

УДК 338.48

**Храмцова Ю.В.***khramtsovayulia60@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6038-3566**Researcher ID: KHT-6587-2024**аспірант, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

## АНАЛІЗ ЧАСТО ВИКОРИСТОВУВАНИХ У ТУРИЗМІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПОСТІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ, ПРОБЛЕМИ В ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ТА ВПРОВАДЖЕННІ

**Анотація.** У статті розглянуто питання постійної комунікації підприємств зі споживачами в туристичній галузі за допомогою соціально-психологічних інструментів. У сучасних умовах психологія є головним аспектом у процесі комунікації компанії та споживача. Відповідно, метою статті був аналіз проблем дослідження та впровадження в практику соціально-психологічного інструментарію постійного спілкування туристичних підприємств зі споживачами. Для досягнення поставленої мети було обрано метод огляду літератури. Визначено, що найчастіше туристичні компанії вдаються до стимулювання попиту на послуги шляхом формування в споживача потреби придбати туристичну послугу чи продукт, тобто створюють умови для імпульсивної покупки. Розмежовано та схарактеризовано поняття «імпульсивна покупка» та «традиційна покупка». У результаті дослідження встановлено, що традиційна покупка – це послідовна та цілеспрямована дія, яка складається з п'яти етапів. Проте туристичні підприємства, викликаючи імпульсивні покупки в споживачів, сприяють тому, що процес купівлі туристичної послуги чи продукту зводиться лише до трьох основних етапів. У статті проаналізовано й визначено групу поколінь, яка є найбільш прийнятною цільовою групою, підпадає під вплив діяльності компаній та здійснює імпульсивні покупки, зокрема йдеться про покоління Z. Визначено найбільш поширені інструменти соціально-психологічного впливу в процесі комунікації зі споживачами, а саме електронне сарафанне радіо, соціальні мережі, чат-боти та віртуальна й доповнена реальності. Виявлено переваги й недоліки, які вищезазначені інструменти зумовлюють для туристичних підприємств під час комунікації з постійними та потенційними споживачами. У подальших дослідженнях важливо провести глибокі експертні інтерв'ю для вивчення досвіду тих туристичних підприємств, які вже впровадили такі соціально-психологічні інструменти на практиці. Доцільно більш детально проаналізувати можливості та загрози їх реалізації в туристичній галузі. Практична цінність даної статті полягає в тому, що її результати можуть бути використані українськими туристичними підприємствами для покращення взаємодії з постійними та потенційними споживачами.

**Ключові слова:** туристична галузь, соціально-психологічні інструменти, комунікація, споживча поведінка, маркетинг.

**Khramtsova Yuliya***hram16j@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6038-3566**Researcher ID: KHT-6587-2024**Postgraduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic, Kharkiv*

## ANALYSIS OF THE SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL TOOLS OF PERMANENT COMMUNICATION OFTEN USED IN TOURISM, PROBLEMS IN THEIR RESEARCH AND IMPLEMENTATION

**Abstract.** The article deals with the issue of constant communication between companies and consumers and tourism industry with the help of socio-psychological tools. Psychology is the

*main aspect in the process of communication between the company and the consumer in modern conditions. Therefore, the purpose of the article was to analyze the problems of introduction into practice and research of socio-psychological tools of constant communication of tourism enterprises with consumers. Literature review method was chosen to achieve the objective of the paper. It has been researched that most often tourism companies resort to stimulating the demand for services by creating the consumer's need to buy a tourism service or product, i.e. creating the conditions for impulse buying. The concepts of "impulse purchase" and "traditional purchase" are distinguished and characterized. As a result of the study it is determined that a traditional purchase is a five-stage sequential and deliberate action, but tourism enterprises, forming impulse purchases among consumers, contribute to the fact that the purchase of a tourist service or product is reduced to only three main stages. The article analyzes and identifies the group of generations that is the most appropriate target group and is influenced by the activities of companies and makes impulse purchases, which is the population of Generation Z. The most common tools of socio-psychological influence in the process of communication with consumers, namely electronic word-of-mouth, social networks, chatbots, and virtual and augmented reality are analyzed and systematized. The article identifies the advantages and disadvantages of the above-mentioned tools for tourism companies in communication with regular and potential consumers. Each of the communication tools has its own advantages in the process of communication between managers of tourism companies and regular or potential consumers. However, common to all of them is the limited ability to analyze and calculate their effectiveness and efficiency in practice, which significantly limits the information content of tourism enterprises. In further research, it is important to conduct in-depth expert interviews to explore the experiences of those tourism enterprises that have already implemented such social and psychological tools in practice. It is important to analyze in more detail the opportunities and threats of their implementation in the tourism industry. The practical value of this article lies in the fact that its results can be used by Ukrainian tourism enterprises to improve interaction with regular and potential consumers.*

**Key words:** tourism industry, social and psychological tools, communication, consumer behavior, marketing.

**JEL Classification:** M31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-11-5>

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах цифровізації, глобалізації та розвитку інформаційних технологій у світі підприємства мають унікальну можливість збільшувати кількість клієнтів та, відповідно, покращувати власну ефективність шляхом клієнтоорієнтованості. Не є винятком і підприємства туристичної галузі. Через значну конкуренцію та стрімкий темп розвитку цієї сфери туристичні підприємства змушені знаходити інноваційні підходи для приваблення нових потенційних споживачів туристичних послуг, а також утримання постійних клієнтів. На сьогодні важливо проаналізувати всі переваги та недоліки, які впливають на здатність туристичних підприємств зберігати постійну увагу клієнтів. Актуальність даної статті зумовлена необхідністю аналізу можливих шляхів удосконалення туристичної галузі в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Соціально-психологічні інструменти постійних комунікацій у туризмі були предметом

зацікавлення багатьох українських та зарубіжних дослідників. Побіжно вплив психології на туристичну галузь вивчали Г.О. Крапівіна, В.Д. Гончар та Т.В. Зацепіна [1, с. 221], які дійшли висновку, що головним у туризмі є розуміння мотивації споживачів туристичних послуг. Саме розуміння мотивації туристів дає змогу туристичним підприємствам розробляти персоналізовані пропозиції для окремих цільових груп споживачів, допомагає покращувати надавані послуги й конкурентоспроможність на ринку.

Туристичний досвід із погляду психології розглядала група вчених на чолі з F. Lan [2]. У результаті дослідження науковці встановили, що стимулювати розвиток туризму в країні можливо завдяки психологічним аспектам та їх впровадженню в персоналізовані туристичні послуги. Дослідники зауважили, що інтелектуальне рішення щодо подорожей, засноване на психології, має значний вплив на туристичний досвід споживачів туристич-

них послуг, особливо, якщо мова йде про так званий «розумний туризм», який є основою створення платформи для туризму. Проте такий процес потребує значних статистичних туристичних даних, які не завжди є в туристичних підприємств, особливо підприємств-початківців у туристичних галузях.

На думку Л. Алексеєнко-Лемовської [3, с. 26] психологічні аспекти в туризмі необхідні насамперед для ділового спілкування туристичних менеджерів зі споживачами. Дослідниця дійшла висновку, що в туристичній галузі саме комунікація відіграє головну роль при продажі туристичних послуг. Якісне спілкування, побудоване на психологічних аспектах праці з клієнтами, надає переваги туристичним підприємствам у вигляді покращення рівня надаваних послуг, підвищення іміджу й досягнення поставлених стратегічних, тактичних та оперативних цілей діяльності підприємства. Проте варто розуміти, що в сучасних умовах цифровізації психологічні аспекти мають бути розглянуті через призму застосування на практиці цифрових інструментів, оскільки самої комунікації між туристичним менеджером та споживачем недостатньо в нинішніх умовах.

Туристичний досвід із погляду психології вивчали й інші українські дослідники, зокрема О. Угоднікова, А. Соколенко, А. Рябєв, В. Абрамов, М. Покоłodна, С. Кравцова, В. Шевченко та Ю. Мірошніченко [4], акцентуючи на впливі соціально-психологічних процесів на комунікацію та управлінські процеси. Зарубіжні науковці S. Garcès, M. Pociño, S. Jesus, M. Rieber [5] визначили, що психологічні аспекти значно впливають на покращення настрою туристів, які, своєю чергою, відображаються на покращенні якості туристичного досвіду.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри вже велику кількість різноманітних досліджень інноваційних підходів до збільшення клієнтської бази в туристичних підприємствах в умовах значної цифровізації та змін пріоритетів споживачів, важливо більш детально розглянути можливості й тенденції використання та вивчення соціально-психологічних інструментів постійної комунікації зі споживачами з боку туристичних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження соціально-психологічних інструментів постійної комунікації туристичних підприємств зі споживачами та аналіз проблем впровадження їх у практику.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інноваційний розвиток туристичної галузі в міжнародних масштабах нині є одним із головних аспектів успішного розвитку цієї сфери. Розробка та впровадження нових підходів щодо обслуговування потенційних і постійних споживачів та розширення сервісних послуг у туристичній галузі визначає конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку. В умовах конкуренції, що постійно посилюється, особливо після закінчення пандемії SARS-CoV-2, туристичні підприємства перебувають у постійному пошуку шляхів та методів удосконалення послуг і товарів, завдяки яким можна залучити нових споживачів та покращити ефективність діяльності. Саме тут важливо звернути увагу на психологію та психологічні інструменти аналізу поведінки споживачів. Психологія як наука вивчає поведінку населення, детермінанти, що на неї впливають та самі процеси [6]. Інноваційні процеси передбачають впровадження в практику нових перетворень. Особливого значення набуває застосування туристичними підприємствами способів соціально-психологічної взаємодії особливо через цифрові інструменти [7, с. 11].

У туризмі головну роль відіграють емоції та почуття споживачів при отриманні послуг чи товарів. Важливе значення в туризмі має, з одного боку, позитивна психологія, а з іншого – поняття добробуту. Найважливіший аспект позитивної психології – отримання людьми позитивних емоцій: щастя, оптимізму, задоволення, радості тощо. З погляду позитивної психології головне завдання туристичних підприємств полягає в наданні туристам позитивного споживчого досвіду. До того ж важливо звертати увагу на такий аспект, як добробут, особливо гедоністичний його прояв. Ентузіазм вважається головною причиною гедоністичної поведінки споживачів. З гедоністичного погляду придбання товару та послуги більше, ніж виконання завдання чи проста купівля. Гедоністичними потребами виступають насамперед новизна, розвага, яких можна досягти завдяки придбання туристичних послуг чи товарів, тобто нові емоції та відчуття. При купівлі нових туристичних послуг як постійні, так і нові споживачі відчувають себе щасливішими, особливо якщо такі послуги нові й оригінальні [8].

Саме гедоністичний добробут виступає головним мотивувальним детермінантом імпульсивних покупок серед споживачів [8]. Імпульсивні покупки являють собою поведінку споживачів на ринку, яка прямо впливає на їхню незаплановану, часто раптову купівлю через стимулювальні сигнали маркетингу [9, с. 3]. Варто зазначити, що імпульсивні покупки серед споживачів існували в усі часи. Звички й потреби сучасних споживачів суттєво відрізняються від попередніх періодів, оскільки зовнішнє середовище та технології суттєво змінилися. Цифровізація надала споживачам можливість широко використовувати цифрові технології в усіх сферах повсякденного соціального життя. Особливо сильно ця тенденція вплинула на так зване «Z покоління» (табл. 1).

Таблиця 1

**Покоління населення**

Назва покоління	Роки народження
Бєбі-бумери	1943–1963
Покоління X	1963–1983
Покоління Y	1983–2003
Покоління Z	2003–2023

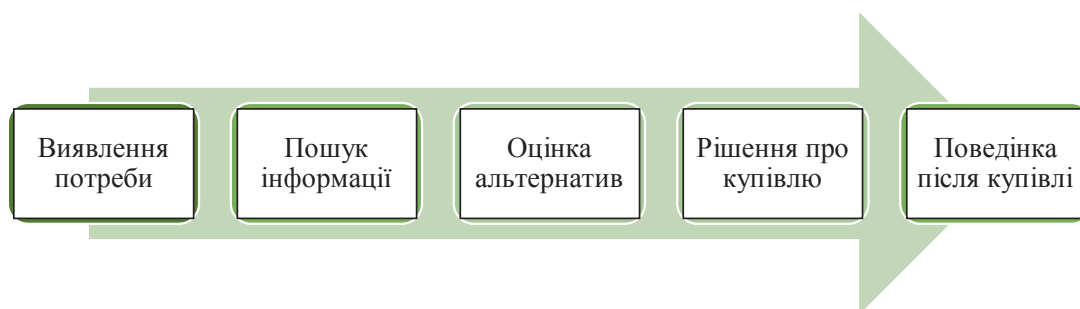
Джерело: [10, с. 47]

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 1, можна зробити висновок, що люди, яким станом на 2024 рік виповнилося від 21 року та менше є поколінням, яке найбільш вразливе до імпульсивних покупок. Саме через ідеологічні цінності конкретні покоління мають певні купівельні звички. Доцільно більш детально розглянути головні аспекти кожного з поколінь. Так, бєбі-бумери народилися в повоєнний період, коли телебачення стало ідеологією. Для покоління X, яке виросло в епоху комп'ютерної революції, найважливішим є статус. Покоління Y шукає вражень. Для покоління Z характерним є життя в кон-

тексті мобільності та соціальних мереж. Саме це покоління незабаром стане основним поколінням у майбутній торгівлі, і вже до 2026 року більша частина цього покоління матиме величезну купівельну спроможність. Багато хто з учених називає цю групу населення «цифровими аборигенами», оскільки це перше покоління, яке виросло й розвивається разом з Інтернетом і соціальними мережами. При цьому споживання відбувається без будь-яких обмежень і орієнтується на унікальність. Для соціально-психологічних інструментів впливу це покоління є цільовою групою [10, с. 47].

Процес цифровізації населення особливо прискорився після настання всесвітньої пандемії 2020 року. Саме в цей період завдяки карантинним обмеженням міжособистісна соціальна комунікація була заборонена. У 2023 році процес залученості людей у соціальні мережі зріс на 89,37 % порівняно із 2017 роком, що в кількісному вираженні прирівнюється до понад 5 мільярдів осіб по всьому світу [11]. На сьогодні практично всі сфери життєдіяльності охоплюють соціальні мережі. У сучасному цифровому суспільстві можна спостерігати глибоку медіатизацію соціальної реальності за допомогою впровадження різноманітних медіатехнологій та інструментів. Винятком не є і споживання туристичних послуг через соціальні мережі та інші цифрові інструменти. У сучасному цифровізованому середовищі з розвитком соціальних мереж, а також унаслідок постійних карантинних обмежень через пандемію коронавірусу SARS-CoV-2 протягом декількох років імпульсивні покупки стали тенденцією споживачів, тому особливе місце нині займають дослідження соціально-психологічних інструментів саме імпульсивних покупок у туристичній галузі.

Процес ухвалення рішення про покупку відбувається в п'ять етапів (рис. 1).



**Рис. 1. Поетапний процес традиційної купівлі товару чи послуги**

Джерело: [12]

З огляду на зображені дані, можна зробити висновок, що традиційна покупка є зваженим та обдуманим процесом. Імпульсивну покупку можна визначити як протилежність цьому ідеальному процесу. Остання є раптовою купівлею, що не передбачає жодного попереднього наміру або виконання певної необхідності [13, с. 41]. Сьогодні модель процесу ухвалення рішення про купівлю товару змінилася під впливом цифровізації, а також глобалізації ринку товарів. Процес ухвалення рішення щодо імпульсивної покупки скоротився до трьох основних етапів на відміну від традиційного процесу прийняття рішення про купівлю: виникнення бажання, рішення щодо купівлі та оцінка після купівлі (рис. 2).

Як видно з рис. 2, такі етапи ухвалення рішення про купівлю, як виявлення потреб, пошук інформації та оцінювання альтернатив, автоматично замінюються стимулами й нівелюються.

Порівнявши два процеси ухвалення рішення про купівлю (традиційний та імпульсивний), можна зробити висновок, що процес ухвалення імпульсивної покупки набагато складніший за традиційний, водночас імпульсивна купівля вирізняється такими аспектами, як відсутність логічної послідовності, короткий період часу від стимулу до самої купівлі [6, с. 9]. Отже, момент задоволення переважає над раціональністю, що здебільшого і призводить до імпульсивних покупок [14, с. 384].

Розуміння таких психологічних установок дає можливість туристичним підприємствам збільшувати кількість клієнтів, споживаних послуг та ефективність діяльності завдяки впровадженню в практику інструментів, які будуть впливати на психологічні особливості споживачів та зумовлювати все більший інтерес до споживання туристичних послуг, збільшуючи кількість імпульсивних покупок у цій сфері.

Одним із головних соціально-психологічних інструментів постійної комунікації зі споживачами в туристичній галузі є електронне сарафанне радіо. Основну роль у туризмі відіграє мотивація споживачів. Каналами комунікації для електронного сарафанного радіо можуть бути різні платформи цифрових інструментів, наприклад, мікроблоги, блоги, платформи соціальних мереж, соціальні медіа. Саме такі канали поширення мають різні інструменти та компоненти, які дозволяють взаємодіяти зі споживачами через різні форми. Комунікації туристичних підприємств зі споживачами через дані канали спілкування базуються на психологічному зв'язку «емоція – мотивація – поведінка туристів». Емоції споживача впливають на його мотивацію, яка, своєю чергою, впливає на поведінку [15]. Платформа соціальних мереж може краще задовольняти мотивацію туристів, оскільки саме через соціальні мережі туристичні підприємства можуть надсилати інформацію, комунікувати зі споживачами. Соціальні мережі характеризуються насамперед своєю функціональністю, комунікабельністю, безпекою. Якщо туристи хочуть поділитися власним досвідом та висловити емоції щодо якості туристичних послуг тієї чи іншої туристичної компанії, саме соціальні мережі стають ефективними комунікаційними каналами для поширення електронного сарафанного радіо. Звичайно, менеджери можуть заохочувати туристів публікувати позитивні відгуки щодо надаваних туристичних послуг, проте складність електронного сарафанного радіо полягає в тому, що часто туристи можуть залишати негативні відгуки про спожиті туристичні послуги. У такому разі наслідками є зворотний ефект від того, що очікують і намагаються досягти туристичні підприємства [15]. Крім того, важливо розуміти, що вплив електронного сарафанного радіо на практиці



**Рис. 2. Поетапний процес імпульсивної купівлі товару чи послуги**

Джерело: [13]

достатньо складно виміряти через статистичні дані, не менш складно й визначити, які саме детермінанти впливають на прийняття рішень щодо придбання туристичних послуг.

Іншим соціально-психологічним інструментом постійної комунікації споживачів туристичних послуг та туристичних підприємств є соціальні мережі. Окрім того, що соціальні мережі виступають як комунікативний інструмент, вони також виконують функцію інструменту управління відносинами зі споживачами, створення товариств, які засновані на бренді туристичного підприємства. Таким чином, соціальні мережі мають значний потенціал для розвитку власних товариств та взаємодії зі споживачами, які входять до них та поширюють необхідну інформацію. Споживачі одночасно отримують і корисну інформацію щодо туристичних послуг, і розваги, і економічні вигоди, і емоційну й соціальну цінність, коли вони є членами товариства бренду туристичного підприємства й соціальних мереж. Товариства брендів у соціальних мережах дозволяють споживачам виражати власні емоції та заохочувати наміри разом створювати цінність для туристичних послуг [16, с. 2]. Соціальні мережі та публікації, які в них щоденно з'являються від туристичних підприємств, збігаються з емоційними потребами потенційних споживачів. Ті функції, які надають соціальні мережі значно мінімізують ризики непорозуміння й покращують комунікацію між людьми, зокрема через надсилання повідомлень, обмін відео- та аудіозаписами тощо [17, с. 716].

Окремими інструментами соціально-психологічного впливу на постійну комунікацію між споживачами туристичних послуг та туристичними підприємствами, а також формування імпульсивних купівель туристичних послуг є чат-боти, які останнім часом набирають популярність високими темпами. Чат-боти постійно підтримують попит туристів на швидке задоволення, тому туристи змушені взаємодіяти з туристичними підприємствами, які реагують на відповіді клієнтів цілодобово й швидко. Нині звичайне інформування споживачів щодо туристичних послуг традиційними каналами, зокрема за допомогою телефона чи реклами, уже не є настільки ефективним для підтримання постійного контакту й зацікавленості туристів, як це вмiє робити персоналізований чат-бот. В умовах постійного й безперервного переходу туристичних підприємств до цифрових інструментів через цифровізаційні процеси комунікація через чат-боти є одним із найперспективніших напрямів із погляду психології. Чат-боти за природою своєю є системами машинного обчислення, які створені задля стимулювання людської взаємодії, тому їх вважають агентами віртуальних послуг. Важливу роль чат-боти відіграють у підвищенні задоволеності споживачів, а це прямо впливає на їх гедоністичні аспекти та провокує виникнення необдуманих імпульсивних покупок туристичних послуг. Самі чат-боти запрограмовані на певні навички та надають споживачам точну й правильну інформацію, забезпечуючи взаємодію в режимі реального часу. Впровадження чат-ботів є перспективним для покращення якості надаваних послуг та активізації попиту на туристичні послуги з погляду соціально-психологічних аспектів [17, с. 716].

Також все більшої популярності набирає використання в процесі маркетингу туристичних послуг віртуальної та доповненої реальності. Слід розуміти, що поняття «віртуальна реальність» та «доповнена реальність» не є тотожними. Хоча і віртуальна, і доповнена реальності є інтерактивними формами трансляції інформації, віртуальна реальність є ширшим поняттям, аніж доповнена реальність. Доповнена реальність характеризується інформацією в цифровому форматі, яка впроваджується в реальне середовище. Як наслідок, споживачі можуть бачити та аналізувати реальний світ перед собою в режимі реального часу. Віртуальна реальність характеризується використанням цифрових технологій для створення моделі середовища, яке споживачі туристичних послуг можуть відчувати та аналізувати завдяки органам чуття. Такі інструменти є радикальними для сфери туризму, оскільки можуть замінити реальний туризм віртуальним. Проте віртуальна реальність дедалі частіше використовується туристичними підприємствами задля впливу на підвищення попиту на купівлю туристичних послуг. Саме віртуальна та доповнена реальності відкривають для туризму можливість нової епохи маркетингу, отримання економічної вигоди. Для туристів доповнена та віртуальна реальності покращують туристичний досвід завдяки моделюванню реальної взаємодії з фізичним середовищем. Сидячи за столом в офісі туристичного підприємства, споживачі можуть потрапити до

тієї частини світу, яку хочуть відвідати, відчуваючи всі аспекти природи в обраному місці. Таким чином туристичні підприємства на психологічному рівні можуть впливати на купівлю туристичних послуг, адже ймовірність виникнення гедоністичного добробуту після перегляду відео через віртуальну реальність та бажання побачити все те саме наяву значно вища в споживачів, аніж після звичайного опису туристичної послуги менеджером туристичного підприємства [17, с. 717].

Також важливо розуміти складність впровадження й дослідження психологічних інструментів та маркетингових заходів щодо імпульсивних покупок туристичних послуг через соціальні мережі, чат-боти та інші цифрові інструменти. Важливо розуміти, що в сучасних умовах середовище соціальних мереж та онлайн-платформ постійно змінюється. Змінюється також і поведінка самих споживачів туристичних послуг, що значно ускладнює процеси дослідження соціальних мереж як каналу постійної комунікації з постійними й потенційними споживачами. Як і результативність електронного сарафанного радіо, ефективність соціальних мереж також на практиці достатнього важко проаналізувати та відобразити в цифровому форматі для порівняння з іншими соціально-психологічними інструментами постійної комунікації туристичних підприємств зі споживачами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, здійснене нами дослідження дозволяє дійти висновку, згідно з яким психологічні аспекти є важливими для взаємодії туристичних підприємств із постійними та потенційними споживачами туристичних послуг. Для забезпечення конкурентоспроможності та збільшення кількості споживачів, а також розвитку туристичної галузі України туристичні підприємства мають все більше звертати увагу саме на впровадження інноваційних заходів із соціально-психологічної роботи з клієнтами й підвищення рівня зручності та доступності туристичних послуг для населення. У результаті дослідження можна стверджувати, що акцент на імпульсивних купівлях туристичних послуг через соціальні мережі, чат-боти, заохочення споживачів через електронне сарафанне радіо, використання віртуальної та доповненої реальностей є важливими соціально-психологічними інструментами постійної комунікації в туристичній галузі.

Перспективними напрямками подальших досліджень є глибинні експертні інтерв'ю з якісним контент-аналізом для визначення тих ризиків та бар'єрів, а також можливостей і перспектив, що надають вищезазначені інструменти під час взаємодії туристичних підприємств зі споживачами. Важливо вивчити досвід тих туристичних підприємств, які вже на практиці спробували впровадити інструменти соціально-психологічного впливу на постійну комунікацію для їх застосування на підприємствах туристичної галузі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Крапівіна Г.О., Гончар В.Д., Зацепіна Т.В. Культурологія, екологія, педагогіка та психологія у туризмі і рекреації. *Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму – 2023*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 23–24 березня 2023 р.). Дніпро : Приазовський державний технічний університет, 2023. С. 218–223. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8952/materials-1st-international-scientific-and-practical-conference-modern-trends-problems-and-prospects-of-tourism-development-management.pdf?sequence=1#page=218> (дата звернення: 17.05.2024).
2. Lan F., Huang Q., Zeng L., Guan X., Xing D., Cheng Z. Tourism Experience and Construction of Personalized Smart Tourism Program Under Tourist Psychology. *Front. Psychol.* 2021. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.691183>
3. Алексеєнко-Лемовська Л. Психологічні аспекти управління в галузі туризму: роль ефективного ділового спілкування. *Міжнародний науковий журнал з освіти та лінгвістики*. 2024. № 3(1). С. 26–34. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20240301.04>
4. Угоднікова О., Соколенко А., Рябев А., Абрамов В., Покоłodна М., Кравцова С., Шевченко В., Мірошніченко Ю. Інноваційні підходи до управління ефективними комунікаціями в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Комуніальне господарство міст*. 2022. № 7(174). С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-7-174-9-13>
5. Garcês S., Pocinho M., Jesus S., Rieber M. Positive psychology and tourism: a systematic literature. *Tourism & Management Studies*. 2018. Vol. 14. № 3. P. 41–51. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
6. Coskun G., Norman W. The influence of impulsiveness on local food purchase behavior in a tourism context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 2021. Vol. 69. № 1. P. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.69.1.1>

7. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. Економічний аналіз. 2018. № 28(2). С. 9–20. URL: [https://www.researchgate.net/publication/331787463\\_Model\\_upravlinna\\_rozvitkom\\_turistichnogo\\_biznesu\\_teritorii\\_na\\_innovacijnomu\\_pidhodi](https://www.researchgate.net/publication/331787463_Model_upravlinna_rozvitkom_turistichnogo_biznesu_teritorii_na_innovacijnomu_pidhodi) (дата звернення: 17.05.2024).

8. Câmara E., Pocinho M., Agapito D., de Jesus S. N. Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*. 2023. Vol. 34. URL: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2964> (дата звернення: 17.05.2024).

9. Priporas C.V., Stylos N., Kamenidou I.E. City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*. 2019. P. 1–29. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319303315> (дата звернення: 17.05.2024).

10. Денисенко М.П., Давиденко НВ. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економічна наука*. 2020. № 1. С. 46–49. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066806.2020.1.46>

11. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 17.05.2024).

12. Petcharat T., Leelasantitham A. A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*. 2021. Vol. 7. URL: [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(21\)02272-6.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(21)02272-6.pdf) (дата звернення: 17.05.2024).

13. Заячківська Г. А., Бухта С. В. Маркетингові інструменти стимулювання імпульсних покупок: група «продовольчі товари». *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 9–44. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.7>

14. Iyer G. R., Blut M., Xiao S. H., Grewal D. Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*. 2020. Vol. 48. P. 384–404. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

15. Zhou S., Yan Q., Yan M., Shen C. Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*. 2019. Vol. 22(3). P. 336–350. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>

16. González I. O., Camarero C., Cabezudo R.S.J. SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 39. P. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100843>

17. Chamboko-Mpotaringa M., Tichaawa T.M. Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African*

*Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2021. Vol. 10. № 2. P. 712–726. URL: [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_21\\_10\\_2\\_712-726.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf) (дата звернення: 17.05.2024).

## REFERENCES

1. Krapivina H. O., Honchar V. D. and Zatsypina T. V. (2023), “Cultural studies, ecology, pedagogy and psychology in tourism and recreation”, *Materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the 1st International Scientific and Practical Conference], Suchasni tendentsii, problemy ta perspektyvy upravlinnia rozvytkom turyzmu, Pryazovskyi derzhavnyi tekhnichniy universytet, Dnipro, Ukraine, pp. 218–223, available at: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8952/materials-1st-international-scientific-and-practical-conference-modern-trends-problems-and-prospects-of-tourism-development-management.pdf?sequence=1#page=218> (accessed May 17, 2024).

2. Lan F., Huang Q., Zeng L., Guan X., Xing D. and Cheng Z. (2021), “Tourism Experience and Construction of Personalized Smart Tourism Program Under Tourist Psychology”, *Front. Psychol*, no 12, DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.691183>

3. Aleksieienko-Lemovska L. (2024), “Psychological Aspects of Tourism Management: The Role of Effective Business. Communication”, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal z osvity ta linhvistyky*, vol. 3, no 1, pp. 26–34, DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20240301.04>

4. Uhodnikova O., Sokolenko A., Riabiev A., Abramov V., Pokolodna M., Kravtsova S., Shevchenko, V. and Miroshnichenko, Yu. (2022), “Innovative approaches to managing effective communications in the tourism and hospitality industries”, *Komunalne hospodarstvo mist*, vol. 7, no 174, pp. 9–13, DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-7-174-9-13>

5. Garcês S., Pocinho M., Jesus S. and Rieber M. (2018), “Positive psychology and tourism: a systematic literature”, *Tourism & Management Studies*, vol. 14, no 3, pp. 41–51, DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>

6. Coskun G. and Norman W. (2021), “The influence of impulsiveness on local food purchase behavior in a tourism context”, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 69, no 1, pp. 7–18, DOI: <https://doi.org/10.37741/t.69.1.1>

7. Vdovichen A. A. and Vdovichena O. H. (2018), “A model for managing the development of tourism in a territory based on an innovative approach”, *Ekonomichniy analiz*, vol. 28, no 2, pp. 9–20, available at: [https://www.researchgate.net/publication/331787463\\_Model\\_upravlinna\\_rozvitkom\\_turistichnogo\\_biznesu\\_teritorii\\_na\\_innovacijnomu\\_pidhodi](https://www.researchgate.net/publication/331787463_Model_upravlinna_rozvitkom_turistichnogo_biznesu_teritorii_na_innovacijnomu_pidhodi) (accessed May 17, 2024).



8. Câmara E., Pocinho M., Agapito D. and Jesus S. N. (2023), “Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs”, *European Journal of Tourism Research*, no 34, available at: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2964> (accessed May 16, 2024).
9. Priporas C. V., Stylos N. and Kamenidou I. E. (2019), “City image, city brand personality and generation Z residents’ life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement”, *Journal of Business Research*, no 119, pp. 1–43, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319303315> (accessed May 16, 2024).
10. Denysenko, M. P. and Davydenko N. V. (2020), “Generational Theory and its Impact on Modern Business”, *Ekonomichna nauka*, no 1, pp. 46–49, DOI: <https://doi.org/10.32702/23066806.2020.1.46>
11. Statista (2024), “Number of social media users worldwide from 2017 to 2028”, available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed May 16, 2024).
12. Petcharat T. and Leelasantitham A. (2021), “A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process”, *Heliyon*, vol. 7, available at: [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(21\)02272-6.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(21)02272-6.pdf) (accessed May 16, 2024).
13. Zaiachkovska, H. A. and Bukhta, S. V. (2020), “Marketing tools to drive impulse purchases: Food Group”, *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no 13, pp. 9–44, DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.7>
14. Iyer G. R., Blut M., Xiao S. H. and Grewal D. (2020), “Impulse buying: a meta-analytic review”, *Journal of the academy of marketing science*, no 48, pp. 384–404, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
15. Zhou S., Yan, Q., Yan M. and Shen C. (2019), “Tourists’ emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 22, no 3, pp. 336–350, DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>
16. González I. O., Camarero C. and Cabe zudo R. S. J. (2021), “SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis”, *Tourism Management Perspectives*, no 39, pp. 1–15, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100843>
17. Chamboko-Mpotaringa M. and Ticha-awa T. M. (2021), “Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 10, no 2, pp. 712–726, available at: [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_21\\_10\\_2\\_712-726.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf) (accessed May 16, 2024).

Стаття надійшла до редакції  
17 червня 2024 р.