

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-88>

УДК 338.48:339.138

«СЕНСОРНИЙ» ПОРТРЕТ УПОДОБАНЬ ТУРИСТА: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

«SENSORY» PORTRAIT OF TOURIST PREFERENCES: MARKETING RESEARCH

Кулиняк Ігор Ярославовичкандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>**Коваль Світлана Олегівна**студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0923-2986>**Kulyniak Ihor, Koval Svitlana**
Lviv Polytechnic National University

На основі результатів маркетингового опитування авторами обґрунтовано доцільність розподілу туристів на дві групи за статтю: чоловіки та жінки, а також проаналізовано чи є взаємозв'язок між характеристиками туру, які впливають на різні сенсорні системи туриста. Для підтвердження гіпотези про відмінність у відповідях чоловіків та жінок розраховано χ^2 -квадрат тест. Підтвердження гіпотези дозволило довести, що при розробленні туристичних продуктів компаніям варто враховувати відмінність у «сенсорних» портретах уподобань туристів-чоловіків та туристів-жінок, сегментуючи споживачів на ринку туристичних послуг за гендерною ознакою. Кореляційні матриці показали високий позитивний зв'язок між нюховою і слуховою сенсорними системами, та середній позитивний зв'язок між нюховою і дотиковою сенсорними системами. Результати проведеного дослідження дозволяють туристичним компаніям сформувати «сенсорний» портрет уподобань туриста-жінки та туриста-чоловіка, розуміння якого дозволить краще впливати на їхню поведінку, викликаючи потрібні емоції та враження від наданих туристичних послуг.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, нейромаркетинг, сенсорна система, портрет туриста, χ^2 -квадрат тест, кореляційний зв'язок.

Today, the tourism market is on the rise, which leads to further economic growth. To expand the market and attract new consumers in the tourism industry, sensory marketing technologies are increasingly being used. To use such technologies, it is necessary to determine which indicators of sensations should be affected more, which should be affected less, and which should be affected simultaneously to enhance the effect. Based on the results of a marketing survey, the authors substantiated the feasibility of dividing tourists into two groups by gender: men and women, and also analyzed whether there is a relationship between the tour characteristics that affect different sensory systems of the tourist. To confirm the hypothesis about the difference in the answers of men and women, a chi-square test was calculated. The confirmation of the hypothesis made it possible to prove that when developing tourist products, companies should take into account the difference in the "sensory" portraits of the preferences of male and female tourists, segmenting consumers on the market for tourist services by gender. The answers to the questionnaire were analyzed, which allowed us to single out those psycho-emotional methods of influencing the associative memory of different groups of tourists by gender, the use of which in tourism will be more appropriate when influencing certain senses in order for tourists to make appropriate decisions. The calculation of correlations made it possible to analyze whether the effect on senses enhances the general effect of the application of several sensory marketing technologies. Correlation matrices showed a high positive correlation between the olfactory and auditory sensory systems and a medium positive correlation between the olfactory and tactile sensory systems. At the same time, in order to achieve the greatest effect when developing a tourist product, it is recommended to include in its composition all technologies and measures that can have a comprehensive effect on all five senses of the tourist. The results of the conducted research allow travel companies to form a "sensory" portrait of the preferences of female and male tourists, the understanding of which will allow them to better influence the tourists' behavior by evoking the necessary emotions and impressions from the provision of tourist services.

Keywords: sensory marketing, neuromarketing, sensory system, tourist portrait, chi-square test, correlation.

Постановка проблеми. Сьогодні туристичний ринок перебуває на підйомі і веде до подальшого економічного зростання. Саме туризм є невід'ємною складовою економічного розвитку багатьох країн. Хоча сектор подорожей та туризму постраждав під час пандемії COVID-19 і з 10,3% від світового ВВП впав до 5,3% у 2020 р., то у 2021 р. вже спостерігається зростання до 6,1%, яке й досі продовжується [1]. Постійне оновлення та зростання кількості туристичних дестинацій та видів туристичних послуг, зміна споживчих переваг та посилення конкуренції на ринку зумовили необхідність переходу до інноваційних маркетингових технологій, оскільки традиційні маркетингові методи втрачають свою ефективність [2]. Мандрівники прагнуть обрати туристичні пакети з унікальними послугами, адже важливим аспектом туризму для людей є емоції, враження та неповторний досвід. Основним джерелом емоцій та вражень є сенсорні системи або органи чуття людини (індикатори), до яких відносять: слухову, зорову, нюхову, дотикову та смакову. У зв'язку з цим варто використовувати нові технології просування, концепція яких полягає у врахуванні відчуттів, емоцій та вражень споживачів, тобто впливу на сенсорні системи, а це методи нейромаркетингу. Щоб використовувати такі технології, необхідно визначити на які індикатори відчуттів вплив повинен бути більший, на які менший, а на які потрібно впливати водночас для підсилення ефекту. Таким чином, варто розробити «сенсорний» портрет туриста, який покаже, що у мандрівників викликає найбільше позитивних емоцій та закарбовується в асоціативній пам'яті, що надалі впливає підсвідомо на здійснення вибору. Це допоможе брендам у туристичній галузі використовувати психоемоційні методи для створення інноваційних напрямків і дестинацій у даній сфері, що не тільки впливатимуть на вибір споживачів, а й задовольнятимуть їхні потреби [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У маркетингових дослідженнях все більшої актуальності набуває використання нових методів формування поведінки, емоцій та вражень споживачів через вплив на їхні сенсорні системи. Особливості сенсорного маркетингу досліджували такі вітчизняні та закордонні науковці, як: Т. Булах [4], Н. Фігун, І. Бабанова [5], А. Альшаріф, Н. Салле, Р. Бахарун [6], К. Бочкова, Я. Шкрабанкова, М. Ханак [7], М. Банос-Гонсалес, А. Барайбар-Фернандес, М. Раджас-Фернандес [8] та ін. Дослідники

Л. Пілелієн та В. Грігалюнайте [9] за допомогою використання методів нейромаркетингу розробили рекомендації щодо вибору рекламного представника-жінки в контексті реклами товарів широкого вжитку, підтвердивши вплив гендерного аспекту на сприйняття споживачами реклами. Серед науковців, які досліджували специфіку застосування технологій сенсорного (нейро-) маркетингу у туризмі, варто згадати таких, як: В. Короленко та Т. Сильчук [10] висвітлили особливості впровадження сенсорного маркетингу в управління сучасним готелем; О. Джур та К. Гузь [11] показали основні переваги і доцільність використання технологій нейромаркетингу для формування бренду та управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність значного доробку, сенсорний маркетинг є новим напрямом у маркетингових дослідженнях і у наукових джерелах представлений недостатньо. Аналіз наукових праць підтверджує актуальність подальших вивчень проблематики використання технологій та інструментів сенсорного маркетингу у сфері туризму, зокрема з врахуванням гендерних аспектів.

Постановка завдання. Метою статті є перевірка на основі результатів маркетингових досліджень «сенсорних» уподобань туристів гіпотези про доцільність сегментування споживачів на ринку туристичних послуг за гендерною ознакою, а також виявлення взаємозв'язків між характеристиками туру, які впливають на різні сенсорні системи туриста.

Виклад основного матеріалу дослідження. У туристичній галузі все частіше використовуються технології сенсорного маркетингу, проте, у більшості випадках, перевага надається впливу на одну або декілька сенсорних систем людини. Прикладами можуть бути методи впливу на такі сенсорні системи: звукові (музичний супровід), дотикові (матеріали меблів в приміщенні), смакові (дегустація напоїв та їжі), нюхові (аромамаркетинг) та зорові (кольори, відеореклама) [12; 13; 14; 15]. Для кращого розуміння впливу уподобань туристів на прийняття рішень на ринку туристичних послуг, авторами розвинуто та доповнено результати попереднього дослідження [16], у якому сформовано «сенсорний (нейро)» портрет уподобань туриста – жінки та чоловіка, який відображає ті сенсорні чуття туристів, вплив на які дозволить туристичним

організаціям краще впливати на їхню поведінку, а також на емоції та враження.

«Портрет споживача» часто визначають як один із ключових маркетингових інструментів, який дозволяє зобразити типового представника сегменту людей, які можуть бути потенційними або реальними споживачами вибраного товару (послуги), якому притаманні такі ознаки, що можна спостерігати у кожного члена певного сегменту. Цей інструмент допомагає зрозуміти поведінку і потреби цільового сегменту, його особливості, тенденції тощо. Знайомство і розуміння цільової аудиторії є одним з найважливіших принципів будь-якої діяльності. Оскільки без чітко визначеного портрету споживача майже неможливо досягнути стабільного та великого обсягу продажу [17].

Розроблення «сенсорного» портрету уподобань туриста здійснювалося на основі проведеного соціологічного опитування. Щодо отриманих результатів анкетування висунуто гіпотезу, що відповіді чоловіків та жінок докорінно відрізняються. Щоб довести або спростувати дане твердження визначено χ^2 -квадрат тест для дванадцяти питань анкети. Розрахунок проведений з метою обґрунтування доцільності сегментування споживачів за гендерною ознакою.

Розрахунок проведено у програмі *Excel* завдяки функції *CHITEST*, яка повертає значення із розподілу χ^2 -квадрат (χ^2) для статистики і до відповідних ступенів вільності. Тест χ^2 -квадрат переважно використовують, щоб визначити, або перевірити гіпотетичні результати експерименту.

Тест χ^2 -квадрат обчислює статистику χ^2 за формулою [18]:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}, \quad (1)$$

де f_o – набір спостережуваних частот;

f_e – генерація набору очікуваних частот.

Статистика χ^2 -квадрат вимірює наскільки отримані дані відповідають нульовій гіпотезі. Тобто функція *CHITEST* розраховує ймовірність того, що значення розрахованого статистичного χ^2 настільки ж велике, що і значення, яке обчислене за формулою 1, могло з'явитися випадково при припущенні незалежності.

Результати розрахунку χ^2 -квадрат тесту наведені в табл. 1.

У табл. 1 наведено розрахунок скільки чоловіків мали б дати відповідь, якби результати за гендерною ознакою не різнилися і вже

на даному етапі спостерігаємо, що показники різняться. Розрахувавши χ^2 -квадрат тести для кожного запитання, отримано підтвердження раніше висунутої гіпотези, що дані опитування чоловіків і жінок значно відрізняються, оскільки результати тестів рівні нулю або наближаються до нуля. Це підтверджує той факт, що при розробленні туристичних продуктів доцільно сегментувати туристів за гендерною ознакою.

Щоб зрозуміти чи є взаємозв'язок між характеристиками туру, які впливають на різні сенсорні системи туриста, прийнято рішення сформувати кореляційні матриці (табл. 2–3). Кореляційні матриці розраховано у програмі *Excel* за допомогою функції *CORREL*, яка повертає коефіцієнт кореляції двох різних діапазонів клітинок. Використовують коефіцієнт кореляції для визначення зв'язку між двома параметрами і розраховують за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (2)$$

де \bar{x} , \bar{y} – вибіркові середні значення.

Провівши розрахунки та сформувавши кореляційну матрицю, можемо зробити висновок, що серед відповідей респондентів на запитання «Під час подорожей і турів що для Вас є важливим?» найбільший зв'язок (висока кореляція) прослідковується між такими відповідями, як: «аромати, які оточують» та «музичний супровід або звукові ефекти», – тобто наявний тісний зв'язок між нюховою та слуховою сенсорними системами, комплексний вплив на які при розробленні турів дозволить отримати синергетичний ефект. Окрім цього, прослідковується середній рівень кореляційного зв'язку між нюховою (відповідь – «аромати, які оточують») та дотиковою (відповідь – «можливість доторкнутися та досліджувати тактильно») сенсорними системами. Відсутність високого та середнього рівня негативних кореляційних зв'язків між параметрами свідчить про те, що переважно вплив на одну сенсорну систему можна підсилювати впливом на іншу.

Провівши розрахунки та сформувавши кореляційну матрицю, можемо зробити висновок, що серед відповідей респондентів на запитання «Що у Вас викликає найбільше позитивних емоцій?» найбільший зв'язок (висока кореляція) прослідковується між такими відповідями, як: «приємний і легкий аромат» та «тиха фонова мелодія, яка додає

Таблиця 1

**Результати розрахунку χ^2 -квадрат тесту
до запитань анкети про конкретну сенсорну систему**

Запитання	Варіант відповіді	Кількість відповідей жінок	Кількість відповідей чоловіків	Відсоток відповідей жінок до загальної кількості жінок, %	Відсоток відповідей чоловіків до загальної кількості чоловіків, %	Кількість відповідей чоловіків за нуль гіпотези	χ^2 -квадрат тест
1	2	3	4	5	6	7	8
Як часто Ви подорожуєте?	1 раз в рік	36	0	25,00	0	22,50	0,0000
	2–3 рази на рік	72	90	50,00	100,00	45,00	
	1 раз в місяць	36	0	25,00	0	22,50	
	1 раз на тиждень	0	0	0	0	0	
Чи користуєтесь Ви послугами турфірм?	так	36	18	25,00	20,00	22,50	0,0000
	ні	72	0	50,00	0	45,00	
	інколи	36	72	25,00	80,00	22,50	
Чим Ви керуєтесь під час вибору туру?	унікальністю туру	51	75	35,42	83,33	27,00	0,0000
	ціною	74	34	51,39	37,78	39,18	
	емоціями, які може викликати тур	107	37	74,31	41,11	56,65	
	тривалістю	56	16	38,89	17,78	29,65	
	інше	18	0	12,50	0	9,53	
Якому виду відпочинку Ви надаєте перевагу?	екстремальний	34	38	23,61	42,22	16,74	0,0000
	культурний	144	90	100,00	100,00	70,88	
	шопінг-тур	72	0	50,00	0	35,44	
	піший туризм	104	58	72,22	64,44	51,19	
	гастрономічний	32	4	22,22	4,44	15,75	
Під час подорожей і турів що для Вас є важливим?	зовнішній вигляд та оформлення	126	90	87,50	100,00	69,10	0,0000000016
	музичний супровід або звукові ефекти	53	19	36,81	21,11	29,06	
	аромати, які оточують	38	16	26,39	17,78	20,84	
	їжа та її смакові якості	32	40	22,22	44,44	17,55	
	можливість доторкнутися та досліджувати тактильно	123	39	85,42	43,33	67,45	
	важко сказати	0	0	0	0	0	
Що у Вас викликає найбільше позитивних емоцій?	привабливий вигляд залу і його архітектура	144	90	100,00	100,00	68,94	0,0000
	тиха фоновіа мелодія, яка додає атмосфери	51	21	35,42	23,33	24,42	
	приємний і легкий аромат	92	16	63,89	17,78	44,05	
	матеріал і фактура меблів та тканин	66	24	45,83	26,67	31,60	
	кухня	0	18	0	20,00	0,00	

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Що найбільше запам'ятовується Вам з поїздок?	пейзажі, архітектура та дизайн	126	90	87,50	100,00	78,75	0,0000
	аромати, які супроводжували	0	0	0	0	0,00	
	унікальні страви та смаки	18	0	12,50	0	11,25	
	мелодії та звуки	0	0	0	0	0,00	
	тактильні відчуття	0	0	0	0	0,00	
Що для Вас є більш вражаючим з побаченого? (зорова сенсорна система)	архітектура	144	90	100,00	100,00	66,16	0,00000000013
	пейзажі	121	59	84,03	65,56	55,59	
	культурні пам'ятки	109	35	75,69	38,89	50,08	
	дизайни приміщень	89	19	61,81	21,11	40,89	
	історичні сценки	15	21	10,42	23,33	6,89	
народне вбрання	40	14	27,78	15,56	18,38		
Чи влаштовує Вас музичний супровід під час туристичної поїздки у транспорті? (слухова сенсорна система)	так, у будь-яких проявах	55	17	38,19	18,89	35,63	0,00025219964
	так, якщо це спокійна мелодія	18	18	12,50	20,00	11,66	
	так, якщо музика грає у фоновому режимі, для створення атмосфери	69	57	47,92	63,33	44,70	
	ні, мені не подобається музичний супровід	0	0	0	0	0,00	
Яким смаковим якостям Ви надаєте перевагу? (смакова сенсорна система)	гострота	49	77	34,03	85,56	27,79	0,0000
	солоність	107	37	74,31	41,11	60,69	
	солонкість	128	34	88,89	37,78	72,60	
	кислість	33	3	22,92	3,33	18,72	
	терпкість	14	22	9,72	24,44	7,94	
	збалансованість	71	37	49,31	41,11	40,27	
гіркота	0	18	0	20,00	0,01		
Чи подобається Вам присутність аромату в приміщенні? (нюхова сенсорна система)	так, я обожаю приємні запахи	90	0	62,50	1,00	56,25	0,0000
	так, я люблю ненав'язливі аромати	54	90	37,50	100,00	33,75	
	ні, мені не подобається присутність будь-яких сторонніх запахів	0	0	0	0	0,00	
Що для Вас є обов'язковим атрибутом при дотику? (дотикова сенсорна система)	матеріал з якого зроблено виріб	90	90	62,50	100,00	40,23	0,0000
	фактура	91	17	63,19	18,89	40,67	
	температура	18	0	12,50	1,00	8,05	
	рельєф	112	32	77,78	35,56	50,06	

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [16]

атмосфери», – тобто і в цьому запитанні наявний тісний зв'язок між нюховою та слуховою сенсорними системами. Між іншими відповідями спостерігається низький кореляційний зв'язок, що свідчить про доцільність одночасного задіявання цих сенсорних систем туриста, що дозволить туристичним компаніям краще впливати на його поведінку, а також на його емоції та враження.

Висновки. Отже, завдяки χ^2 -квдрат тесту доведено, що при розробленні туристичних продуктів компаніям варто враховувати відмінність у «сенсорних» портретах уподобань туристів-чоловіків та туристів-жінок, сег-

ментуючи споживачів на ринку туристичних послуг за гендерною ознакою. Для виявлення взаємозв'язків між характеристиками туру, які впливають на різні сенсорні системи туриста, сформовано кореляційні матриці, які показали високий позитивний зв'язок між нюховою та слуховою сенсорними системами, та середній позитивний зв'язок між нюховою та дотиковою сенсорними системами. Поряд з тим, для досягнення найбільшого ефекту, при розробленні туристичного продукту рекомендується включати до його складу усі технології та заходи, які здатні впливати комплексно на усі п'ять органів чуття туриста.

Таблиця 2

Кореляційна матриця для запитання «Під час подорожей і турів що для Вас є важливим?»

Характеристики туру	зовнішній вигляд та оформлення	музичний супровід або звукові ефекти	аромати, які оточують	їжа та її смакові якості	можливість доторкнутися та досліджувати тактильно
зовнішній вигляд та оформлення	1	0,19	0,16	0,19	-0,19
музичний супровід або звукові ефекти	0,19	1	0,82	0,28	0,08
аромати, які оточують	0,16	0,82	1	0,03	0,37
їжа та її смакові якості	0,19	0,28	0,03	1	-0,28
можливість доторкнутися та досліджувати тактильно	-0,19	0,08	0,37	-0,28	1

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 3

Кореляційна матриця для запитання «Що у Вас викликає найбільше позитивних емоцій?»*

Характеристики туру	привабливий вигляд залу і його архітектура	тиха фонова мелодія, яка додає атмосфери	приємний і легкий аромат	матеріал і фактура меблів та тканин	кухня
привабливий вигляд залу і його архітектура	–	–	–	–	–
тиха фонова мелодія, яка додає атмосфери	–	1	0,72	0,16	-0,19
приємний і легкий аромат	–	0,72	1	0,22	-0,27
матеріал і фактура меблів та тканин	–	0,16	0,22	1	-0,23
кухня	–	-0,19	-0,27	-0,23	1

* Кореляцію між будь-яким варіантом відповіді і привабливим виглядом залу та його архітектурою неможливо порахувати через відсутність варіації у змінній (всі респонденти обрали даний варіант відповіді).

Джерело: розраховано авторами

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Economic Impact Reports. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
2. Савицька О.П. Види туризму за метою поїздки: сучасний стан і тенденції розвитку в Україні. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 65–72. DOI: 10.32983/2222-0712-2021-3-65-72.
3. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.
4. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 36. С. 244–251.
5. Фігун Н. В., Бабанова І. Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.4. С. 372–378.
6. Alsharif A. H., Salleh N.Z.M., Baharun R. Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*. 2021. Vol. 4(3). Pp. 27–35. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>.
7. Во́сková K., Škrabánková J., Hanák M. Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*. 2021. Vol. 5 (1). P. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>.
8. Banos-González M., Baraybar-Fernández A., Rajas-Fernández M. The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11, 2175. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>.
9. Pileliene L., Grigaliunaite V. The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*. 2017. Vol. 34 (3). P. 202–213. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1723>.
10. Короленко В. М., Сильчук Т. А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. *Молодий вчений*. 2018. № 10 (2). С. 433–435.
11. Джур О. Є., Гузь К. О. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471>.
12. Огінок С., Дика Б. Особливості організації готельного бізнесу на умовах франчайзингу. *Соціальна економіка*. 2021. № 61. С. 114–122. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-11>.
13. Савицька О. П., Савицька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>.
14. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6 (2). С. 256–260. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42>.
15. Касенкова К. В., Куценко К. І. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері обслуговування. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки*. 2020. Т. 2. С. 23–28. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-23-28>.
16. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Соціологічне дослідження сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5>
17. Ковтун М. В. Застосування інструменту «портрет покупця» з метою сегментації ринку житла. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. № 1 (13). С. 135–139.
18. Моцний Ф. В. Статистичні розподіли хі-квадрат, Стьюдента, Фішера-Снедекора та їх застосування. *Статистика України*. 2018. Вип. 80(1). С. 16–23. DOI: [https://doi.org/10.31767/su.1\(80\).2018.01.02](https://doi.org/10.31767/su.1(80).2018.01.02).

REFERENCES:

1. Economic Impact Reports. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
2. Savitska O. P. (2021) Vydyy turyzmu za metoiu poizdki: suchasnyi stan i tendentsii rozvytku v Ukraini [Types of tourism for the purpose of travel: current status and development trends in Ukraine]. *Problems of the economy*, 3, 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-65-72>.
3. Kulyniak I. Ya., Zhygalo I. I., Koval S. O. (2022) Vplyv na pryiniattia rishen spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh za dopomohoiu tekhnolohii neiromarketynhu [Influence on consumer decision-making in the tourist services market by using neuromarketing technologies]. *International scientific journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences», 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.

4. Bulakh T. D. (2012) Sensornyi marketynh yak instrument prodazhu knih [Sensory marketing as a tool for selling books]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 36, 244–251.
5. Fihun N. V., Babanova I. Yu. (2015) Doslidzhennia vplyvu faktoriv neiromarketynhu na povedinku spozhyvacha [Study of the influence of neuromarketing factors on consumer behaviour]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 25.4, 372–378.
6. Alsharif A. H., Salleh N.Z.M., Baharun R. (2021) Neuromarketing: Marketing research in the new millennium. *Neuroscience Research Notes*, 4 (3), 27–35. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v4i3.79>.
7. Bočková K., Škrabánková J., Hanák M. (2021) Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, 5 (1), 44–56. DOI: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>.
8. Banos-González M., Baraybar-Fernández A., Rajas-Fernández M. (2020) The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Frontiers in Psychology*, 11, 2175. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>.
9. Pileliene L., Grigaliunaite V. (2017) The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (3), 202–213. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1723>.
10. Korolenko V. M., Sylchuk T. A. (2018) Sensornyi marketynh yak innovatsiia v industrii hotelnogo hospodarstva [Sensory marketing as an innovation in the hotel industry]. *Young scientist*, 10 (2), 433–435.
11. Dzhur O. Ye., Huz K. O. (2020) Zastosuvannia neironnykh tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv posluh turystychnoho ahentstva [Application of neural technologies to control the behavior of consumers of travel agency services]. *Efficient economy*, 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471>.
12. Ohinok S., Dyka B. (2021) Osoblyvosti orhanizatsii hotelnogo biznesu na umovakh franchaizynhu [Features of hotel business organization on the franchising conditions]. *Social Economics*, 61, 114–122. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-11>.
13. Savitska O. P., Savitska N. V. (2021) Suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini [The Current Trends of Innovative Development of Tourism Sector in Ukraine]. *Business Inform*, 9, 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>.
14. Shulha O. A. (2021) Neiromarketynh u systemi marketynhovoykh innovatsii pidpriemstva [Neuromarketing in the system of marketing innovations of the enterprise]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 6(2), 256–260. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42>.
15. Kasenkova K. V., Kutsenko K. I. (2020) Neiromarketynh yak innovatsiinyi stratehichnyi instrumentarii marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v sferi obsluhovuvannia [Neuromarketing as an innovative strategic toolkit of marketing activities of enterprises in the service sector]. *Communal management of cities. Series: Economic Sciences*, 2, 23–28. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-23-28>.
16. Kulyniak I. Ya., Zhygalo I. I., Koval S. O. (2022) Sotsiologichne doslidzhennia spryiniattia respondentamy vplyvu tekhnolohii neiromarketynhu pid chas turystychnoi podorozhi [Sociological research of respondents' perception of the neuromarketing technologies impact during tourist travel]. *Entrepreneurship and innovation*, 23, 25–31. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5>
17. Kovtun M. V. (2012) Zastosuvannia instrumentu «portret pokuptsia» z metoiu sehmentatsii rynku zhytla [Application of the tool «portrait of the buyer» for the purpose of segmentation of the housing market]. *Scientific Bulletin of ChDIEU*, 1 (13), 135–139.
18. Motsnyi F. V. (2018) Statystychni rozpodily khi-kvadrat, Stiudenta, Fishera-Snedekora ta yikh zastosuvannia [Chi-square, Student, Fisher-Snedecor statistical distributions and their applications]. *Statistics of Ukraine*, 80 (1), 16–23. DOI: [https://doi.org/10.31767/su.1\(80\).2018.01.02](https://doi.org/10.31767/su.1(80).2018.01.02).