DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2026-60-5

УДК 338.48:005.57:379.8

Мазурець Р.Р.
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0908-2001
E-mail: r.mazurets@knute.edu.ua

Козоріз О.Є.
PhD з менеджменту,
старший викладач кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0391-6044
E-mail: o.kozoriz@knute.edu.ua

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ІВЕНТАХ

У статті досліджено роль комунікативних технологій у формуванні туристичного досвіду в соціокультурних івентах. Розкрито взаємозв'язок соціокультурної діяльності, івент-технологій, комунікативного менеджменту та туристичного досвіду. Обґрунтовано, що досвід туриста формується протягом усього циклу взаємодії з подією та залежить від характеру комунікації, рівня залучення й можливостей співтворення. Систематизовано комунікативні технології за передподієвим, подієвим і післяподієвим етапами та визначено їх функціональне призначення. Розроблено концептуальну модель управління туристичним досвідом, що поєднує комунікаційні цілі, етапи взаємодії, співтворення досвіду туристами, зворотний зв'язок і коригування управлінських рішень. Доведено доцільність цілісного застосування комунікативних технологій для формування очікувань, залучення, рефлексії та підтримання взаємодії з туристом.

Ключові слова: комунікативний менеджмент, івент-технології, туризм, туристичний досвід, соціокультурні івенти, комунікативні технології, туристична поведінка, зворотний зв'язок, залучення туристів.

Mazurets Roman, Kozoriz Oleksandr. COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR SHAPING TOURIST EXPERIENCE IN SOCIOCULTURAL EVENTS

The relevance of the study is determined by the growing importance of tourist experience as a key component of participation in sociocultural events and by the need to manage communication with visitors throughout their interaction with an event. In contemporary tourism, impressions are shaped not only during direct attendance but also through expectations, interpretation of cultural meanings, emotional engagement, social interaction, reflection, and subsequent communication. This makes it important to consider communication technologies as an integrated managerial toolkit rather than solely as instruments for informing and promoting events. The article discusses the relationship between communicative management, event technologies, sociocultural activities, and tourist experience. Particular attention is paid to sociocultural events as environments in which cultural content, organized participation, interaction among stakeholders, and tourism consumption are combined. The paper addresses the role of communication technologies at the pre-event, event, and post-event stages of the tourist journey and considers their functions in shaping expectations, supporting orientation and interpretation, encouraging participation, maintaining engagement, and facilitating reflection. The discussion also covers storytelling, social media communication, visual content, navigation tools, mobile applications, QR technologies, gamification, augmented reality, interactive formats, feedback mechanisms, and user-generated content. Special attention is devoted to tourists as active participants and co-creators of experience rather than passive recipients of information. The article further considers feedback as a managerial mechanism for adapting communication decisions and maintaining continuity between completed and future events. The issues discussed provide a basis for understanding tourist experience management as a continuous communication process that integrates event content, visitor interaction, co-creation, and post-event engagement.

Key words: communicative management, event technologies, tourism, tourist experience, sociocultural events, communication technologies, tourist behavior, feedback, tourist engagement.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туризму характеризується зміщенням акцентів від споживання окремих туристичних послуг до отримання цілісного, емоційно насиченого та персоналізованого досвіду. Важливим середовищем його формування є соціокультурні івенти, які поєднують культурний зміст, дозвіллєву активність, соціальну взаємодію та туристичне споживання. Водночас туристичний досвід виникає не лише безпосередньо під час участі у події, а формується протягом

© Мазурець Р.Р., Козоріз О.Є., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

усього циклу взаємодії туриста з нею: від первинного інформаційного контакту та виникнення очікувань до участі в івенті, подальшої рефлексії, поширення вражень і формування намірів щодо повторного відвідування.

За таких умов особливого значення набуває комунікативний менеджмент, інструментарій якого дає змогу цілеспрямовано впливати на характер взаємодії туриста із соціокультурним івентом на різних її етапах. Комунікативні технології виконують не лише інформаційну та промоційну функції, а стають засобом формування очікувань, залучення відвідувачів, інтерпретації змісту події, підтримання емоційної взаємодії та продовження комунікації після її завершення. Проте їх використання у практиці організації туристичних івентів часто має фрагментарний характер і переважно зосереджується на просуванні події, тоді як потенціал комунікативних технологій як інструменту управління туристичним досвідом залишається недостатньо систематизованим. Це зумовлює необхідність дослідження механізмів їх впливу на формування туристичного досвіду та визначення можливостей їх комплексного застосування в соціокультурних івентах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування туристичного досвіду представлена у працях S. Hosany, E. Sthapit, P. Bjqrk, D. N. Coudounaris, H. Kim та J. S. Chen [1–3], у яких досліджено структуру, передумови, запам'ятовуваність туристичного досвіду та його зв'язок із подальшою поведінкою туристів. Особливості формування досвіду безпосередньо в івент-середовищі, його складові та трансформацію на різних етапах взаємодії відвідувача з подією розглядають G. Richards, J. R. T. Bustard, P. Bolan, A. Devine та K. Hutchinson [4; 5]. Концепцію співтворення туристичного досвіду та роль взаємодії між учасниками у його формуванні досліджують H. Lin, M. Zhang, D. Gursoy, Y. Deng та співавтори [6; 7]. Вплив цифрової комунікації, користувацького контенту та соціальних медіа на туристичний та івент-досвід висвітлено у працях M. T. Cuomo та співавторів, A. E. Brown та співавторів [8; 9].

Водночас у науковій літературі комунікативні технології переважно досліджуються в контексті окремих аспектів взаємодії з відвідувачами, тоді як їх комплексне застосування як інструментарію комунікативного менеджменту туристичного досвіду потребує подальшого обґрунтування. Недостатньо систематизованими залишаються комунікативні технології відповідно до передподієвого, подієвого та післяподієвого етапів взаємодії туриста із соціокультурним івентом, а також механізми їх інтеграції у цілісний процес управління туристичним досвідом.

Метою статті є обґрунтування ролі комунікативних технологій у формуванні туристичного досвіду в соціокультурних івентах та розроблення підходу до управління ним на різних етапах взаємодії туриста з подією. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. розкрити взаємозв'язок комунікативного менеджменту, соціокультурних івентів і туристичного досвіду та визначити роль комунікативних технологій у процесі його формування;

2. систематизувати комунікативні технології формування туристичного досвіду на передподієвому, подієвому та післяподієвому етапах взаємодії туриста із соціокультурним івентом;

3. розробити концептуальну модель управління туристичним досвідом у соціокультурних івентах засобами комунікативних технологій з урахуванням механізмів зворотного зв'язку та співтворення досвіду туристами.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. У сучасному туризмі дедалі більшого значення набуває не лише факт відвідування певної дестинації або отримання окремої туристичної послуги, а сукупність вражень, емоцій, взаємодій та смислів, які виникають у туриста протягом подорожі. У такому контексті туристичний досвід є результатом взаємодії людини із середовищем, культурним змістом, іншими учасниками та різними точками контакту, що супроводжують споживання туристичного продукту. Особливо виразно така взаємодія проявляється у межах соціокультурних івентів, де культурний зміст реалізується засобами івент-технологій, а безпосереднє залучення аудиторії та емоційна насиченість створюють умови для формування туристичного досвіду.

У межах даного дослідження під соціокультурними івентами пропонуємо розглядати організовану, обмежену в часі та просторі подію, зміст якої пов'язаний із культурними, мистецькими, історичними, творчими, традиційними або іншими суспільно значущими практиками, і передбачає безпосередню чи опосередковану взаємо-

дію учасників, спрямовану на сприйняття, інтерпретацію, переживання та співтворення соціокультурного змісту.

Соціокультурні івенти охоплюють широкий спектр подій – фестивалі, концерти, виставки, ярмарки, мистецькі й гастрономічні заходи, культурно-історичні реконструкції та інші форми організованої подієвої активності. У туристичному контексті їх значення не обмежується виконанням розважальної чи дозвіллєвої функції. Вони забезпечують безпосередній контакт туриста з культурою території, її символами, традиціями, творчими практиками та локальними спільнотами, а отже, можуть виступати середовищем створення специфічного туристичного досвіду.

Це підтверджується дослідженнями культурних фестивалів. На прикладі фестивалю культурної спадщини на острові Родос M.-V. Alexiou встановлено, що досвід відвідувача формується внаслідок взаємодії трьох взаємопов'язаних складових – контексту події, взаємодій та почуттів. Запропонована авторкою CIF-модель засвідчує, що позитивний досвід культурного івенту не може бути зведений лише до якості програми заходу: він виникає внаслідок поєднання середовища проведення, участі самого відвідувача та емоцій, які супроводжують цю участь [10]. Отже, турист у межах соціокультурного івенту виступає не пасивним споживачем сформованого організаторами продукту, а безпосереднім учасником процесу створення власного досвіду.

Ще виразніше така позиція простежується в концепції співтворення цінності. Z. Chen, B. King та W. Suntikul, досліджуючи традиційний фестиваль нематеріальної культурної спадщини у Макао, довели, що цінність фестивального досвіду формується спільними діями організаторів, виконавців, представників місцевої влади, підприємницького середовища та туристів [11]. Відповідно, соціокультурний івент являє собою не односторонню модель, а мережу взаємодій, у якій досвід залежить від характеру комунікації між різними учасниками.

При цьому важливо враховувати, що соціокультурний івент функціонує в конкретному культурному та просторовому середовищі. Дослідження Z. Chen на матеріалах трьох фестивалів нематеріальної культурної спадщини Макао показало, що формування туристичного experiencescape відбувається завдяки поєднанню культурних ресурсів, простору, взаємодії туристів із місцевою культурою та діяльності різних стейкхолдерів. Дослідницею встановлено, що таке середовище сприяє спонтанній участі туристів, поглибленню їхнього знайомства з локальною культурою та формуванню подальших туристичних поведінкових намірів [12]. Таким чином, соціокультурний зміст івенту набуває туристичної цінності не автоматично, а через способи його представлення, інтерпретації та включення відвідувача у взаємодію з ним.

Масштаб потенційної аудиторії соціокультурних івентів доцільно розглядати не лише через фактичне відвідування подій, а й через форми попередньої взаємодії з ними. Одним із таких показників є придбання квитків на події онлайн, що відображає готовність аудиторії заздалегідь планувати участь, приймати рішення щодо відвідування та вступати у взаємодію з івентом ще до його початку.

За даними Eurostat, у 2025 р. 26,8 % населення ЄС віком 16–74 років придбали квитки на події через Інтернет протягом трьох місяців, що передували опитуванню, тоді як у 2024 р. відповідний показник становив 23,0 %. Найвищі значення у 2025 р. зафіксовано в Ірландії – 51,5 %, Нідерландах – 48,1 % та Данії – 47,9 %, а найнижчі – у Болгарії – 11,4 %, Румунії – 12,6 % та Італії – 14,2 % [13]. Дані свідчать про значну залученість населення до попереднього планування участі у подіях, хоча її інтенсивність істотно відрізняється між країнами. Для соціокультурних івентів це важливо з огляду на те, що рішення про відвідування формується ще до безпосереднього контакту з подією. Потенційний турист попередньо ознайомлюється зі змістом івенту, його програмою, умовами участі, візуальним образом та іншою інформацією, що впливає на очікування і мотивацію до відвідування.

Отже, формування туристичного досвіду доцільно розглядати як процес, що починається ще на передподієвому етапі. Саме на цьому етапі закладаються первинні уявлення про подію, її привабливість і цінність для потенційного учасника, які надалі співвідносяться з фактичним досвідом під час івенту.

Особливого значення за таких умов набуває комунікативний менеджмент, оскільки саме через систему керованих комунікацій встановлюється та підтримується взаємодія між організатором івенту, туристом, куль-

турним середовищем та іншими учасниками події. Його функціональне призначення виходить за межі традиційного інформування або рекламного просування заходу. Комунікація бере участь у формуванні уявлення туриста про майбутню подію, пояснені її соціокультурного змісту, створені очікувань, забезпечені орієнтування, стимулюванні участі та підтриманні взаємодії після завершення івенту.

Безпосередній зв'язок між якістю комунікації та досвідом учасника підтверджено H. Kharouf, R. Biscaia, A. Garcia-Perez та E. Hickman. На основі вибірки з 1726 респондентів із чотирьох країн автори встановили, що ефективна комунікація та залучення до онлайн-контенту позитивно впливають на досвід взаємодії з івентом, а взаємодія між самими учасниками пов'язана з їх подальшими поведінковими намірами [14]. Хоча зазначене дослідження стосується онлайн-досвіду мегаподій, його результати мають важливе значення для соціокультурних івентів, оскільки демонструють, що комунікація є не лише каналом передачі інформації про подію, а одним із чинників, які безпосередньо визначають характер її сприйняття аудиторією.

Це дозволяє розмежувати комунікацію івенту та комунікативний менеджмент туристичного досвіду. У першому випадку основною метою є передача інформації про подію та стимулювання її відвідування. У другому – йдеться про цілеспрямоване управління системою комунікативних контактів, які впливають на сприйняття туристом події протягом усього процесу взаємодії з нею. Тобто об'єктом управлінського впливу стає не лише інформація, яку необхідно передати туристу, а характер його взаємодії з соціокультурним змістом івенту.

У цьому контексті комунікативні технології доцільно розглядати як сукупність організованих методів, засобів і форматів комунікативної взаємодії, застосування яких забезпечує цілеспрямований вплив на сприйняття, залучення, поведінку та подальшу рефлексію учасника соціокультурного івенту. Їх функціонування може охоплювати як безпосередню міжособистісну комунікацію, так і цифрові канали, візуальну комунікацію, сторітелінг, інтерпретацію культурного змісту, інтерактивні формати, механізми зворотного зв'язку та створення контенту самими відвідувачами.

Таким чином, взаємозв'язок соціокультурної діяльності, івент-технологій, комунікативного менеджменту та туристичного досвіду має послідовний і взаємообумовлений характер. Соціокультурна діяльність визначає змістове та ціннісне наповнення події, тоді як івент-технології забезпечують його організаційне втілення у форматі, доступному для сприйняття та участі туриста. Комунікативний менеджмент, своєю чергою, забезпечує цілеспрямовану організацію взаємодії туриста з подією, її змістом, організаторами та іншими учасниками. У результаті такої взаємодії формується туристичний досвід, що охоплює не лише безпосередні враження від участі в івенті, а й очікування, емоційне залучення, інтерпретацію культурних смислів, соціальну взаємодію та подальше осмислення пережитого.

У цій системі комунікативні технології виконують інтегруючу функцію, забезпечуючи практичну реалізацію завдань комунікативного менеджменту на різних етапах контакту туриста із соціокультурним івентом. Їх значення полягає не лише у передачі інформації про подію, а у створенні умов для залучення туриста, розуміння ним соціокультурного змісту, активної участі та співтворення власного досвіду. Відтак результативність застосування комунікативних технологій доцільно оцінювати з позиції їх здатності впливати на характер і якість туристичного досвіду протягом усього циклу взаємодії туриста з подією.

Логічним продовженням визначення ролі комунікативних технологій у формуванні туристичного досвіду є їх систематизація відповідно до етапів взаємодії туриста із соціокультурним івентом. Такий підхід ґрунтується на тому, що туристичний досвід не виникає виключно в момент безпосередньої присутності на події. Його формування починається ще на етапі ознайомлення з івентом, продовжується під час участі та не завершується одразу після закінчення заходу. Післяподієва комунікація впливає на осмислення пережитого, його запам'ятовування, оцінювання та поширення серед інших потенційних відвідувачів.

Доцільність такого поділу підтверджується результатами дослідження K. MacKay, D. Barbe, C. Van Winkle та E. Halpenny, які проаналізували активність у соціальних медіа чотирьох фестивалів до, під час і після їх проведення [15]. Авторами було досліджено 1169 публікацій у Twitter та 483 публікації у Facebook. Встановлено, що близько двох третин комунікаційної

активності припадало безпосередньо на період проведення фестивалів, близько третини – на передподієвий етап, тоді як після завершення заходів активність була мінімальною [15]. Така диспропорція є показовою, оскільки свідчить про недостатнє використання післяподієвого етапу для продовження взаємодії з аудиторією, підтримання сформованих вражень та стимулювання повторного відвідування.

З огляду на етапність формування туристичного досвіду комунікативні технології доцільно систематизувати за передподієвим, подієвим та післяподієвим етапами. Їх розмежування визначається не лише каналом комунікації, а передусім комунікаційним завданням, характером взаємодії з туристом і тим компонентом досвіду, на який спрямований відповідний вплив.

На передподієвому етапі комунікація формує уявлення туриста про майбутню подію, інтерес до неї та очікування щодо досвіду. Основними технологіями є сторітелінг, візуальний і відеоконтент, контент-маркетинг, соціальні медіа, тизерні кампанії, персоналізовані повідомлення, інфлюенсер-комунікація та електронні розсилки. Їх застосування сприяє зниженню інформаційної невизначеності та формуванню привабливого, але реалістичного образу події. S.-E. Kim, H. L. Kim та S. Lee встановили, що довіра до інформації про івент і намір поширювати її у соціальних мережах залежать від цінності контенту, його візуального оформлення та інформаційного навантаження [16]. Отже, передподієва комунікація формує очікування, які мають відповідати фактичному змісту івенту.

На подієвому етапі комунікативні технології забезпечують супровід і поглиблення туристичного досвіду. До них належать навігаційні та інтерпретаційні засоби, мобільні застосунки, QR-коди, аудіогіди, сторітелінг, гейміфікація, інтерактивні інсталяції, доповнена реальність та механізми взаємодії між учасниками. M. C. tom Dieck, T. H. Jung та P. A. Rauschnabel встановили, що використання доповненої реальності на фестивалях може впливати на освітній, естетичний, розважальний та ескапістський компоненти досвіду [17]. Таким чином, комунікація сприяє орієнтуванню, інтерпретації соціокультурного змісту, залученню та соціальній взаємодії.

На післяподієвому етапі комунікація спрямована на осмислення, закріплення та поширення отриманого досвіду. Застосовуються post-event storytelling, фото- і відеоконтент, персоналізовані повідомлення, опитування, робота з відгуками, user-generated content та онлайн-спільноти. Контент туристів сприяє рефлексії власного досвіду та водночас впливає на очікування потенційних відвідувачів. Водночас B. Liu, B. Moyle та A. Kralj зазначають, що надмірна орієнтація на поширення досвіду в соціальних мережах може послаблювати залученість безпосередньо під час його переживання [18]. Тому важливим є не збільшення кількості цифрових взаємодій, а їх доцільність і відповідність характеру туристичного досвіду.

Післяподієвий етап водночас створює інформаційну основу для наступного циклу взаємодії: відгуки, фото, відео та інший контент попередніх учасників стають джерелом формування очікувань майбутніх відвідувачів. Таким чином, передподієва, подієва та післяподієва комунікація утворюють взаємопов'язану систему, у межах якої комунікативні технології послідовно формують очікування, безпосередній досвід і його подальшу рефлексію. Узагальнену систематизацію представлено в табл. 1.

Запропонована систематизація показує, що одна й та сама комунікативна технологія може використовуватися на різних етапах взаємодії, однак її функціональне призначення змінюється. Наприклад, соціальні медіа до події можуть використовуватися для формування очікувань, під час івенту – для оперативного інформування та стимулювання взаємодії, а після його завершення – для рефлексії, поширення користувацького контенту та підтримання спільноти. Отже, визначальною ознакою є не сам канал або технічний інструмент, а управлінське завдання, яке вирішується за його допомогою на конкретному етапі туристичного досвіду.

Водночас три етапи не слід розглядати як ізольовані. Комунікативний зміст передподієвого етапу створює очікування, з якими турист приходить на подію; безпосередній досвід впливає на характер його післяподієвої оцінки; післяподієва комунікація, своєю чергою, формує інформаційне середовище для майбутніх відвідувачів. Саме така взаємозалежність зумовлює необхідність переходу від фрагментарного застосування окремих комунікативних інструментів до цілісного управління туристичним досвідом протягом усього циклу взаємодії із соціокультурним івентом. Проведена

Таблиця 1

Систематизація комунікативних технологій формування туристичного досвіду в соціокультурних івентах

Етап взаємодії	Комунікативне завдання	Комунікативні технології	Механізм впливу на туристичний досвід
Передподієвий	сформувати інтерес, образ події та адекватні очікування	сторітелінг; SMM; тизерний контент; відеокомунікація; візуальний контент; інфлюенсер-комунікація; персоналізовані повідомлення; електронні розсилки; інтерактивна презентація програми	інформування; емоційне передбачення; формування образу події; зниження невизначеності; мотивація до участі
Подієвий	забезпечити розуміння, залучення та активну взаємодію	навігаційні системи; мобільні застосунки; QR-технології; аудіо- та екскурсійна інтерпретація; storytelling; гейміфікація; AR; інтерактивні інсталяції; live-комунікація; механізми взаємодії між учасниками	орієнтування; інтерпретація; сенсорне й емоційне залучення; співучасть; соціальна взаємодія
Післяподієвий	закріпити, осмислити та продовжити досвід	post-event storytelling; фото- і відеоконтент; feedback-технології; онлайн-опитування; робота з відгуками; UGC; онлайн-спільноти; персоналізована повторна комунікація	рефлексія; закріплення спогадів; оцінювання; соціальне поширення досвіду; підтримання зв'язку

Джерело: систематизовано авторами

систематизація засвідчує, що ефективність комунікативних технологій визначається не їх окремим застосуванням, а узгодженістю протягом усього циклу взаємодії туриста із соціокультурним івентом. Це зумовлює доцільність формування концептуальної моделі управління туристичним досвідом, у якій комунікативні технології виконують функцію цілеспрямованого впливу на очікування, залучення, сприйняття, рефлексію та подальшу поведінку туриста (рис. 1).

Вихідним елементом моделі є цільова аудиторія туристів, характеристики якої визначають параметри майбутньої комунікації. Доцільно враховувати мотивацію відвідування, інформаційні потреби, попередній досвід, культурні інтереси, цифрову поведінку та бажаний рівень участі у події. На цій основі визначаються комунікаційні цілі та добираються технології, здатні забезпечити відповідний характер взаємодії.

Управління туристичним досвідом здійснюється послідовно на передподієвому, подієвому та післяподієвому етапах. Водночас турист у запропонованій моделі не розглядається виключно як об'єкт комунікативного впливу. Він виступає співтворцем туристичного досвіду, оскільки самостійно інтерпретує зміст події, обирає рівень залучення, взаємодіє з іншими учасниками, створює та поширює власний контент, залишає відгуки й таким чином впливає як на власне переживання івенту, так і на досвід інших відвідувачів. Тому співтворення має наскрізний характер і може проявлятися на всіх етапах: від взаємодії з передподієвим контентом до безпосередньої участі та післяподієвого поширення вражень.

Таким чином, модель передбачає циклічний характер управління. Результати післяподієвого етапу – оцінки, рекомендації, відгуки, цифровий контент і поведінкові наміри туристів – стають інформаційною основою для коригування наступного циклу комунікації. Досвід учасників попередньої події водночас впливає на формування очікувань потенційних туристів, що створює постійний зв'язок між завершеним і майбутнім івентами.

Висновки. Комунікативні технології в соціокультурних івентах доцільно розглядати як інструментарій цілісного управління туристичним досвідом, що охоплює весь цикл взаємодії туриста з подією. Їх застосування забезпечує не лише передачу інформації, а й формування очікувань, залучення до соціокультурного змісту, підтримання взаємодії, осмислення та поширення отриманого досвіду. Передподієвий, подієвий і післяподієвий етапи при цьому утворюють взаємопов'язану систему, у якій результати попередньої взаємодії визначають характер наступної.

Управління туристичним досвідом має ґрунтуватися на узгодженні комунікацій-

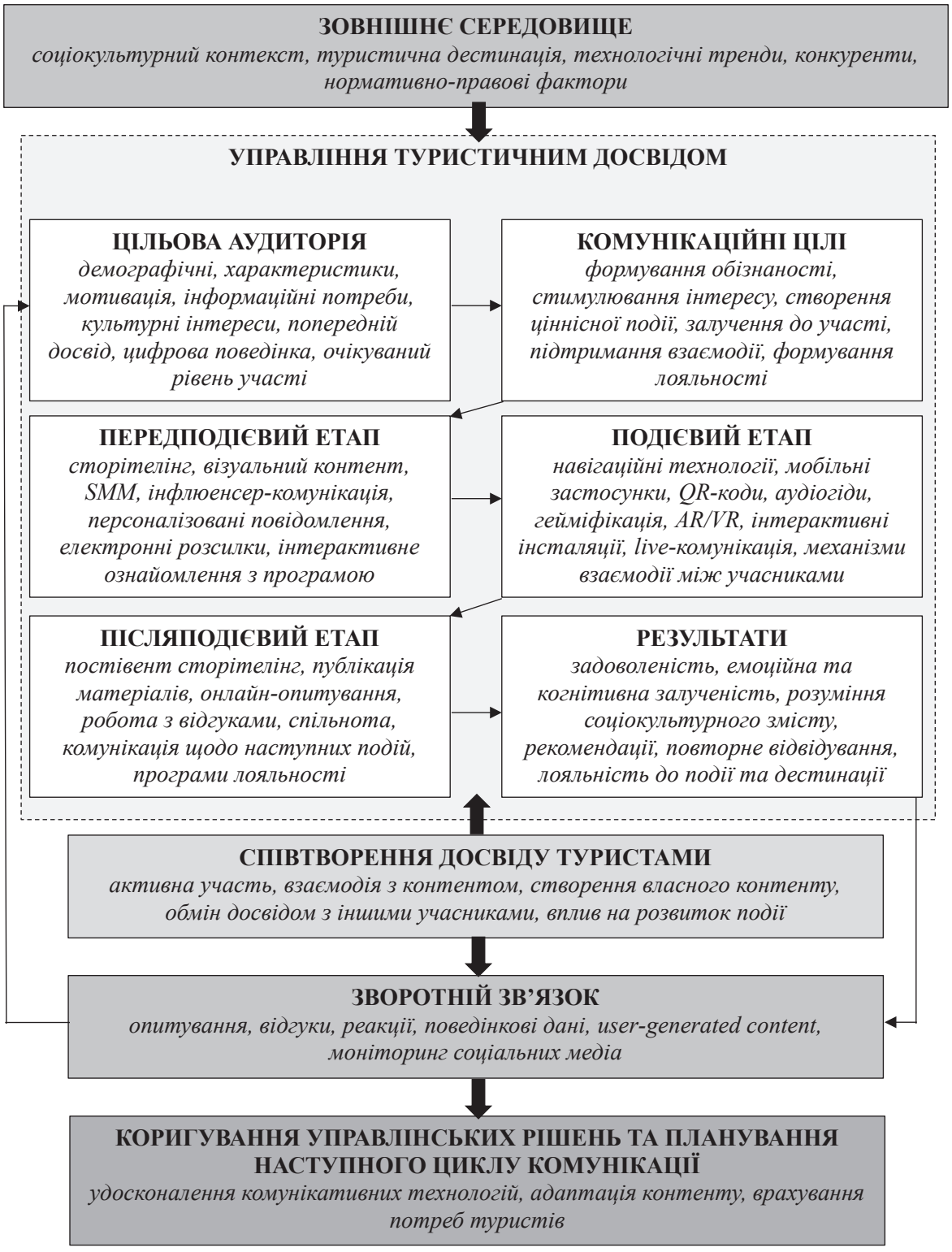


Рис. 1. Концептуальна модель управління туристичним досвідом у соціокультурних івентах

Джерело: сформовано авторами

них цілей, характеристик цільової аудиторії та відповідних комунікативних технологій. Важливими складовими такого підходу є співтворення досвіду туристами та зворотний зв'язок, що забезпечують активну участь відвідувачів, адаптацію комунікації та врахування отриманого досвіду в наступних циклах взаємодії. Таким чином, комунікативний менеджмент забезпечує взаємозв'язок соціокультурного змісту події, івент-технологій і туристичного досвіду протягом усього циклу взаємодії туриста з івентом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hosany S., Sthapit E., Björk P. Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing.* 2022. Vol. 39, No. 8. P. 1467–1486. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21665
2. Sthapit E., Coudounaris D. N. Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 2018. Vol. 18, No. 1. P. 72–94. DOI: https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003
3. Kim H., Chen J. S. 'Moments to be Had': Understanding the experience of memorable tourism moments. *Tourism Management.* 2023. Vol. 95. Art. 104674. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104674
4. Richards G. Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events.* 2020. Vol. 12, No. 3. P. 422–436. DOI: https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800
5. Bustard J. R. T., Bolan P., Devine A., Hutchinson K. The emerging smart event experience: an interpretative phenomenological analysis. *Tourism Review.* 2019. Vol. 74, No. 1. P. 116–128. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0156
6. Lin H., Zhang M., Gursoy D. Effects of tourist-to-tourist interactions on experience cocreation: A self-determination theory perspective. *Journal of Travel Research.* 2022. Vol. 61, No. 5. P. 1105–1120. DOI: https://doi.org/10.1177/00472875211019476
7. Deng Y., Lee H. M., Lee T. J., Hyun S. S. Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives.* 2024. Vol. 51. Art. 101212. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212
8. Cuomo M. T., Tortora D., Foroudi P., Giordano A., Festa G., Metallo G. Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change.* 2021. Vol. 162. Art. 120345. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345
9. Brown A. E., Donne K., Fallon P., Sharpley R. From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies.* 2020. Vol. 20, No. 1. P. 75–95. DOI: https://doi.org/10.1177/1468797619885954
10. Alexiou M.-V. Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism.* 2020. Vol. 15, No. 2. P. 200–216. DOI: https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1632867
11. Chen Z., King B., Suntikul W. Co-creation of value for cultural festivals: behind the scenes in Macau. *Tourism Recreation Research.* 2020. Vol. 45, No. 4. P. 430–444. DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1737793
12. Chen Z. Visualizing experiencescape – from the art of intangible cultural heritage. *Current Issues in Tourism.* 2022. Vol. 25, No. 4. P. 559–578. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1892040
13. Eurostat. A quarter of EU citizens buy tickets online for events. Eurostat. 4 August 2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260804-1 (дата звернення: 11.09.2026).
14. Kharouf H., Biscaia R., Garcia-Perez A., Hickman E. Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research.* 2020. Vol. 121. P. 735–746. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037
15. MacKay K., Barbe D., Van Winkle C. M., Halpenny E. Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2017. Vol. 29, No. 2. P. 669–689. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618
16. Kim S.-E., Kim H. L., Lee S. How event information is trusted and shared on social media: a uses and gratification perspective. J*ournal of Travel & Tourism Marketing.* 2021. Vol. 38, No. 5. P. 444–460. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1943600
17. Tom Dieck M. C., Jung T. H., Rauschnabel P. A. Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior.* 2018. Vol. 82. P. 44–53. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043
18. Liu B., Moyle B., Kralj A. When and how sharing tourism experiences on social media backfires: TMSP model of sharing driven outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 2022. Vol. 53. P. 155–159. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.006

REFERENCES:

1. Hosany S., Sthapit E., Björk P. (2022) Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing,* vol. 39, no. 8, pp. 1467–1486. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21665
2. Sthapit E., Coudounaris D. N. (2018) Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism,* vol. 18, no. 1, pp. 72–94. DOI: https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003
3. Kim H., Chen J. S. (2023) "Moments to be Had": Understanding the experience of memorable tourism moments. *Tourism Management,* vol. 95, article 104674. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104674
4. Richards G. (2020) Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events,* vol. 12, no. 3, pp. 422–436. DOI: https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800
5. Bustard J. R. T., Bolan P., Devine A., Hutchinson K. (2019) The emerging smart event experience: an interpretative phenomenological analysis. *Tourism Review,* vol. 74, no. 1, pp. 116–128. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0156
6. Lin H., Zhang M., Gursoy D. (2022) Effects of tourist-to-tourist interactions on experience cocreation: A self-determination theory perspective. *Journal of Travel Research,* vol. 61, no. 5, pp. 1105–1120. DOI: https://doi.org/10.1177/00472875211019476
7. Deng Y., Lee H. M., Lee T. J., Hyun S. S. (2024) Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives,* vol. 51, article 101212. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212
8. Cuomo M. T., Tortora D., Foroudi P., Giordano A., Festa G., Metallo G. (2021) Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change,* vol. 162, article 120345. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345
9. Brown A. E., Donne K., Fallon P., Sharpley R. (2020) From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival

experience. *Tourist Studies,* vol. 20, no. 1, pp. 75–95. DOI: https://doi.org/10.1177/1468797619885954
10. Alexiou M.-V. (2020) Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism,* vol. 15, no. 2, pp. 200–216. DOI: https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1632867
11. Chen Z., King B., Suntikul W. (2020) Co-creation of value for cultural festivals: behind the scenes in Macau. *Tourism Recreation Research,* vol. 45, no. 4, pp. 430–444. DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1737793
12. Chen Z. (2022) Visualizing experiencescape – from the art of intangible cultural heritage. *Current Issues in Tourism,* vol. 25, no. 4, pp. 559–578. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1892040
13. Eurostat (2026) A quarter of EU citizens buy tickets online for events. Eurostat, August 4, 2026. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260804-1 (accessed September 11, 2026).
14. Kharouf H., Biscaia R., Garcia-Perez A., Hickman E. (2020) Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research,* vol. 121, pp. 735–746. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037
15. MacKay K., Barbe D., Van Winkle C. M., Halpenny E. (2017) Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 29, no. 2, pp. 669–689. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618
16. Kim S.-E., Kim H. L., Lee S. (2021) How event information is trusted and shared on social media: a uses and gratification perspective. J*ournal of Travel & Tourism Marketing,* vol. 38, no. 5, pp. 444–460. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1943600
17. Tom Dieck M. C., Jung T. H., Rauschnabel P. A. (2018) Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior,* vol. 82, pp. 44–53. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043
18. Liu B., Moyle B., Kralj A. (2022) When and how sharing tourism experiences on social media backfires: TMSP model of sharing driven outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* vol. 53, pp. 155–159. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.006

Дата надходження статті: 23.09.2026
Дата прийняття статті: 19.10.2026
Дата публікації статті: 03.11.2026