

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЯХ ІЗ КЛІЄНТАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

APPLICATION OF NEUROMARKETING TOOLS IN COMMUNICATIONS WITH CLIENTS IN THE TOURISM BUSINESS

Данько Наталя Іванівна

кандидат економічних наук, завідувач кафедри,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2977-6641>

Natalia Danko

V. N. Karazin Kharkiv National University

Статтю присвячено дослідженню застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку ефективних методів взаємодії з клієнтами та стимулювання попиту на туристичні послуги в складних соціально-економічних умовах. У роботі використано комплекс методів, включаючи аналіз наукової літератури, оцінювання впливу психологічних і нейрофізіологічних чинників на різну поведінку клієнтів, а також узагальнення з формуванням рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингових підходів для підвищення рівня задоволеності клієнтів і збільшення продажів туристичних послуг. Розроблені рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових кампаній та реалізації послуг у туризмі.

Ключові слова: нейромаркетинг, туристичний бізнес, комунікації з клієнтами, поведінка споживача, нейрофізіологія, психологія, туристична галузь, соціально-психологічні інструменти, комунікація, споживча поведінка, маркетинг.

This study is aimed at analyzing the effectiveness of using neuromarketing tools in communications between travel companies and customers. In particular, the study intends to identify how psychological and neurophysiological factors influence consumer travel decisions, as well as to determine the most effective strategies for attracting customers using neuromarketing. The relevance of the study is due to the high competition in the tourism market and the need to find innovative approaches to attract and retain customers. Neuromarketing offers new opportunities for understanding consumer behavior and developing effective marketing strategies. To achieve the goal of the study, methods such as literature analysis (a systematic review of scientific publications on neuromarketing and the tourism business), as well as analysis, synthesis and preparation of recommendations based on the research results were used. The results of the study showed that the use of neuromarketing tools in the tourism business significantly increases the effectiveness of communications with clients. In particular, it was found that the use of emotional stimuli and personalized approaches contributes to an increase in client engagement and brand loyalty. Consumer behavior analysis has found that neurophysiological factors play a key role in travel purchasing decisions, and integrating neuromarketing strategies with traditional marketing methods can significantly improve customer satisfaction. The practical value of the article lies in the development of specific recommendations for travel companies on the implementation of neuromarketing approaches that contribute to increasing customer satisfaction and increasing sales of travel services. In particular, it is proposed to implement individualized marketing campaigns based on the analysis of psychological and neurophysiological reactions of customers, as well as the use of the latest technologies, such as virtual and augmented reality to create unique experiences for customers. These recommendations can be useful not only for travel companies, but also for other industries seeking to improve their marketing strategies and increase competitiveness in the market in the context of modern challenges, in particular, in the context of martial law in Ukraine.

Keywords: neuromarketing, tourism business, customer communications, consumer behavior, neurophysiology, psychology, tourism industry, socio-psychological tools, communication, consumer behavior, marketing.

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному середовищі туристичної галузі все більшої актуальності набуває пошук інноваційних методів впливу на споживачів та ефективної комунікації з ними. Традиційні маркетингові підходи часто виявляються недостатньо ефективними для залучення та утримання клієнтів, що спонукає компанії звертатися до нових технологій, зокрема нейромаркетингу. Нейромаркетинг як міждисциплінарна галузь, що поєднує нейронауку, психологію і маркетинг, пропонує унікальні можливості для розуміння прихованих механізмів прийняття рішень споживачами та розроблення більш ефективних маркетингових стратегій [1, с. 37–41].

Проблема полягає в недостатньому вивченні та систематизації досвіду застосування інструментів нейромаркетингу саме в туристичній сфері, де емоційний складник відіграє особливо важливу роль у процесі прийняття рішень клієнтами. Існує потреба в глибшому розумінні того, як нейромаркетингові підходи можуть бути інтегровані в комунікаційні стратегії туристичних компаній для підвищення їх ефективності та створення більш персоналізованих і привабливих пропозицій для клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження застосування нейромаркетингу в туристичній галузі привертає увагу багатьох науковців як в Україні, так і за кордоном. Науковці Н. Данько та С. Курінна [2, с. 103–106] розглядають сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах, підкреслюючи важливість інноваційних підходів у комунікації з клієнтами. Автори І. Кулиняк та Н. Іваницький [3, с. 29–33] аналізують тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації, що створює підґрунтя для впровадження нейромаркетингових технологій.

Також М. Паньків та Д. Липовий [1, с. 36–41] досліджують нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі, що є важливою складовою частиною туристичної індустрії, проте В. Муштай, М. Лищенко, Н. Макаренко, В. Макарова [4, с. 99–103] розглядають маркетинг відносин у контексті сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі, що створює нові можливості для застосування нейромаркетингу.

У міжнародному контексті науковці S. De-Frutos-Arranz та M. López [5, с. 142–155] досліджують стан емоційної реклами в туризмі з точки зору нейромаркетингу. R. Navickienė

та R. Meištė [6, с. 59–64] розглядають застосування концепції нейромаркетингу в агротуристичній освітній діяльності. Автори L. Casado-Aranda, J. Sánchez-Fernández, E. Bigne, A. Smidts [7, с. 1739–1749] проводять комплексний огляд тенденцій застосування нейромаркетингових інструментів у комунікаційних дослідженнях.

Незважаючи на щораз більший інтерес до нейромаркетингу в туристичній сфері, існує потреба в більш глибокому вивченні практичних аспектів застосування цих інструментів, особливо в контексті комунікацій з клієнтами. Залишаються не досить вивченими питання ефективності різних нейромаркетингових підходів у туристичному бізнесі та їх вплив на поведінку споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та аналіз ефективності застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. Це включає вивчення впливу психологічних і нейрофізіологічних чинників на поведінку споживачів, визначення ефективних стратегій залучення клієнтів, а також рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових підходів для підвищення рівня задоволеності клієнтів і збільшення продажів туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети використовувались такі методи дослідження, як вивчення літератури (систематичний огляд наукових публікацій, присвячених нейромаркетингу та його застосуванню в туристичному бізнесі), аналіз й оцінювання впливу психологічних і нейрофізіологічних чинників на поведінку споживачів, узагальнення та підготовка рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингових підходів для підвищення рівня задоволеності клієнтів і збільшення продажів туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, що вимагає від компаній постійного пошуку інноваційних підходів для залучення та утримання клієнтів. Одним із таких підходів є нейромаркетинг – галузь маркетингу, що вивчає нейрофізіологічні реакції споживачів на різні маркетингові стимули [8, с. 114–122].

У сучасному маркетингу важливу роль відіграє розуміння психологічних аспектів поведінки споживачів. Зокрема, емоції та когнітивні процеси є ключовими факторами, що впливають на прийняття рішень клієнтами. Психологічні дослідження свідчать про те,

що люди часто приймають рішення на основі емоцій, а не раціональних міркувань. Це особливо актуально в туристичному бізнесі, де вибір туристичних послуг часто базується на почуттях, які викликає певний напрямок чи курорт.

Нейрофізіологічні дослідження надають можливість зрозуміти, як мозок споживачів реагує на різні маркетингові стимули, а застосування нейрофізіологічних методів дозволяє визначити, які елементи маркетингових комунікацій є найбільш ефективними для досягнення бажаних реакцій від клієнтів. Це може включати використання кольорів, звуків, текстур і навіть запахів для створення більш глибокого емоційного зв'язку з клієнтами [8, с. 114–122].

Тому поведінка споживачів у туристичній сфері формується під впливом складного комплексу психологічних і нейрофізіологічних чинників, які відображено на рис. 1.

На основі розуміння психологічних та нейрофізіологічних чинників можна розробити ефективні стратегії залучення клієнтів у туристичному бізнесі. Наприклад, науковці [10] наголошують на важливості інтеграції

нейромаркетингових підходів у загальну стратегію маркетингу відносин для побудови довгострокових зв'язків із клієнтами. Це відкриває нові перспективи для туристичних компаній, які прагнуть залучити споживачів за допомогою інноваційних технологій.

Ефективні стратегії залучення клієнтів за допомогою нейромаркетингу викладено в табл. 1.

Застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі відкриває нові можливості для підвищення рівня задоволеності споживачів і збільшення обсягів продажів. Вивчення психоемоційних та нейрофізіологічних чинників поведінки замовників послуг, адаптація стратегій маркетингу та впровадження інноваційних підходів суттєво підвищують конкурентоспроможність туристичних компаній у складному ринковому середовищі.

Нейромаркетинг є потужним інструментом, який допомагає готельним та туристичним підприємствам краще зрозуміти своїх клієнтів і адаптувати свої пропозиції відповідно до їхніх потреб, і бажань. Деякі приклади застосування інструментів нейромаркетингу у цій



Рис. 1. Вплив психологічних і нейрофізіологічних чинників на поведінку споживачів у туристичному бізнесі [1; 8; 9]

Таблиця 1

Ефективні стратегії залучення клієнтів за допомогою нейромаркетингу

Ефективні стратегії	Опис
Емоційний сторітелінг	Створення контенту, який викликає сильні позитивні емоції, пов'язані з подорожами
Візуальна оптимізація	Використання ай-трекінгу для оптимізації дизайну вебсайтів та рекламних матеріалів
Персоналізація на основі нейроданих	Використання результатів нейромаркетингових досліджень для створення більш таргетованих пропозицій
Мультисенсорний маркетинг	Залучення різних органів чуття для створення більш глибокого емоційного зв'язку з брендом
Віртуальна та доповнена реальність	Створення імерсивного досвіду, який стимулює емоційні реакції та підвищує ймовірність покупки

Джерело: сформовано автором на основі [7; 11; 12]

сфері відображені у табл. 2 та демонструють, як нейромаркетинг може бути втілений у практиці готельних і туристичних підприємств для покращення клієнтського досвіду та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Нейромаркетинг відкриває нові горизонти для готельного та туристичного бізнесу, дозволяючи створювати більш персоналізовані, емоційно насичені та ефективні маркетингові стратегії. Застосування інструментів нейромаркетингу допомагає краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати лояльність та збільшувати прибуток.

Військовий стан в Україні суттєво змінив споживчу поведінку та став викликом для багатьох галузей, зокрема й для туристич-

ного бізнесу. Проте навіть у такі складні часи розуміння психологічних і нейрофізіологічних потреб споживачів залишається ключовим для успішних маркетингових комунікацій. Війна спричинила низку змін у поведінці потенціальних клієнтів, що відображено на рис. 2.

На основі проведеного аналізу та досліджень науковців [5; 13; 14; 15; 16] можна сформулювати певні рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових підходів для підвищення рівня задоволеності клієнтів і збільшення продажів туристичних послуг, як-от:

- оптимізація цифрових каналів комунікації, що передбачає використання ай-трекінгу та аналізу емоцій для покращення користу-

Таблиця 2

Приклади застосування інструментів нейромаркетингу у практиці готельних і туристичних підприємств

Ефективні стратегії	Опис
Вплив музики	Готелі можуть експериментувати зі звуковим оформленням, дізнаючись, яка музика викликає у гостей позитивні емоції й спонукає їх зупинитися на довший термін. Наприклад, деякі готелі в Європі використовують спокійну музику в своїх лобі, щоб створити атмосферу розслаблення та затишку, результатом чого є збільшення середнього чека на послуги.
Персоналізація досвіду	Нейромаркетингові дослідження можуть допомогти виявити індивідуальні вподобання клієнтів, що дає змогу готелям пропонувати персоналізовані пакети відпочинку. Наприклад, готель «Ritz-Carlton» в Сінгапурі може використовувати аналіз даних, запозичених із нейропсихології, щоб рекомендувати спеціальні послуги, як-от романтичні вечери чи спа-процедури на основі попередніх відгуків клієнтів.
Аналіз запахів	Запахи можуть значно впливати на атмосферу у готелі. Туристичні підприємства можуть використовувати технології нейромаркетингу для вивчення, які аромати найкраще сприяють розслабленню і комфортному перебуванню. Наприклад, курортні готелі на Мальдівах можуть інтегрувати аромати морського бризу або тропічних квітів у своїх спа-процедурах, щоб підвищити загальне задоволення гостей.

Джерело: сформовано автором на основі [2; 5; 7; 11]

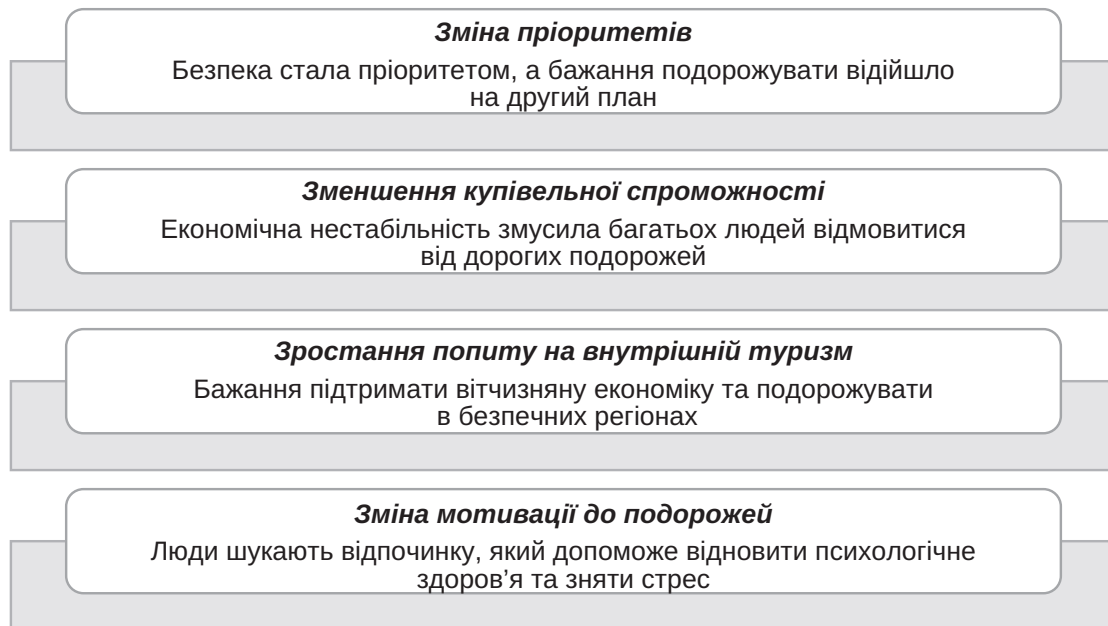


Рис. 2. Вплив війни на споживчу поведінку в туризмі [1; 3; 7]

вацького досвіду на вебсайтах та в мобільних додатках туристичних компаній;

- персоналізація комунікацій, тобто впровадження систем машинного навчання для аналізу поведінкових патернів клієнтів та створення для них індивідуальних пропозицій;

- створення емоційно насиченого контенту, для чого використовуються нейромаркетингові дослідження для розроблення рекламних матеріалів, які викликають сильні позитивні емоції;

- впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності, а саме створення імерсивного досвіду для потенційних туристів, що стимулює емоційну прив'язаність до певного напрямку чи бренду;

- навчання персоналу, для чого необхідно проведення тренінгів для співробітників щодо застосування нейромаркетингових підходів у комунікації з клієнтами;

- етичне використання нейромаркетингу, тобто розроблення внутрішніх етичних стандартів для забезпечення відповідального використання нейромаркетингових технологій.

Впровадження цих рекомендацій дозволить туристичним компаніям підвищити ефективність комунікацій з клієнтами, збільшити рівень їх задоволеності та, як наслідок, збільшити продажі туристичних послуг.

Таким чином, нейромаркетинг пропонує нові можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі. Застосування нейромаркетингових інструментів дозволяє створювати більш

персоналізовані та емоційно привабливі рекламні повідомлення, що сприяє збільшенню попиту на туристичні послуги і підвищенню лояльності клієнтів. Однак при цьому важливо пам'ятати, що нейромаркетинг є лише одним з інструментів маркетингу і його ефективність залежить від комплексного підходу до управління брендом.

Висновки. Отже, нейромаркетинг є потужним інструментом для покращення комунікацій з клієнтами у туристичному бізнесі. Як з'ясовано, психологічні та нейрофізіологічні чинники мають значний вплив на поведінку споживачів у туристичному бізнесі, тобто емоції та когнітивні процеси зазвичай є ключовими елементами під час вибору туристичних продуктів.

Рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових підходів включають підвищення рівня задоволеності клієнтів через персоналізацію, використання емоційних стимулів та інтерактивних технологій, а також збільшення продажів шляхом оптимізації маркетингових кампаній та інтеграції з цифровими технологіями.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні більш комплексних нейромаркетингових стратегій, що враховують специфіку різних сегментів туристичного ринку. Також важливо дослідити можливості застосування нейромаркетингу в умовах глобальних змін у туристичній галузі, як-от щораз більша роль сталого туризму та зміни в споживчих пріоритетах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. № 37. С. 36–42. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.003> (дата звернення: 26.07.2024).
2. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Харків, 2018. № 7. С. 102–108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_17 (дата звернення: 26.07.2024).
3. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. № 4(102). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (дата звернення: 26.07.2024).
4. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99–105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15) (дата звернення: 26.07.2024).
5. De-Frutos-Arranz S., López M.F.B. The state of the art of emotional advertising in tourism: A neuromarketing perspective. *Tourism Review International*. 2022. № 26(2). P. 139–162. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427221X16317419620246> (дата звернення: 28.07.2024).
6. Navickienė R., Meištė R. Application of the neuromarketing concept in agro tourism educational activities. *Taikomieji tyrimai studijose ir praktikoje-Applied research in studies and practice*. 2021. № 17(1). P. 58–65. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1007701> (дата звернення: 28.07.2024).
7. Casado-Aranda L.A., Sánchez-Fernández J., Bigne E., Smidts A. The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*. 2023. № 40(9). P. 1737–1756. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21832> (дата звернення: 28.07.2024).
8. Giraldi L., Sestino A., Cedrola E. Emotional analysis in designing tourism experiences through neuromarketing methods: the role of uncontrollable variables and atmosphere: a preliminary study. *International Journal of Marketing Studies*. 2022. № 14. P. 114–125. URL: <https://u-pad.unimc.it/handle/11393/295685> (дата звернення: 28.07.2024).
9. Козловський Є. В., Кузьмич О. Ю., Шковира А. О., Фещук Д. С. Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 68–72. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2021/13.pdf (дата звернення: 27.07.2024).
10. Murakami K. H., Yamazaki A. K., Takahashi R., Kowata K., Ding J., Anuardi M. N., Waki K. Preliminary examination of scenery images for tourism promotion using a neuromarketing approach. *Journal of Global Tourism Research*. 2021. № 6(1). P. 45–54. URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jgtr/6/1/6_45/_article/-char/ja/ (дата звернення: 28.07.2024).
11. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf (дата звернення: 27.07.2024).
12. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Scientia fructuosa*. 2019. № 124(2). С. 5–33. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01) (дата звернення: 28.07.2024).
13. Данько Н. І., Довгаль Г. В. Брендинг міста Харкова як туристичної дестинації. *Проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 74–79. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-2_0-pages-74_79.pdf (дата звернення: 29.07.2024).
14. Сколовська О.О., Данько Н.І., Михальчук А.С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Харків, 2021. № 14. С. 161–168. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-16> (дата звернення: 26.07.2024).
15. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Харків, 2019. № 9. С. 179–189. DOI: [10.26565/2310B9513B2019B9B22](https://doi.org/10.26565/2310B9513B2019B9B22) (дата звернення: 26.07.2024).
16. Вдовічена О. Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій: монографія. Чернівці: Чернів. торг.-ек. ін-т КНТЕУ. 2014. 288с. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787343_Potencial_vistavkovo-armarkovoij_dialnosti_u_podolanni_regionalnih_dispororcij (дата звернення: 26.07.2024).

REFERENCES:

1. Pankiv, M., Lypovyy, D. (2024). Neyromarketynh yak zasib stymulyuvannya popytu v hotelnomu biznesi [Neuromarketing as a means of stimulating demand in the hotel business.]. *Grail of Science*, no. 37, pp. 36–42. Available at: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.003> (accessed July 26, 2024).

2. Danko N. I., Kurinna S. S. (2018). Suchasni tendentsiyi marketynhu na turystychnykh pidpryyemstvakh [Modern marketing trends in tourist enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm*, no. 7, pp. 102–108. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_17 (accessed July 26, 2024).
3. Kulynyak I., Ivanytskyy N. (2023). Tendentsiyi rozvytku marketynhovoykh komunikatsiy turystychnykh pidpryyemstv v umovakh tsyfrovizatsiyi [Trends in the development of marketing communications of tourist enterprises in the conditions of digitalization]. *Mechanism of an economic regulation*, no. 4(102), pp. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (accessed July 26, 2024).
4. Mushtay, V. A., Lyshenko, M. O., Makarenko, N. O., Makarova, V. V. (2023). Marketynh vidnosyn v mezhakh kontseptsiyi staloho rozvytku ta hlobalnoyi didzhyalizatsiyi turystychnoyi haluzi [Relationship marketing within the concept of sustainable development and global digitalization of the tourism industry]. *Elektronne naukove fak-hove vydannya z ekonomichnykh nauk «Modern Economics»*, no. 38, pp. 99–105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15) (accessed July 26, 2024).
5. De-Frutos-Arranz, S., López, M.F.B. (2022). The state of the art of emotional advertising in tourism: A neuro-marketing perspective. *Tourism Review International*, no. 26(2), pp. 139–162. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427221X16317419620246> (accessed July 28, 2024).
6. Navickienė, R., Meištė, R. (2021). Application of the neuromarketing concept in agro tourism educational activities. *Taikomieji tyrimai studijose ir praktikoje-Applied research in studies and practice*, no. 17(1), pp. 58–65. Available at: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1007701> (accessed July 28, 2024).
7. Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Bigne, E., Smidts, A. (2023) The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*, no. 40(9), pp. 1737–1756. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21832> (accessed July 28, 2024).
8. Giraldi, L., Sestino, A., Cedrola, E. (2022) Emotional analysis in designing tourism experiences through neuromarketing methods: the role of uncontrollable variables and atmosphere: a preliminary study. *International Journal of Marketing Studies*, no. 14, pp. 114–125. Available at: <https://u-pad.unimc.it/handle/11393/295685> (accessed July 28, 2024).
9. Kozlovskyy, Ye.V., Kuzmych, O.Yu., Shkovyra, A.O., Feshchuk, D.S. (2021) Tendentsiyi rozvytku industriyi turizmu v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky [Trends in the development of the tourism industry in the conditions of the digital economy]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no 22, pp. 68–72. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2021/13.pdf (accessed July 27, 2024).
10. Murakami, K. H., Yamazaki, A. K., Takahashi, R., Kowata, K., Ding, J., Anuardi, M. N., Waki, K. (2021) Preliminary examination of scenery images for tourism promotion using a neuromarketing approach. *Journal of Global Tourism Research*, no. 6(1), pp. 45–54. Available at: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jgtr/6/1/6_45/_article-char/jal (accessed July 28, 2024).
11. Oklander, T. O., Osetyan, O. M., Khydyrov, S. (2019) Komunikatyvni stratehiyi pidpryyemstv hotelno-restorannoyi sfery [Communicative strategies of hotel and restaurant enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studiyi*, no. 37, pp. 112–117. Available at: http://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf (accessed July 27, 2024).
12. Mazaraki, A., Pyatnytska, H., Hryhorenko, O. (2019) Identyfikatsiya kontentu natsionalnoho brendynhu [Identification of national branding content]. *Scientia fructuosa*, no. 124(2), pp. 5–33. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01) (accessed July 28, 2024).
13. Danko, N. I., Dovhal, H. V. (2016) Brendynh mista Kharkova yak turystychnoyi destynatsiyi [Branding of the city of Kharkiv as a tourist destination]. *Problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 74–79. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-2_0-pages-74_79.pdf (accessed July 29, 2024).
14. Skolovska, O. O., Danko, N. I., Mykhalchuk, A. S. (2021) Analiz hotelno-restorannoho pidpryyemstva dlya rozrobky marketynhovoyi stratehiyi, na prykladi restoranu «Milena» [Analysis of a hotel and restaurant enterprise for the development of a marketing strategy, using the example of the restaurant “Milena”]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm*, no. 14, pp. 161–168. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-16> (accessed July 26, 2024).
15. Danko, N. I., Ryndych, A. S. (2019) Rozrobka turystychnoho brendu mista Kharkova [Development of the tourism brand of the city of Kharkiv]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm*, no. 9, pp. 179–189. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310B9513B2019B9B22> (accessed July 26, 2024).
16. Vdovichenko, O. H. (2014) *Potentsial vystavkovo-yarmarkovoyi diyalnosti u podolanni rehionalnykh dysproportsiy* [The potential of exhibition and fair activity in overcoming regional disparities] Chernivtsi: Cherniv. torh.-ek. in-t KNTEU, 288 p. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331787343_Potencial_vystavkovo-armarkovoi_dialnosti_u_podolanni_rehionalnih_disproporcij (accessed July 26, 2024).