

ЕКОНОМІКА ДОСВІДУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ХХІ СТОЛІТТІ

Омельченко Г.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-2987>

Чернов Д., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі туризм перестав бути лише способом відпочинку. З розвитком інформаційних технологій, глобалізації та зміни поведінкових патернів споживачів туристична індустрія зазнала трансформації, в якій центральне місце займає так звана «економіка досвіду» (experience economy). Ця концепція передбачає створення унікальних, емоційно забарвлених вражень, які формують цінність туристичного продукту та є ключовим фактором у формуванні конкурентоспроможних туристичних дестинацій. Споживачі прагнуть не просто відвідати нові місця, а й отримати автентичний культурний досвід і можливість інтерактивної взаємодії з середовищем.

Економіка досвіду – це концепція, згідно з якою головним економічним продуктом є не товари чи послуги, а унікальні та емоційно насичені враження. Цей підхід, запропонований Джозефом Пайном і Джеймсом Гілмором у 1998 році, набув широкого поширення в різних сферах, зокрема у туризмі. Вони стверджували, що економіка проходить чотири етапи еволюції: товарна, сервісна, досвідна та трансформаційна. Туристичні компанії, які надають клієнтам не просто послугу, а створюють унікальний досвід, отримують значно вищу конкурентну перевагу.

Одним із найяскравіших проявів економіки досвіду є гастрономічний туризм, який базується на автентичності місцевої кухні. Наприклад, Італія та Франція пропонують не лише дегустацію традиційних страв, а й цілі гастрономічні маршрути, що включають участь туристів у приготуванні їжі, відвідування виноробень та знайомство з місцевими кулінарними традиціями. Така практика вже реалізується в Карпатському регіоні та Закарпатті, дозволяючи туристам взаємодіяти з культурою регіону.

Культурний та подієвий туризм також демонструє вплив економіки досвіду. Глобальні події, такі як карнавал у Ріо-де-Жанейро або Октоберфест у Німеччині, щороку приваблюють мільйони

відвідувачів, створюючи значну додану вартість для регіональної економіки. Організатори таких заходів активно використовують концепцію економіки досвіду, формуючи інтерактивне середовище, яке залишає яскраві спогади у туристів та стимулює повторні візити.

Окрему роль у розвитку туристичних дестинацій відіграють цифрові інновації. Використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові формати туристичних продуктів. Так, у музеях, таких як Лувр чи Британський музей, запроваджено VR-екскурсії, що дозволяють відвідувачам отримати глибше розуміння експонатів без фізичного контакту з ними. Це підвищує рівень залученості туристів та робить культуру доступнішою для ширшої аудиторії.

Сучасний туристичний продукт в умовах економіки досвіду базується на поєднанні технологічних інновацій, персоналізації сервісу та сталого розвитку. Одним із ключових напрямів є створення індивідуальних маршрутів, адаптованих до інтересів мандрівників. Використання технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє прогнозувати поведінку туристів і пропонувати їм максимально релевантні пропозиції. Це формує унікальні враження, які залишають глибокий емоційний відгук і стимулюють повторні візити.

Туристичний продукт усе частіше базується на принципах креативної економіки, коли важливу роль відіграє залучення місцевих митців, ремісників та культурних діячів. Організація мистецьких резиденцій, фестивалів локальної культури, театралізованих дійств і шоу-програм створює унікальні пропозиції, які формують емоційний зв'язок туристів із місцем.

Ще одним важливим інноваційним підходом є використання сталих практик у туризмі. Орієнтація на екологічну відповідальність, збереження автентичного природного та культурного середовища, популяризація екофрендлі ініціатив сприяє формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій. Наприклад, зростає популярність екологічних готелів, використання відновлюваних джерел енергії, мінімізація відходів та залучення туристів до соціальних і природоохоронних ініціатив.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку туристичних дестинацій на основі концепції економіки досвіду. Однак реалізація цього потенціалу стикається з низкою викликів, серед яких недостатній рівень туристичної інфраструктури, відсутність ефективних механізмів державної підтримки, низький рівень цифровізації туристичних послуг та дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері досвідного туризму. Попри

зазначені труднощі, Україна має передумови для розвитку екологічного, гастрономічного, історико-культурного та подієвого туризму. Впровадження підходів економіки досвіду у вітчизняну туристичну сферу сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному рівні, формуванню інноваційних туристичних продуктів та залученню ширшої аудиторії відвідувачів.

Література:

1. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
2. Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
3. Smith, M.K. (2016). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.

АЛГОРИТМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ: БАЛАНС МІЖ ЗРУЧНІСТЮ КОРИСТУВАЧІВ І СТАЛИМ РОЗВИТКОМ

Цап Д.І., здобувач вищої освіти*,

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу м. Івано-Франківськ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3891-1051>

Алгоритми оптимізації туристичних маршрутів набувають особливої важливості у контексті сталого розвитку та підвищення якості обслуговування мандрівників. Оскільки сучасний туризм стикається з численними викликами, такими як переповненість туристичних місць, забруднення навколишнього середовища та необхідність економії ресурсів, важливо враховувати всі ці фактори при плануванні маршруту. Графові алгоритми, зокрема Dijkstra, A* та Floyd-Warshall, застосовуються для оптимізації маршруту на основі різноманітних критеріїв, таких як відстань, час в дорозі, витрати на транспортування та екологічний вплив. Ці алгоритми дозволяють отримати ефективні шляхи, які мінімізують ресурси та час, витрачені на пересування, а також забезпечують максимальний комфорт для користувачів.

Однак, зважаючи на складність сучасних туристичних потоків і наявність великої кількості змінних (наприклад, погодні умови, транспортні затори, зміни в інфраструктурі), графові алгоритми не

* Науковий керівник – Царева О.С., асистент