мережах.

Аналіз процесу прийняття рішення про придбання туристичного продукту показав, що для емоційно-орієнтованих пропозицій суттєво змінюється джерело інформації та тривалість прийняття рішення. Порівняльні дані представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Характеристики процесу прийняття рішення про придбання
туристичного продукту**

Характеристика	Традиційний екскурсійний продукт	Емоційно-орієнтований туристичний продукт
Основні джерела інформації (топ-3)	Офіційний сайт компанії (67%) Рекламні матеріали (42%) Туристичні портали (38%)	Рекомендації знайомих (73%) Відгуки в соціальних мережах (68%) Візуальний контент від попередніх учасників (61%)
Середня кількість переглянутих джерел інформації	2,3	5,7
Середня тривалість прийняття рішення	2,5 дні	7,8 днів
Частка спонтанних рішень	34%	12%

Продовження таблиці 2.6.

Схильність до групових рішень	28%	65%
Готовність здійснювати попередню підготовку	15%	73%

Джерело: [19]

Для традиційного турпродукту головними каналами залишаються офіційні джерела – сайт компанії (67%), рекламні матеріали (42%), туристичні портали (38%). У той час як покупці емоційно-орієнтованого продукту віддають перевагу неформальним та візуальним джерелам, таким як рекомендації знайомих (73%), відгуки в соцмережах (68%), візуальний контент (61%). Це свідчить про високу роль довіри, досвіду інших і візуального емоційного впливу.

Потенційні споживачі емоційно-орієнтованого продукту значно більше часу витрачають на пошук інформації (у середньому 5,7 джерел проти 2,3) та довше приймають рішення (7,8 днів проти 2,5 днів). Це підтверджує, що купівля такого продукту є усвідомленою та емоційно значущою.

Спонтанні рішення значно частіші серед споживачів традиційного туру (34%), ніж серед прихильників емоційного досвіду (12%). Останні ретельніше зважують вибір.

Емоційно-орієнтовані тури частіше обираються групою (65% проти 28%), що свідчить про колективний характер отримання вражень, коли спільні емоції підсилюють загальний досвід.

Користувачі емоційних турів демонструють високу готовність до попередньої підготовки (73% проти лише 15% у випадку традиційних екскурсій), що знову підкреслює зацікавленість у глибшому зануренні в подорож.

2.3. SWOT-аналіз сучасного стану економіки вражень в туристичному бізнесі

Економіка вражень у туристичному бізнесі України демонструє значний потенціал розвитку, що особливо помітно на прикладі ТОВ «TURAL-

Запоріжжя». Компанія успішно впроваджує елементи економіки вражень, перетворюючи звичайні туристичні послуги на незабутні емоційні переживання для клієнтів. Основною сильною стороною ТОВ «TURAL-Запоріжжя» є глибоке розуміння культурно-історичної спадщини запорізького регіону та вміння створювати автентичні туристичні продукти на основі козацької тематики, промислового туризму та екологічних маршрутів на о. Хортиця. Компанія має налагоджену систему персоналізації послуг, що дозволяє адаптувати туристичні програми під індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів, включаючи внутрішніх туристів, іноземних відвідувачів та корпоративних клієнтів.

Значною перевагою ТОВ «TURAL-Запоріжжя» є професійна команда гідів-фасилітаторів, які не просто передають інформацію, а створюють інтерактивні сценарії взаємодії з туристами, залучають їх до активного співтворення вражень. Компанія активно використовує сучасні цифрові технології для посилення емоційного ефекту туристичних продуктів, зокрема, доповнену реальність при відвідуванні історичних пам'яток Запоріжжя, мобільні додатки для персоналізованих аудіогідів та інтерактивні онлайн-карти туристичних маршрутів.

ТОВ «TURAL-Запоріжжя» розробило ефективну систему збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє постійно вдосконалювати туристичні продукти відповідно до зміни потреб та очікувань споживачів. Компанія має стабільні партнерські відносини з місцевими закладами гостинності, музеями, культурними установами та майстрами народних промислів, що дозволяє створювати комплексні туристичні програми з високою доданою вартістю вражень.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку, економіка вражень у туристичному секторі України та діяльність ТОВ «TURAL-Запоріжжя» стикаються з низкою обмежень. Одним із суттєвих недоліків є недостатнє фінансування для повноцінного впровадження інноваційних технологій, які могли б значно посилити емоційний вплив туристичних продуктів. Компанія відчуває обмеження в ресурсах для розробки високоякісного VR-контенту,

створення масштабних іммерсивних просторів та інвестування в передові цифрові рішення для туристичної галузі.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз сучасного стану економіки вражень в туристичному бізнесі України (на прикладі ТОВ «TURAL-Запоріжжя»)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Глибоке розуміння культурно-історичної спадщини запорізького регіону	1. Недостатнє фінансування для впровадження інноваційних технологій
2. Налагоджена система персоналізації туристичних послуг	2. Сезонність туристичного потоку (більшість програм розраховані на теплу пору року)
3. Професійна команда гідів-фасилітаторів для створення інтерактивних сценаріїв	3. Відсутність системного підходу до навчання персоналу методам створення емоційно насичених продуктів
4. Використання сучасних цифрових технологій (доповнена реальність, мобільні додатки)	4. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура в регіоні
5. Ефективна система збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів	5. Недостатня диджиталізація бізнес-процесів
6. Стабільні партнерські відносини з місцевими закладами та установами	6. Застарілий сайт та неповна інтеграція онлайн-бронювання з CRM-системою
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростаючий глобальний тренд на автентичні, емоційно насичені туристичні досвіди	1. Нестабільна геополітична ситуація в Україні
2. Розвиток гастрономічного туризму з елементами економіки вражень	2. Близькість до зони бойових дій
3. Відновлення внутрішнього туризму після пандемії COVID-19	3. Економічна нестабільність та коливання курсу національної валюти
4. Розвиток державно-приватного партнерства у сфері туризму	4. Зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг
5. Технологічні інновації (ШІ, VR/AR, гейміфікація)	5. Відтік кваліфікованих спеціалістів з регіону та країни
6. Зростаючий інтерес до сталого туризму та екологічно відповідальних подорожей	6. Зміни в регуляторному середовищі туристичної галузі
7. Можливість розширення присутності на ринку через нішеві туристичні продукти	7. Кліматичні зміни та екологічні проблеми регіону

Сезонність туристичного потоку створює додаткові виклики для ТОВ «TURAL-Запоріжжя», оскільки більшість програм, орієнтованих на економіку вражень, розраховані на теплу пору року, що призводить до недостатньої

диверсифікації пропозицій в осінньо-зимовий період. Компанії також бракує системного підходу до навчання персоналу методам створення емоційно насичених туристичних продуктів, що відображається на нерівномірній якості надання послуг.

Слабкою стороною є недостатньо розвинена інфраструктура в регіоні, що обмежує можливості для створення комплексних туристичних вражень. Зокрема, транспортна доступність деяких туристичних об'єктів, якість доріг, відсутність комфортних зон відпочинку та сучасних інтерактивних музейних просторів створюють перешкоди для повноцінної реалізації принципів економіки вражень.

ТОВ «TURAL-Запоріжжя» також стикається з проблемою недостатньої диджиталізації бізнес-процесів, що впливає на ефективність операційної діяльності та обмежує масштабування інноваційних рішень. Сайт компанії потребує модернізації для забезпечення більш персоналізованого користувацького досвіду, а система онлайн-бронювання не повністю інтегрована з CRM-системою, що ускладнює відстеження клієнтського шляху та персоналізацію комунікацій.

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку відкривають значні можливості для розвитку економіки вражень в Україні та зростання ТОВ «TURAL-Запоріжжя». Зростаючий глобальний тренд на автентичні, емоційно насичені туристичні досвіди створює сприятливе середовище для розробки інноваційних продуктів. Особливо перспективним є розвиток гастрономічного туризму з елементами економіки вражень, де компанія може розробити серію унікальних кулінарних майстер-класів, дегустацій та інтерактивних програм, пов'язаних із традиційною запорізькою та українською кухнею.

Відновлення внутрішнього туризму після пандемії COVID-19 та переорієнтація українців на відпочинок всередині країни створюють можливості для диверсифікації туристичних програм ТОВ «TURAL-Запоріжжя». Компанія може розширити свою присутність на ринку, пропонуючи нішеві туристичні продукти з високою емоційною цінністю, орієнтовані на різні сегменти споживачів: сімейний відпочинок, корпоративні програми тимблдингу, освітні тури для школярів та студентів.

Розвиток державно-приватного партнерства у сфері туризму відкриває можливості для реалізації масштабних проєктів з відновлення та модернізації історико-культурних об'єктів Запорізького регіону, які можуть стати основою для створення комплексних туристичних програм, побудованих на принципах економіки вражень. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» має потенціал для участі в таких проєктах як експерт з туристичного досвіду та підприємство туристичних програм.

Технологічні інновації, зокрема розвиток штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, гейміфікації, створюють можливості для розробки принципово нових форматів туристичних вражень. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» може інвестувати в розробку мобільних додатків з елементами гейміфікації для дослідження історичних місць Запоріжжя, створення віртуальних реконструкцій козацької Січі або промислових об'єктів регіону в їх історичному розвитку.

Зростаючий інтерес до сталого туризму та екологічно відповідальних подорожей створює платформу для розробки нових туристичних продуктів, побудованих на принципах економіки вражень з акцентом на взаємодію з природним середовищем, підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» має можливість розвивати екотуристичні маршрути на о. Хортиця та в природних заповідниках Запорізької області, включивши в них елементи освітніх програм та волонтерських активностей.

Розвиток економіки вражень у туристичному бізнесі України та діяльність ТОВ «TURAL-Запоріжжя» стикаються з рядом суттєвих загроз. Основним викликом залишається нестабільна геополітична ситуація в Україні, що суттєво впливає на туристичні потоки, особливо з боку іноземних відвідувачів. Близькість Запорізької області до зони бойових дій створює додаткові ризики для розвитку туристичного бізнесу в регіоні та обмежує можливості для довгострокового планування інвестицій в інфраструктурні проєкти, орієнтовані на економіку вражень.

Економічна нестабільність та коливання курсу національної валюти негативно впливають на купівельну спроможність внутрішніх туристів та

ускладнюють ціноутворення на туристичні послуги з високою доданою вартістю вражень. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» стикається з викликом балансування між необхідністю інвестувати в якість туристичних вражень та потребою підтримувати доступні ціни для збереження конкурентоспроможності.

Зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг, особливо з боку виробників цифрових розваг та віртуальних туристичних продуктів, створює додатковий тиск на традиційні туристичні компанії. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» потребує постійного оновлення своїх пропозицій та підвищення якості емоційного залучення клієнтів, щоб залишатися релевантними в умовах швидких змін споживацьких уподобань.

Кадрові виклики, зокрема відтік кваліфікованих спеціалістів з регіону та країни в цілому, створюють додаткові ризики для розвитку бізнесу, орієнтованого на економіку вражень, яка суттєво залежить від людського фактору та креативного потенціалу працівників. ТОВ «TURAL-Запоріжжя» потребує розробки ефективних стратегій утримання талантів та системи постійного підвищення кваліфікації персоналу.

Зміни в регуляторному середовищі туристичної галузі, особливо в контексті інтеграції України до європейського економічного простору, можуть створювати додаткові адміністративні та фінансові навантаження на туристичні компанії, що вимагатиме адаптації бізнес-моделі ТОВ «TURAL-Запоріжжя» до нових умов функціонування ринку.

Кліматичні зміни та екологічні проблеми регіону також становлять загрозу для розвитку окремих напрямків туристичної діяльності, особливо пов'язаних з природними об'єктами та екотуризмом, що вимагає від ТОВ «TURAL-Запоріжжя» розробки адаптаційних стратегій та диверсифікації туристичних пропозицій.

Висновки до 2 розділу

В другому розділі було здійснено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку економіки вражень у туристичному бізнесі України на прикладі

діяльності ТОВ «TURAL-Запоріжжя». Встановлено, що дана компанія активно впроваджує елементи емоційно-орієнтованого підходу в організацію туристичних подорожей, зокрема шляхом створення автентичних маршрутів, залучення клієнтів до інтерактивних дій, використання креативних рішень для підвищення емоційної цінності послуг.

Оцінка впливу таких підходів на поведінку туристів засвідчила позитивну динаміку у вигляді зростання кількості повторних замовлень, збільшення рівня задоволеності клієнтів та підвищення лояльності до туристичного бренду. Це свідчить про ефективність використання концепції економіки вражень як інструменту формування конкурентних переваг.

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони українських туристичних компаній у контексті економіки вражень, серед яких – багатство культурної спадщини, потенціал для розвитку подієвого та екотуризму, а також високий рівень креативності серед локальних гравців. До слабких сторін віднесено нестачу інвестицій, нерозвинену інфраструктуру в деяких регіонах та обмежену цифрову інтеграцію. Проте наявність можливостей – зокрема зростаючий попит на унікальні подорожі, розвиток внутрішнього туризму та зацікавленість у глибшому культурному досвіді – відкривають перспективи для подальшого впровадження економіки вражень.

Отже, практика діяльності ТОВ «TURAL-Запоріжжя» свідчить про реальну можливість ефективного застосування економіки вражень у національному туристичному бізнесі, що підтверджує актуальність подальшого розвитку цього напрямку в Україні.

РОЗДІЛ III.

ПРОЄКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Напрями удосконалення туристичного продукту на основі економіки вражень

У сучасному світі туристична галузь переживає фундаментальну трансформацію, пов'язану з переходом від надання стандартних послуг до створення унікальних вражень. Економіка вражень, концепція, розроблена Джозефом Пайном та Джеймсом Гілмором, стає ключовим підходом до розвитку туристичного продукту, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність та цінність для споживача.

Сутність економіки вражень полягає у тому, що сучасний споживач готовий платити не стільки за послуги чи товари, скільки за пов'язані з ними емоції, переживання та трансформації. Туристичні підприємства, які розуміють цю парадигму, можуть значно підвищити свою прибутковість, створюючи продукти з високою доданою вартістю емоційного характеру. Розглянемо основні напрями удосконалення туристичного продукту на основі економіки вражень (табл. 3.1.) [15].

Таблиця 3.1.

Напрями удосконалення туристичного продукту на основі економіки вражень:

№	Напрямок удосконалення	Характеристика	Приклади реалізації
1	Персоналізація туристичного досвіду	Індивідуальне налаштування пропозицій на основі даних про туриста	Персональні маршрути, індивідуальні налаштування готелів, персоналізовані сервіси
2	Імерсивні враження	Занурення у середовище з використанням технологій та емоційного залучення	VR/AR-екскурсії, реконструкція історичних подій, сенсорні ефекти (аромати, звуки)

Продовження таблиці 3.1.

3	Інтеграція місцевої культури та автентичності	Досвід занурення у локальні традиції, ремесла, звичаї	Участь у обрядах, кулінарні майстер-класи, ремісничі воркшопи
4	Розвиток наративного компонента	Побудова історій навколо туристичних об'єктів	Екскурсії-детективи, особисті історії мешканців, театралізовані подорожі
5	Гейміфікація досвіду	Використання ігрових механік для підвищення залучення	Квести, мобільні додатки, інтерактивні тури, віртуальні змагання
6	Формування спільноти та причетності	Соціальна взаємодія туристів між собою і з місцевими	Фестивалі, групові заходи, воркшопи, тематичні клуби
7	Екологізація та сталий розвиток	Мінімізація екологічного впливу, залучення туристів до природоохоронних практик	Екотури, програми з висадки лісів, захист біорізноманіття
8	Інтеграція цифрових технологій	Використання інноваційних цифрових рішень	Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн, AR/VR, розумна інфраструктура
9	Створення трансформаційних вражень	Туризм, що змінює людину і її стиль життя	Освітні тури, волонтерські програми, ретрити, кулінарні школи
10	Мультисенсорний досвід	Залучення усіх органів чуття для створення глибоких вражень	Аромакарти міст, тактильні експозиції, гастрономічно-аудіовізуальні програми

Персоналізація туристичного досвіду виступає одним із найважливіших напрямів розвитку. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про вподобання та поведінку туристів, що дає можливість формувати індивідуальні пропозиції. Персоналізований підхід може проявлятися у багатьох аспектах: від створення гнучких маршрутів, які враховують особисті інтереси туриста, до налаштування середовища перебування відповідно до його уподобань. Наприклад, готелі можуть зберігати інформацію про попередні візити гостя і використовувати ці дані для створення атмосфери, яка найбільше йому імпонує – від температури в номері до улюблених страв на сніданок.

Створення імерсивних вражень є другим важливим напрямом удосконалення туристичного продукту. Імерсивність передбачає повне

занурення туриста в певний контекст або середовище, що посилює емоційний зв'язок із місцем перебування. Цей підхід може реалізовуватися через використання технологій віртуальної та доповненої реальності, які дозволяють "оживити" історичні пам'ятки або природні ландшафти. Наприклад, туристи можуть побачити, як виглядали руїни стародавнього храму у часи розквіту або спостерігати за життям диких тварин у їхньому природному середовищі, не порушуючи екосистему. Імерсивні враження також створюються через залучення всіх органів чуття – спеціально розроблені аромати, звуки, текстури можуть посилити автентичність досвіду.

Інтеграція місцевої культури та автентичності у туристичний продукт є третім важливим напрямом розвитку. Сучасні туристи все більше цінують можливість пізнати місцеву культуру, традиції та спосіб життя. Цей тренд призводить до створення туристичних програм, які включають взаємодію з місцевими жителями, участь у традиційних ремеслах, кулінарних майстер-класах, фольклорних святах та інших елементах нематеріальної культурної спадщини. Наприклад, замість стандартного відвідування музею, туристам може бути запропоновано взяти участь у відтворенні історичних подій або традиційних обрядів. Така інтеграція не лише збагачує досвід туриста, але й сприяє збереженню місцевої культури та залученню місцевих громад до туристичної діяльності [14].

Розвиток наративного компоненту туристичного продукту є четвертим напрямом удосконалення. Історії завжди були потужним засобом впливу на емоції людей, і туристична галузь активно використовує цей інструмент. Створення захоплюючих наративів навколо туристичних об'єктів, маршрутів або дестинацій дозволяє трансформувати звичайні відвідування у емоційно насичені подорожі. Наприклад, екскурсії можуть проводитися у форматі детективних розслідувань, де туристи розгадують таємниці міста, або у формі особистих історій мешканців певної місцевості. Такий підхід не лише передає інформацію, але й створює емоційний зв'язок між туристом та місцем відвідування.

Гейміфікація туристичного досвіду є п'ятим напрямом розвитку. Впровадження ігрових елементів у туристичний продукт дозволяє зробити

подорож більш захоплюючою та інтерактивною. Це можуть бути квести з пошуком скарбів, мобільні додатки з елементами доповненої реальності, віртуальні змагання між туристами або системи винагород за відвідування певних місць. Гейміфікація не лише підвищує рівень залученості туристів, але й сприяє більш глибокому пізнанню DESTИНАЦІЇ, оскільки мотивує відвідувачів досліджувати нові місця та дізнаватися нову інформацію [11].

Формування відчуття спільності та причетності є шостим напрямом удосконалення туристичного продукту. Люди за своєю природою є соціальними істотами, і туристична галузь може використовувати цю особливість для створення цінних вражень. Організація групових активностей, фестивалів, воркшопів та інших заходів, де туристи можуть взаємодіяти один з одним та з місцевими жителями, формує відчуття належності до певної спільноти. Це особливо актуально для нішевих видів туризму, таких як гастрономічний, винний, спортивний туризм, де спільні інтереси стають основою для формування туристичних громад.

Екологізація та сталий розвиток туристичного продукту є сьомим напрямом удосконалення. Сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти подорожей та їхній вплив на навколишнє середовище. Розробка екологічно відповідальних туристичних продуктів, які мінімізують негативний вплив на довкілля та сприяють збереженню природних ресурсів, стає важливим фактором конкурентоспроможності. Такі ініціативи можуть включати використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів, підтримку біорізноманіття, залучення туристів до екологічних проєктів. Наприклад, екотуризм пропонує не лише спостереження за природою, але й участь у програмах з відновлення лісів або захисту тварин, що створює для туристів відчуття особистого внеску у збереження планети [13].

Інтеграція цифрових технологій є восьмим напрямом розвитку туристичного продукту. Сучасні технології, такі як Інтернет речей, штучний інтелект, великі дані, блокчейн, дозволяють створювати нові форми взаємодії туриста з DESTИНАЦІЄЮ. Наприклад, розумні міста використовують мережу сенсорів та мобільних додатків для надання туристам персоналізованої

інформації про міські об'єкти, транспорт, події в реальному часі. Технології доповненої реальності дозволяють "накласти" на реальність додатковий шар інформації, що збагачує досвід відвідування. При цьому важливо, щоб технології не відволікали туриста від реального досвіду, а органічно доповнювали його [14].

Створення трансформаційних вражень є дев'ятим напрямом удосконалення туристичного продукту. Згідно з теорією економіки вражень, найвищим рівнем цінності для споживача є трансформація – досвід, який змінює людину, її погляди, навички, стиль життя. Туристичні продукти, спрямовані на особистісний розвиток, такі як освітні тури, ретрити, волонтерські програми, створюють саме таку цінність. Наприклад, кулінарні тури можуть не лише знайомити туристів з місцевою кухнею, але й навчати їх новим кулінарним технікам, які вони зможуть використовувати після повернення додому, змінюючи свої харчові звички.

Розвиток мультисенсорного досвіду є десятим напрямом удосконалення туристичного продукту. Людина сприймає світ через п'ять органів чуття, і туристичний продукт, який задіює всі сенсорні канали, створює найбільш яскраві та запам'ятовуючі враження. Це може проявлятися у розробці спеціальних гастрономічних програм, які поєднують смакові враження з візуальними та аудіальними елементами, створенні ароматичних карт місцевості, тактильних експозицій у музеях та інших формах мультисенсорної взаємодії з дестинацією [10].

Отже, удосконалення туристичного продукту на основі економіки вражень передбачає перехід від стандартизованих послуг до створення унікальних, емоційно насичених та трансформаційних досвідів. Це вимагає від туристичних підприємств глибокого розуміння потреб та мотивацій сучасних туристів, креативного підходу до розробки туристичних програм, інтеграції сучасних технологій та автентичних культурних елементів. Успішна реалізація зазначених напрямів дозволить створити туристичний продукт з високою доданою вартістю, який не лише задовольнить, але й перевершить очікування споживачів, формуючи їхню лояльність та готовність рекомендувати цей продукт іншим.

3.2. Розробка концепції авторського туру з елементами економіки вражень

«Гуцульські перлини: подорож у серце Карпат» – це семиденний іммерсійний тур, що пропонує глибоке занурення в автентичне життя, культуру та традиції гуцулів. Цей унікальний тур, заснований на економіці вражень, дозволяє учасникам не просто спостерігати, а стати співтворцями власного досвіду. На відміну від звичайних екскурсій, "Гуцульські перлини" пропонують трансформаційну подорож, де ви зустрінетеся з місцевими майстрами, візьмете участь у традиційних обрядах, навчитеся давнім ремеслам та відчуєте себе частиною гуцульського світу. Тур задіює всі п'ять органів чуття, розкриваючи багатство гуцульської культури через звуки, аромати, візерунки, смаки та тактильні відчуття.



Рис.3.1. – Рекламний банер туру

Тур розроблений у тісній співпраці з місцевими громадами, що забезпечує його автентичність та етичність, а також робить внесок у збереження

і розвиток локальної культури. Кожна локація, майстер, господар, оповідач ретельно відібрані за критеріями збереження традицій, бережливого ставлення до культурної спадщини та готовності передавати свої знання (рис.3.2.).



Рис. 3.2. - Мапа маршруту авторського туру: «Гуцульські перлини: подорож у серце Карпат»

Тур побудований як цілісна розповідь з виразною драматургічною структурою, де кожен день розкриває новий аспект гуцульської культури, поступово поглиблюючи зв'язок учасників з цим унікальним світом.

Наративна лінія туру – "Від спостерігача до хранителя" – символізує внутрішню трансформацію подорожуючих від цікавих туристів до людей, що глибоко розуміють і цінують гуцульську культуру, стаючи в певному сенсі її хранителями і послами

Таблиця 3.2

Загальна структура авторського туру "Гуцульські перлини"

День	Назва	Локація	Ключові активності
1	Ворота в гуцульський світ	Коломия	• Церемонія знайомства у Музеї писанки • Відвідування Національного музею народного мистецтва • Вечеря з музичним майстер-класом
2	Ремесла як мова душі	Косів та околиці	• Майстер-клас з ліжникарства • Програма "Доторкнись до ремесла" • Зустріч з молодими митцями
3	Спіраль часу: від минулого до сьогодення	Верховина і Криворівня	• Відвідування музею-садиби Івана Франка • Старовинна церква Різдва Богородиці • Музей гуцульської магії • Майстер-клас традиційних танців
4	Смаки гір і долин	Рахів і Карпатський біосферний заповідник	• Еко-стежка "Буковими пралісами" • Спільне приготування гуцульських страв • Відвідування сироварні • Дегустація традиційних настоянок
5	Вершини духу і гір	Чорногірський хребет і гора Піп Іван	• Підйом на гору Піп Іван • Церемонія "єднання з горами" • Зустріч з вівчарями • Відвідування високогірного села Дземброня
6	Коло життя: від народження до вічності	Космач	• Знайомство з обрядами життєвого циклу • Реконструкція фрагментів весільного обряду • Відвідування космацького цвинтаря • Театралізоване дійство "Маланка"
7	Пам'ять і майбутнє	Космач і Коломия	• Майстер-клас писанкарства • Відвідування ткацької майстерні • Церемонія "зв'язування з місцем" • Заключна рефлексивна сесія

День 1: "Ворота в гуцульський світ" – Коломия. Подорож розпочинається в Коломії, культурній столиці Покуття. У внутрішньому дворіку Музею писанки відбувається особлива церемонія знайомства, де кожен отримує мішечок з карпатськими травами – символ захисту та відкритості. Музей писанки, що є унікальною 13-метровою спорудою, вражає своєю монументальністю, а під час екскурсії пізнається символічна мова орнаментів та

відбувається зустріч з берегинею давніх традицій. Далі маршрут пролягає до Національного музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття, де завдяки спеціальним рукавичкам буде можливість доторкнутися до експонатів, відчуючи фактуру автентичних матеріалів. Вечір завершується гуцульською вечерею в "Аркановій колибі", де кожна страва супроводжується розповіддю про її історію, а місцевий музикант знайомить з традиційними інструментами та проводить майстер-клас. Нічліг у стилізованому готелі "Писанка" довершує перший день занурення.

День 2: "Ремесла як мова душі" – Косів та околиці. Другий день присвячений знайомству з гуцульськими ремеслами у Косові. Ранок розпочинається з поїздки до села Яворів – центру ліжникарства. У садибі родини Стефанюків, яка вже п'яте покоління зберігає ці традиції, буде можливість не лише спостерігати за процесом виготовлення ліжників, а й брати участь у кожному етапі, створюючи невеликий фрагмент спільного ліжника групи, що символізує єдність. Обід відбувається у родинній атмосфері з традиційними гуцульськими стравами, приготованими на відкритому вогні. Після обіду в Косівському музеї народного мистецтва та побуту Гуцульщини буде участь у програмі "Доторкнись до ремесла" – серії коротких майстер-класів з різьблення по дереву, гончарства та вишивки. Вечір проходить у Косівському інституті прикладного та декоративного мистецтва, де відбудеться зустріч з молодими митцями, які поєднують традиційні техніки з сучасними підходами. День завершується прибуттям до еко-садиби "Карпатські полонини" у селі Шешори, де чекає вечерея біля вогнища під зоряним небом з акомпанементом місцевого музиканта-мультиінструменталіста.

День 3: "Спіраль часу: від минулого до сьогодення" – Верховина і Криворівня. Третій день подорожі занурює в історію та літературу Верховини і Криворівні. Ранок розпочинається з поїздки до Криворівні, де у музеї-садибі Івана Франка актори в образах історичних персонажів "оживлять" історію, розповідаючи про вплив Гуцульщини на українських митців. Наступна зупинка – старовинна дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці, де місцевий священник розповідає про особливості гуцульського християнства, а також буде

нагода подзвонити у старовинні дзвони. Обід проходить у гуцульській господі з традиційним газдівством, де господарі частуватимуть стравами, приготованими за родинними рецептами. У другій половині дня група вирушає до Верховини, де відвідує Музей гуцульської магії, знайомиться з мольфарами та бере участь у майстер-класі з виготовлення оберегів. Вечір третього дня присвячений одному з найяскравіших проявів гуцульської культури – традиційним танцям у колибі "Гуцульські забави", де буде можливість не лише побачити автентичні танці, а й навчитися їхніх основних рухів. День завершується поверненням до еко-садиби "Карпатські полонини" для рефлексії біля вогню.

День 4: "Смаки гір і долин" – Рахів і Карпатський біосферний заповідник. Четвертий день подорожі сфокусований на гастрономічних традиціях регіону та його природних багатствах. Ранок розпочинається з поїздки до Музею екології гір Карпатського біосферного заповідника. Після теоретичного знайомства група вирушає на еко-стежку "Буковими пралісами" – об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО, де під керівництвом провідника збирає дикорослі їстівні рослини та гриби, які потім будуть використані для приготування спільного обіду. Обід цього дня особливий – він готується на галявині в лісі спільними зусиллями під керівництвом запрошеного шеф-кухаря, спеціаліста з традиційної гуцульської кухні. У другій половині дня група відвідує приватну сироварню "Гуцульська бриндзя", де дізнається про тисячолітні традиції вівчарства та бере участь у майстер-класі з виготовлення будза. Вечір четвертого дня присвячений дегустації різноманітних гуцульських настоянок у затишній колибі "Трембіта" під Раховом, що супроводжується розповідями та співанками. Нічліг цього дня організований у комфортному еко-готелі "Гуцульський двір" у Рахові.

День 5: "Вершини духу і гір" – Чорногірський хребет і гора Піп Іван. П'ятий день подорожі присвячений духовному зв'язку гуцулів з горами та історичним місцям Чорногірського хребта. Ранок розпочинається з поїздки до підніжжя гори Піп Іван, де розташована колишня польська обсерваторія "Білий Слон". Підйом на гору (2028 м) здійснюється пішки у супроводі досвідченого гірського провідника, який розповідає легенди та звертає увагу на особливості місцевої флори і фауни. На вершині відбувається унікальна церемонія "єднання з горами"

– давній гуцульський ритуал під звуки трембіти. Спуск з гори проходить через полонину, де відбудеться зустріч з вівчарями та буде можливість скуштувати традиційну вівчарську їжу просто неба. У другій половині дня група відвідує село Дземброня – одне з найвисокогірніших сіл України, де знайомиться з родиною Дзембронських, яка зберігає традиції гуцульського будівництва. Вечір п'ятого дня присвячений гуцульській сакральній музиці: у старовинній дерев'яній церкві села Дземброня відбудеться виступ чоловічого хору, який виконує літургійні співи карпатської традиції. Ночівля організована у гостьовому будинку "Полонина" – автентичній гуцульській оселі.

День 6: "Коло життя: від народження до вічності" – Космач. Шостий день подорожі присвячений гуцульським обрядам життєвого циклу у селі Космач. Ранок розпочинається з відвідування садиби родини Бербеничуків, де відбувається знайомство з обрядами, пов'язаними з народженням дитини, та буде можливість взяти участь у реконструкції обряду "зливки". Наступним етапом є відвідування церкви Святої Параскеви, де місцевий етнограф детально розповідає про кожен етап традиційного гуцульського весілля, а також буде участь у реконструкції фрагментів весільного обряду. Обід проходить у садибі "Гуцульське весілля", де подаються традиційні святкові страви. У другій половині дня група відвідує космацький цвинтар, де місцевий історик розповідає про похоронні обряди та феномен "грушки". Завершує день відвідування "Гуцульської світлиці" – етнографічного центру. Вечір шостого дня присвячений найяскравішому гуцульському обряду – Маланці, де учасники стають глядачами і співучасниками вуличного карнавального дійства з персонажами-масками. Нічліг організована у гостьовому комплексі "Космацька писанка".

День 7: "Пам'ять і майбутнє" – Космач і повернення до Коломиї. Останній день подорожі розпочинається з відвідування домашньої ткацької майстерні родини Джогол, яка славиться виготовленням традиційних космацьких ліжників. Буде можливість спробувати роботу за ткацьким верстатом та отримати невеликий фрагмент автентичного космацького ліжника на пам'ять. Обід останнього дня організований у формі "гуцульської ватри" – спільної трапези просто неба біля вогнища, що створює гастрономічний підсумок туру та

символічний ритуал "за колом". Після обіду група вирушає до Космацького "каменя бажань" – місця з прадавніми петрогліфами, де місцевий мольфар проводить ритуал "зв'язування з місцем". Перед від'їздом з Космача учасники відвідують місцевий етномузей "Хата-гражда", де відбувається заключна рефлексивна сесія туру, а кожен отримує "Книгу вражень" для записів. Дорога до Коломиї проходить через мальовничі карпатські перевали, під час якої гід проводить завершальну розповідь про сучасні тенденції розвитку Гуцульщини. У Коломиї, перед остаточним прощанням, група відвідує сувенірну крамницю "Гуцульські скарби". Тур завершується прощальною вечерею в ресторані "Гуцульська світлиця", де учасники отримують символічні подарунки та сертифікати "Хранителя гуцульських традицій" під виступ фольклорного ансамблю.

Авторський тур "Гуцульські перлини" реалізує концепцію економіки вражень через кілька ключових підходів. Ще до прибуття, за два тижні до початку, кожен учасник отримує "Гуцульський паспорт" – стилізований блокнот з інформацією та анкетою для персоналізації програми. В турі впроваджена система "побратимства" з місцевими жителями, де кожен учасник отримує "гуцульського побратима" – особистого провідника у світ гуцульської культури.

Програма гнучка, з альтернативними активностями, що дозволяють адаптуватися до погодних умов та динаміки групи. Аудіосупровід подорожі забезпечується спеціально розробленим аудіогідом, що активується в певних локаціях, відтворюючи традиційну музику, звуки природи та легенди. "Аромакарта Гуцульщини" супроводжує учасників протягом усієї подорожі, дозволяючи знайомитися з характерними ароматами кожної локації. Тактильні експерименти дають змогу торкатися традиційних матеріалів, поглиблюючи розуміння матеріальної культури гуцулів. Гастрономічні враження організовані за принципом "від землі до столу", де учасники бачать, як вирощуються інгредієнти, беруть участь у їх приготуванні та дізнаються про культурний контекст кожної страви.

Тур побудований як цілісна історія з виразною драматургічною структурою. Кожен день має свою тему, що логічно пов'язана з попередніми та

наступними днями, створюючи наративну лінію "Від спостерігача до хранителя". "Книга подорожі" супроводжує кожного учасника, слугуючи щоденником для нотаток та рефлексії. "Коло оповідачів" – вечірній ритуал, під час якого учасники діляться своїми враженнями, створюючи відчуття спільності. Ремісничі майстер-класи побудовані за принципом "від спостереження до майстерності", дозволяючи створити власний виріб. "Карта скарбів Гуцульщини" – ігровий елемент, на якому учасники відзначають відвідані місця та виконані завдання, отримуючи спеціальні печатки. Колективні творчі проєкти, як-от створення "Книги гуцульської мудрості", об'єднують учасників.

Залучення місцевої громади є фундаментальним принципом туру, забезпечуючи економічну підтримку та автентичність досвіду. Освітній компонент інтегрований у всі активності, формуючи глибше розуміння та повагу до культурної спадщини. Екологічні практики впроваджені на всіх етапах, мінімізуючи вплив на довкілля. Щоденні рефлексивні практики допомагають учасникам осмислити отриманий досвід. "Ритуали переходу" відзначають ключові моменти подорожі. Програма "Після подорожі" підтримує зв'язок учасників з гуцульською культурою навіть після завершення туру.

Авторський тур "Гуцульські перлини" створений не лише для яскравих вражень, а й з метою позитивного впливу на місцеву громаду та збереження культурної спадщини. П'ять відсотків від вартості туру спрямовуються у Фонд збереження гуцульських ремесел, що надає стипендії молодим майстрам. Програма "Учень майстра" дозволяє зацікавленим учасникам встановлювати довгострокові зв'язки з майстрами для подальшого навчання. "Ярмарок майстрів" в останній день туру забезпечує справедливу оплату праці майстрів без посередників. Проєкт "Голоси Гуцульщини" передбачає аудіо- та відеозапис розповідей старших носіїв традицій для створення цифрової бази даних нематеріальної культурної спадщини. Співпраця з науковими установами забезпечує використання матеріалів, зібраних під час турів, для етнографічних досліджень. Міжнародний формат туру сприяє промоції української культури у світі, а онлайн-спільнота "Друзі Гуцульщини" об'єднує випускників туру для міжкультурного діалогу та спільних проєктів.

3.3. Інструменти маркетингової підтримки продуктів вражень: цифрові технології, сторітелінг, інтерактив

У контексті розвитку туристичного бізнесу економіка вражень набуває особливого значення, оскільки саме туристична галузь безпосередньо пов'язана з емоціями, враженнями та досвідом подорожуючих. Ефективне використання маркетингових інструментів підтримки продуктів вражень може стати ключовим фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств у сучасних умовах.



Рис.3.3. - Роль цифрових технологій (VR/AR, AI, сторітелінгу, гейміфікації тощо) у трансформації туристичного досвіду

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) трансформують туристичний досвід на всіх етапах подорожі. На етапі планування подорожі VR-технології дозволяють потенційним туристам здійснити віртуальну екскурсію дестинацією, "відвідати" готель чи курорт, і навіть "спробувати" окремі туристичні активності. Такий підхід суттєво полегшує прийняття рішення про поїздку та підвищує рівень довіри до туристичного продукту.

Додатки з доповненою реальністю збагачують безпосередній досвід під час подорожі, накладаючи цифрові елементи на реальні туристичні об'єкти. Історичні пам'ятки можуть "оживати" через смартфон туриста, демонструючи, як вони виглядали в різні історичні періоди. AR-навігація допомагає орієнтуватися в незнайомих місцях з інтерактивними вказівниками та персоналізованими рекомендаціями [2].

Штучний інтелект та великі дані дозволяють створювати персоналізовані туристичні пропозиції, аналізуючи попередні подорожі клієнта, його вподобання та поведінкові патерни. AI-чат-боти забезпечують цілодобову підтримку туристів, надаючи актуальну інформацію та рекомендації в режимі реального часу, що значно покращує враження від сервісу.

Мобільні додатки туристичного спрямування поєднують практичну функціональність (бронювання, навігація, інформація) з елементами гейміфікації та соціальної взаємодії. Інтерактивні карти з відмітками відвіданих місць, системи челенджів та винагород за відвідування певних локацій мотивують туристів активніше досліджувати дестинацію.

Цифрові платформи спільного користування (шерингові сервіси) розширюють можливості для створення унікальних туристичних вражень через доступ до локальних ресурсів та послуг: від проживання в автентичних помешканнях місцевих жителів до участі в кулінарних майстер-класах з місцевими шеф-кухарями.

Туристична галузь особливо сприятлива для впровадження сторітелінгу, адже подорожі самі по собі є історіями. Наративне оформлення туристичних маршрутів перетворює звичайну екскурсію на захопливу подорож з чіткою драматургічною структурою, героями та сюжетними поворотами. Легенди про місцевість, історії про видатних особистостей, які пов'язані з дестинацією, та місцевий фольклор створюють емоційний зв'язок туриста з відвідуваним місцем.

Локальні історії та культурні наративи допомагають туристам глибше зрозуміти ідентичність дестинації, стимулюють повагу до місцевої культури та сприяють формуванню відповідального туристичного досвіду. Автентичний

сторітелінг від місцевих жителів є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між туристами та громадою.

Персональні історії інших подорожуючих, представлені через відгуки, блоги та соціальні мережі, формують очікування потенційних туристів та впливають на їхні рішення. Стимулювання користувацького контенту через хештеги, конкурси та спеціальні акції дозволяє туристичним брендам розширювати свою присутність у цифровому просторі та формувати спільноту амбасадорів [5].

Трансмедійний сторітелінг у туризмі розгортає історію дестинації через різні канали: від друкованих путівників та брошур до відеоконтенту, мобільних додатків та інтерактивних інсталяцій. Туристичні оператори можуть створювати тематичні наративи, які простягаються від етапу планування подорожі (через рекламні матеріали та веб-сайт) до безпосереднього досвіду на місці (через екскурсійні програми та інтерактивні елементи) і тривають після повернення (через спільноти в соціальних мережах та програми лояльності).

Інтерактивні музейні експозиції та атракції перетворюють пасивного спостерігача на активного учасника, стимулюючи взаємодію з експонатами та глибше занурення в контекст. Сенсорні елементи, які активують усі органи чуття (зір, слух, дотик, нюх, смак), створюють багатовимірний досвід, який краще запам'ятовується та викликає сильніші емоції.

Гейміфікація туристичних маршрутів через квести, загадки та челенджі спонукає туристів активніше досліджувати дестинацію та відвідувати місця, які зазвичай залишаються поза увагою масового туризму. Мобільні квести з елементами доповненої реальності або геолокації популярні серед молодшої аудиторії та сприяють рівномірному розподілу туристичних потоків.

Майстер-класи та воркшопи з місцевими майстрами дають туристам можливість не лише спостерігати, але й безпосередньо брати участь у створенні місцевих продуктів: від приготування традиційних страв до виготовлення сувенірів. Такий підхід поглиблює розуміння локальної культури та створює відчуття автентичності досвіду [6].

Інтерактивні технології в готельному сервісі (розумні номери, голосові помічники, персоналізовані системи розваг) підвищують комфорт перебування та додають елемент новизни до звичного досвіду проживання. Персоналізація сервісу на основі цифрового профілю гостя дозволяє передбачати його потреби та створювати враження виняткової уваги до деталей.

Комплексний підхід до маркетингу туристичних вражень передбачає координацію зусиль усіх учасників туристичного ланцюга: від операторів та агентств до готелів, ресторанів, транспортних компаній та культурних закладів. Створення цілісної екосистеми вражень дозволяє туристу отримати послідовний і гармонійний досвід на всіх етапах подорожі.

Омніканальний маркетинг забезпечує безперервність взаємодії з туристом через різні канали комунікації: від первинного контакту через веб-сайт чи соціальні мережі до безпосереднього досвіду на місці та подальшої комунікації після повернення. Важливо, щоб усі канали підтримували єдину концепцію та стилістику бренду дестинації.

Співпраця туристичного бізнесу з креативними індустріями (кіно, література, музика, мода) створює додаткові можливості для маркетингу вражень. Фільми та серіали, зняті на локаціях дестинації, літературні твори, пов'язані з місцевістю, та музичні фестивалі формують культурний контекст, який приваблює туристів та збагачує їхній досвід.

3.4. Пропозиції щодо впровадження досвіду економіки вражень у практику малого та середнього туристичного бізнесу

В умовах сучасної трансформації туристичної галузі економіка вражень дедалі активніше визначає конкурентоспроможність туристичних дестинацій та підприємств. Традиційна модель туристичного продукту, що ґрунтувалася переважно на наданні базових послуг, поступається місцем комплексним сценаріям вражень, які формують емоційно насичені, персоналізовані та інтерактивні досвіди для туристів. Особливо актуальним цей підхід є для малого та середнього туристичного бізнесу, який, на відміну від великих корпорацій,

має гнучкість, тіснішу інтеграцію у локальний контекст та потенціал створення унікальних пропозицій.

Розвиток малого і середнього туристичного підприємництва в контексті економіки вражень дозволяє не лише підвищити якість туристичного досвіду, а й забезпечує збереження культурної спадщини, стимулює економічний розвиток локальних громад, сприяє розвитку партнерств з креативними індустріями та формує сталі основи для довгострокового розвитку туристичних дестинацій.

Комплекс пропозицій, сформованих у таблиці 3.3., охоплює широкий спектр інноваційних рішень: від тематизації та персоналізації продуктів до інтерактивності, застосування сучасних цифрових технологій, сторітелінгу, сенсорного дизайну, розвитку персоналу та формування міжсекторальних партнерств. Застосування даних рекомендацій дозволяє малим та середнім підприємствам туристичної галузі ефективно реагувати на зміну поведінкових моделей споживачів, забезпечуючи емоційну глибину, автентичність та високу диференціацію власних пропозицій на конкурентному ринку.

Таблиця 3.3.

**Пропозиції щодо впровадження досвіду економіки вражень у практику
малого та середнього туристичного бізнесу**

№	Напрямок	Основні пропозиції
1	Переосмислення туристичного продукту	Створення цілісного сценарію вражень з активною участю туриста
2	Унікальні емоційні пропозиції	Виявлення локальних культурних, природних, історичних особливостей
3	Тематизація продуктів	Формування тематичних турів (легенди, історії, локальні наративи)
4	Персоналізація	Гнучкі програми, співтворення досвіду, модульність маршрутів
5	Драматургія досвіду	Структура: зав'язка – розвиток – кульмінація – розв'язка
6	Використання цифрових технологій	VR/AR, мобільні додатки, AI, IoT, геолокація, чат-боти
7	Автентичність і локальна ідентичність	Залучення місцевих майстрів, ремесел, традицій, гастрономії
8	Залучення місцевої спільноти	Співпраця з громадами, створення спільних продуктів

Продовження таблиці 3.3.

9	Гастрономічний та ремісничий туризм	Майстер-класи, фермерські тури, кулінарні воркшопи
10	Сторітелінг	Наративне оформлення досвіду, гіді-сторітелери, мультимедійні історії
11	Інтерактивність і гейміфікація	Квести, історичні реконструкції, імерсивні театри, сенсорні маршрути
12	Маркетингова комунікація	Передвраження, візуальний сторітелінг, залучення клієнтів до створення контенту
13	Партнерства та колаборації	Кластери вражень, крос-секторальні проєкти з креативними індустріями
14	Розвиток персоналу	Навички емоційного інтелекту, імпровізації, сценічної майстерності, крос-культурної комунікації

Для впровадження економіки вражень малим і середнім туристичним підприємствам (МСТП) необхідно відійти від традиційного набору послуг до створення цілісних сценаріїв вражень. Цей підхід починається з виявлення унікальних емоційних пропозицій дестинації через глибоке дослідження локальних особливостей, культури, природи та історії. Тематизація туристичних продуктів, як-от використання місцевих легенд для створення атмосферного готелю, дозволяє диференціюватися на ринку та посилити емоційний вплив.

Ключовим є перетворення туриста на співтворця власного досвіду через персоналізацію. МСТП можуть пропонувати модульні програми або залучати туристів до планування. Для забезпечення емоційної залученості необхідно розробляти багаторівневі сценарії взаємодії, де туристичний досвід має чітку драматургічну структуру з яскравими «піками» емоцій.

Цифрові технології є потужним інструментом для посилення емоційної складової. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) дозволяють попередньо знайомитися з дестинацією або збагачувати реальний досвід. Мобільні технології та геолокаційні сервіси створюють персоналізовані маршрути та ігрові квести. Штучний інтелект (ШІ) та аналіз даних допомагають краще розуміти клієнтів і пропонувати персоналізовані рекомендації, а чат-боти забезпечують підтримку в реальному часі. Інтернет речей (IoT) дозволяє створювати "розумні" простори, що адаптуються до потреб відвідувачів.

Автентичність є ключовим фактором конкурентоспроможності для МСТП. Це реалізується через глибоку інтеграцію в локальний контекст, дослідження місцевих традицій, ремесел, кулінарної спадщини та залучення місцевих експертів. Гастрономічний туризм, кулінарні майстер-класи, а також майстер-класи з традиційних ремесел дозволяють туристам зануритися в локальну культуру.

Сторітелінг перетворює набір послуг на цілісну емоційну подорож. МСТП можуть використовувати локальні легенди, історичні події або створювати оригінальні наративи. Важливо навчати гідів-сторітелерів ефективним технікам розповіді та використовувати мультимедійні засоби для посилення наративного впливу. Залучення туристів до співтворення наративу через рольові ігри чи квести посилює емоційну залученість та персоналізацію досвіду.

Інтерактивність та імерсивність є основними характеристиками туристичного продукту. МСТП можуть впроваджувати інтерактивні екскурсійні формати (квести, дослідження, експерименти) та гейміфікацію для підвищення залученості. Імерсивні перформативні формати, такі як театральні вистави в нетрадиційних просторах, створюють ефект повного занурення. Сенсорний дизайн, що задіює всі органи чуття (зорові, слухові, тактильні, нюхові, смакові), є важливим для глибшого емоційного зв'язку.

Маркетингова комунікація в економіці вражень стає частиною досвіду. Важливо створювати "передвраження" за допомогою імерсивного контенту та наративних технік. Візуальний сторітелінг з професійними фото та відео, що передають емоції та атмосферу, є ключовим. Залучення клієнтів до співтворення маркетингового контенту через користувацький контент та заохочення відгуків підвищує довіру. Персоналізація маркетингових комунікацій з урахуванням інтересів цільових сегментів допомагає адаптувати повідомлення.

Створення цілісної екосистеми вражень через партнерства та колаборації є критично важливим. Формування кластерів вражень на основі географічної близькості та тематичної сумісності, а також крос-секторальні партнерства з креативними індустріями (кіно, музика, мистецтво) дозволяють розширити спектр пропозицій. Інтеграція з локальними виробниками та співпраця з

місцевими громадами та культурними інституціями забезпечує автентичність та сталий розвиток туризму.

Людський фактор залишається вирішальним. МСТП повинні інвестувати у розвиток компетенцій персоналу, таких як емоційний інтелект, креативне мислення, сторітелінг та цифрова грамотність. Трансформація ролі персоналу від виконавців до "режисерів вражень" вимагає розвитку навичок імпровізації, емпатії та креативності для персоналізації взаємодії з клієнтом.

Таким чином, впровадження економіки вражень є стратегічним напрямом для МСТП, що дозволяє створювати унікальний, цілісний туристичний досвід, задовольняючи потреби сучасних мандрівників і зміцнюючи позиції дестинацій на світовому ринку.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі роботи було розглянуто проєктно-рекомендаційні напрями впровадження економіки вражень у розвиток туристичного бізнесу, що є надзвичайно актуальним в умовах сучасної конкурентної боротьби за увагу й емоції споживача. В межах цього розділу проаналізовано низку практичних механізмів, які дозволяють удосконалити туристичний продукт, зробити його більш привабливим, унікальним і здатним формувати довготривалі позитивні емоції у туристів. Перш за все, було визначено основні напрями удосконалення туристичного продукту з урахуванням принципів економіки вражень. Акцент зроблено на необхідності трансформації традиційного споживчого підходу у напрямі створення емоційно насиченого, багатовимірного досвіду, який не лише задовольняє базові туристичні потреби, а й залишає глибокий слід у пам'яті мандрівника. Було запропоновано диференціювати продукти за тематикою, глибше інтегрувати локальні особливості та автентичні елементи культури, залучати сенсорні компоненти, що активують зорові, слухові, тактильні та смакові рецептори.

Наступним кроком стала розробка концепції авторського туру, що містить елементи економіки вражень. У цьому контексті особливу увагу приділено

креативному підходу до формування маршруту, підбору нестандартних локацій, включенню інтерактивних завдань, театралізованих дійств та несподіваних моментів, які дозволяють занурити туриста в унікальне середовище. Такий тур не лише формує новий рівень взаємодії з продуктом, а й створює умови для емоційного залучення та особистої участі, що відповідає ключовим засадам досвіду як товару.

У розділі також було проаналізовано інструменти маркетингової підтримки турпродуктів вражень. Серед них – активне використання цифрових технологій, зокрема платформ віртуальної та доповненої реальності, персоналізованого контенту, сторітелінгу й елементів гейміфікації. Показано, що сучасні інструменти дозволяють створювати сильні наративи навколо туру або дестинації, посилювати емоційне сприйняття через соціальні мережі та залучати аудиторію до діалогу з брендом. Використання інтерактивних підходів сприяє формуванню більш глибокого зв'язку між туристом і продуктом, стимулює повернення клієнта та формування позитивного іміджу туристичного бізнесу.

Розроблено пропозиції щодо впровадження підходів економіки вражень у практику малого та середнього туристичного бізнесу. Було підкреслено, що навіть з обмеженим бюджетом можливо створити конкурентоспроможний емоційно орієнтований продукт, якщо зосередитися на унікальності, локальному контенті, партнерстві з креативними індустріями та активному використанні онлайн-ресурсів. Наголошено на важливості крос-секторальної співпраці, навчанні персоналу роботі з емоціями клієнтів і впровадженні фідбек-культури.

У цілому, третій розділ демонструє, що економіка вражень є ефективним інструментом стратегічного розвитку туристичного бізнесу. Її використання дозволяє не лише підвищити цінність туристичного продукту, а й створити умови для формування лояльності споживача, розширення ринку та посилення конкурентних позицій підприємства. Розроблені рекомендації мають практичну цінність і можуть бути адаптовані для різних форматів туристичних послуг в умовах сучасного українського ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто мету роботи а саме: визначено сутність, особливості та значення економіки вражень у сучасному туристичному бізнесі, а також розроблено практичні рекомендації щодо її впровадження у діяльність туристичних підприємств. Розв'язано всі поставлені у вступі завдання, що дало змогу зробити такі узагальнення:

Теоретичне обґрунтування концепції економіки вражень показало, що вона є еволюційним етапом розвитку постіндустріального суспільства, у якому головною цінністю виступає не товар чи послуга, а емоційне, автентичне і персоналізоване переживання. Туризм є найбільш сприятливою сферою для реалізації цієї концепції, адже за своєю природою орієнтований на створення досвіду.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що провідні країни - США, Японія, Італія, Ісландія - активно використовують інструменти економіки вражень: цифрові технології, сторітелінг, локальний культурний контекст, високий рівень сервісу. Для України актуальним є орієнтир на автентичні, культурно насичені практики, що можуть стати основою конкурентної туристичної пропозиції.

Дослідження діяльності ТОВ «TURAL-Запоріжжя» підтвердило, що застосування елементів економіки вражень зокрема: тематизації, емоційних кульмінацій, мультисенсорності та персоналізації - сприяє значному зростанню інтересу туристів до продуктів компанії, підвищенню кількості продажів та розширенню цільової аудиторії. За період 2019–2023 років спостерігається зростання попиту на авторські тури, гастрономічні подорожі та інтерактивні програми, що свідчить про ефективність такого підходу.

У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації, зокрема концепцію авторського туру, орієнтовану на унікальний емоційний досвід, а також шляхи підвищення ефективності туристичних продуктів за допомогою цифрових інструментів, сторітелінгу, маркетингу вражень і розвитку персоналу. Особлива увага приділена можливостям для малого та середнього бізнесу, які

можуть досягти конкурентних переваг навіть за обмежених ресурсів, якщо зосередяться на створенні автентичних і глибоких вражень.

Таким чином, економіка вражень виступає не лише трендом, а й необхідністю для сучасного туристичного бізнесу. Її впровадження в Україні потребує комплексного підходу, що включає модернізацію туристичної інфраструктури, розвиток людського капіталу, інтеграцію новітніх технологій, а також збереження та переосмислення локальних культурних ресурсів. Перехід до моделі створення емоційного досвіду забезпечить підвищення привабливості українського туризму як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6(2). С. 88–90.
2. Бикова А., Чабан Л., Алексєєв А. Інвестування в людський капітал у військовий період. Економіка та суспільство. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-74>.
3. Бинкхорст Е., Ден Деккер Т. Agenda for co-creation tourism experience research. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2020. Vol. 18, No. 2-3. P. 311–327.
4. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4. С. 25–27.
5. Бойко В. А., Гудзенко О. З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. Габітус. 2019. Вип. 10. С. 13–18.
6. Верховна Рада України. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями).
7. Getz D., Page S. J. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. London: Routledge, 2020. 534 p.
8. Демко В. С. Значення розвитку міжнародного туризму в світі // Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. (16 травня 2024 р., м. Черкаси). — Черкаси : Видавчиня Юлія Чабаненко, 2024. — С. 28.
9. Денисенко М. П., Юринець З. В. Формування команд фахівців та їх роль в економічному розвитку й стратегічному управлінні бізнесом. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 1. С. 67–75.
10. Державна агенція розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

11. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: статистичний збірник за 2023 рік. Київ, 2024. 132 с.
12. Державна служба статистики України. Туристична діяльність у 2022–2023 роках. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
13. Дишкантюк О. В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. Економіка харчової промисловості. 2016. Т. 8, Вип. 4. С. 3–9.
14. Європейська комісія. Туристична статистика країн ЄС, 2023. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
15. Європейська туристична комісія. Тенденції туризму у 2023–2024 роках. URL: <https://etc-corporate.org/reports>
16. Зайцева В. М., Цвілій С. М., Демко В. С., Клопов І. О. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. 2024. Т. 43, № 78. С. 43–75.
17. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 4, Т. 1. С. 95–99.
18. Kim J., Ritchie J. R. B., McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 51, No. 1. P. 12–25.
19. Кивобок К. В. Стратегія адаптивних управлінських рішень в умовах економіки вражень. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків–Торунь, 3–4 березня 2020 р.). Харків, 2020. С. 40–42.
20. Кочума І., Грановська В., Демко В., Джумурат В., Горященко М. Digital Inclusion of Tourism Business in the Conditions of Global Smartization: Potential, Mechanisms and Strategic Tools. *Polish Journal of Sport and Tourism*. 2024. Т. 31, № 4. С. 33–45. DOI: 10.2478/pjst-2024-0025.

21. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. Інтернаука. Серія «Економічна науки». 2020. № 2(34). С. 42–49.
22. Mehmetoglu M., Engen M. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2021. Vol. 12, No. 4. P. 237–255.
23. Міністерство культури та інформаційної політики України. Офіційний сайт. URL: <https://mkip.gov.ua>
24. Morgan M., Lugosi P., Ritchie J. R. B. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 2020. 240 p.
25. Mossberg L. Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 8, No. 3. P. 195–210.
26. Національна стратегія розвитку туризму та курортів до 2030 року (Міністерство економіки України).
27. Oh H., Fiore A. M., Jeoung M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 46, No. 2. P. 119–132.
28. Pine B. J., Gilmore J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 2019. 336 p.
29. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79–82.
30. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 232–238.
31. Печенюк А. П. Методичні аспекти управління враженнями у сільському туризмі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Т. 30(69), № 5(2). С. 25–30.
32. Piróg D. Kompetencje z zakresu przedsiębiorczości: rozważania teoretyczne i ich ilustracje w obszarze szkolnictwa wyższego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*. 2015. No 11. P. 364–376.

33. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку туризму на 2021–2027 роки» № 168 від 10.03.2021.
34. Prebensen N. K., Chen J. S., Uysal M. Creating experience value in tourism. Wallingford: CABI, 2018. 288 p.
35. Rasmussen E., Mosey S., Wright M. The transformation of network ties to develop entrepreneurial competencies for university spin-offs. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2015. No 27(7–8). P. 430–457.
36. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 2023. Vol. 38, No. 4. P. 1225–1253.
37. Ritchie J. R. B., Hudson S. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*. 2019. Vol. 11, No. 2. P. 111–126.
38. Sarkisyan A., Lyubarov Y. Latest aspects of the development of gastronomic tourism as a component of the economic and socio-cultural environment of the regions of Ukraine. *East European Scientific Journal*. 2020. Vol. 1, No. 11(63). P. 66–72.
39. Schmitt B., Rogers D. L. *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018. 416 p.
40. Sundbo J., Sørensen F. *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022. 512 p.
41. TOV «TURAL-Запоріжжя». URL: <https://clarity-project.info/edr/41960701>
42. Tussyadiah I. P. Technology empowered memorable tourism experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer, 2022. P. 71–84.
43. UNWTO Annual Report 2023. URL: <https://www.unwto.org/annual-report-2023>
44. UNWTO Tourism Data Dashboard 2024. URL: <https://www.unwto.org/tourism-dashboard>

45. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Highlights, 2023 Edition.
46. Юринець З., Бабій В. Людський капітал та проблема його оцінки. Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні: IV міжнародна науково-практична конференція. Львів: Видавництво ЛНУ, 2019. С. 288–290.
47. Цвілій С. Інтеграція локально-регіональної системи індустрії туризму України у геоекономічний простір Європи. 2024.