

2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhнарод_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Мазурак Є. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНАЛІЗ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ

У зв'язку розширенням доступності для населення товарів, послуг, подорожей на передній план у процесі їх споживання виходить отримання вражень та певних емоцій. При раціональному використанні наявних ресурсів, інноваційних технологій, теоретичних і практичних знань, економіка вражень може стати двигуном окремих галузей економіки, зокрема і індустрії туризму. Виходячи з цього, сутність економіки вражень відбивається в наступному: зв'язок із емоційним компонентом життя людей; облік гедоністичних настроїв у суспільстві; фокусування на емоціях клієнта; підхід до враження і як до продукту, і як до механізм його просування. Отже, домінуючим чинником економіки виступають емоції людей [1].

У зв'язку з зростаючою конкуренцією на ринку туристських послуг, компаніям, які працюють в індустрії туризму та гостинності потрібно наголошувати на розробці персоніфікованого турпродукту та враховувати основні тренди споживчого поведінки.

Отримання вражень як мету поїздки. Сьогоднішній споживач «розпечений» великою кількістю пропозицій товарів та послуг, у зв'язку з цим виникає несприйнятливність до рекламних повідомлень. На основі економіки вражень з'явився новий напрямок – маркетинг вражень. Туристські компанії створюють саме досвід, у якому клієнти можуть брати участь та отримувати нові емоції. Ще один тренд у поведінці – отримання задоволення від мультисенсорного

сприйняття означає, що споживачі хочуть експериментувати, отримувати товари та обслуговування незалежно від місця та часу і не використовуючи лише один спосіб сприйняття [2].

Використання мобільних телефонів та цифрових помічників. Інтернет та цифрові пристрої є невід'ємною частиною будь-якого мандрівника. Згідно даних дослідників, 45% користувачів використовують свій смартфон для пошуку інформації, пов'язаної з відпусткою. Це, у свою чергу, відкриває нові горизонти для просування туристичних продуктів [3].

Високі вимоги до доступності інформації – наступний тренд, що виник у відповідь на тенденцію самостійного пошуку інформації мандрівниками. Так, одними з технологій, що допомагає як туристам, так і організаціям у забезпеченні всебічної та практично миттєвої інформації є штучний інтелект та чат-боти. Наступна тенденція стосується потреби ділитися враженнями, що є плюсом для маркетологів та туристично-інформаційних центрів, оскільки туристи самі поширюють інформацію про туристські дестинації. Цю тенденцію можливо використовувати «на свою користь» шляхом створення якісного та цікавого контенту, яким хочеться ділитися.

Спонтанні подорожі. Тренд пов'язаний із бажанням мандрівників досліджувати незвідані місця та насолоджуватися незапланованими поїздками. Понад 70% подорожувачів готові до коротких спонтанних поїздок у своєму чи сусідньому регіоні. Туроператори можуть розробляти тури, які дають мандрівникам свободу у виборі додаткових активностей; пропонувати «гарячі» тури; і створювати пропозиції, де пункт призначення, маршрут та програму відпочинку турист дізнається лише у процесі [3].

Прагнення до персоналізації. Туристичним організаціям необхідно враховувати індивідуалізацію для формування туристського продукту. З появою технології великих даних з'явилася можливість обробки великих масивів інформації. Пошукові запити, Інтернет можливості, підключені пристрої допомагають збирати інформацію про життя кожної людини, що допомагає компаніям формувати адресний продукт. На персоналізацію також впливає думка інфлюенсерів. З 2018 року спостерігається зростання маркетингу мікровпливу. Багато туристичних дестинацій вважають за краще використовувати впливових людей з меншою цільовою аудиторією замість впливових осіб з ширшою аудиторією [4].

При цьому відмінною особливістю маркетингу мікровпливу є орієнтування на певну нішу та сильніший авторитет серед цієї цільової аудиторії.

Таким чином, сучасна туристична індустрія постає, з одного боку, перед новою парадигмою, яка викликана з впровадженням вражень у створюваному туристичному продукті, з іншого, завдяки новим технологіям, володіє практично необмеженими можливостями в задоволенні індивідуальних потреб будь-якого споживача.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. №5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Миронець О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ДОЗВІЛЛЯ

Проблема організації вільного і дозвілля в умовах постпандемійної та воєнної реальності бачиться однією з ключових як для соціально-культурних інституцій, так і для бізнесу. Встановлення повноцінного міжособистісного спілкування, дефіцит якого так гостро відчувається зараз, можливість реалізації завдань соціалізації, інтеграції особистості в середу позитивної взаємодії, подолання негативних наслідків впливу кризових явищ різного роду на психо-емоційний стан людей – у цьому полягає високий потенціал дозвілля.

Слід зазначити, що у воєнний час відзначається особливий запит на задоволення неутилітарних потреб людини. Дозвілля визначається та має попит як вид діяльності, спрямований на відновлення фізичних та психічних сил, орієнтований