

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет агротехнологій та природокористування

Кафедра туризму

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри

Олександр КОВАЛЕНКО

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: «**Фешн-туризм. Перспективи його розвитку в Україні**»

Виконав:

(підпис)

Слинько Р.М.

(прізвище, ініціали)

Група:

ТУР 2101-1

(Науковий) керівник:

(підпис)

Онопрієнко В.П.

(прізвище, ініціали)

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Слиньку Роману Миколайовичу

- 1. Тема роботи:** «Фешн-туризм. Перспективи його розвитку в Україні».
- 2. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі:** 06.06.2025 р.
- 3. Вихідні дані до роботи:** за результатами проходження виробничої практики та дослідженні організації та проведення фешн-турів у великих містах України, маємо різноманітну інформацію, за допомогою якої можна розробити практичні рекомендації щодо розвитку фешн-туризму в Україні та підвищення його привабливості на міжнародному ринку. В процесі написання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи використовувались різноманітні джерела інформації, такі як: наукова література, періодичні видання, інтернет-ресурси, наукові дослідження, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали Міністерства культури та інформаційної політики України, звіти модних тижнів та фешн-подій, а також проводились інтерв'ю з місцевими експертами туристичної галузі, українськими дизайнерами, представниками модних брендів, організаторами фешн-заходів, керівниками туристичних агенцій та споживачами фешн-туристичних послуг, для отримання необхідної інформації про стан та перспективи розвитку фешн-туризму в країні.
- 4. Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі:** розглянути теоретичні основи організації та функціонування фешн-туризму як інноваційного сегменту туристичного ринку; проаналізувати потенціал української модної індустрії та наявну інфраструктуру для розвитку фешн-туризму; дослідити сучасний стан фешн-туризму в Україні та його позиціонування на міжнародному ринку; визначити конкурентні переваги та недоліки України як фешн-туристичної дестинації порівняно з провідними світовими центрами моди; проаналізувати вплив воєнного стану на трансформацію фешн-індустрії та адаптацію фешн-туристичних продуктів; розробити та представити практичні рекомендації щодо розвитку фешн-туризму в Україні в умовах післявоєнного відновлення та його інтеграції у міжнародний туристичний простір.

Керівник дипломної роботи _____ професор Володимир ОНОПРІЄНКО

Завдання прийняв до виконання _____ Роман СЛИНЬКО

Дата отримання завдання «09» вересня 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Слинько Р.М. «Фешн-туризм. Перспективи його розвитку в Україні», ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм», Сумський національний аграрний університет, м. Суми, 2025 р.

У представленій роботі здійснюється комплексний аналіз поточного стану та майбутніх перспектив розвитку фешн-туризму в Україні. Детально досліджуються ключові складові інфраструктури, що є фундаментом для цього виду туризму. Аналізується значення якісного та різноманітного забезпечення закладами розміщення, харчування та транспортного обслуговування для створення комфортного досвіду для фешн-туристів. Особливу увагу приділено шопінг-локаціям та модним просторам, які є важливими елементами залучення шанувальників моди.

Критично оцінюється вплив повномасштабного військового вторгнення на фешн-індустрію. Розглядаються глибокі трансформації, що відбулися у функціонуванні галузі в умовах воєнного часу, включаючи переорієнтацію виробництва, зміни в творчості дизайнерів та порушення логістичних ланцюжків. Значний акцент зроблено на стратегіях ефективної промоції української фешн-індустрії на міжнародній арені, що є ключовим фактором для залучення іноземних відвідувачів та підтримки вітчизняних дизайнерів. Виокремлено основні перешкоди, які наразі стримують повноцінний розвиток фешн-туризму в Україні.

На основі проведеного аналізу запропоновано стратегічні напрями для подальшого розвитку фешн-туризму в Україні після стабілізації ситуації. Розглядаються питання відновлення інфраструктури, розвитку спеціалізованих послуг, підтримки модних подій та активізації міжнародного просування. Особливу увагу приділено впровадженню інноваційних підходів та використанню сучасних цифрових технологій у сфері фешн-туризму, які можуть значно розширити можливості галузі та залучити нову аудиторію.

ABSTRACT

Slynko R.M. "Fashion Tourism. Prospects for its Development in Ukraine", OPP "Tourism", specialty 242 "Tourism", Sumy National Agrarian University, Sumy, 2025. The presented work provides a comprehensive analysis of the current state and future prospects for the development of fashion tourism in Ukraine. The key components of the infrastructure that are the foundation for this type of tourism are studied in detail. The importance of high-quality and diverse provision of accommodation, catering and transport services for creating a comfortable experience for fashion tourists is analyzed. Special attention is paid to shopping locations and fashion spaces, which are important elements of attracting fashion fans.

The impact of a full-scale military invasion on the fashion industry is critically assessed. The article examines the profound transformations that have occurred in the functioning of the industry during wartime, including the reorientation of production, changes in the creativity of designers, and disruption of logistics chains. Significant emphasis is placed on strategies for effective promotion of the Ukrainian fashion industry on the international stage, which is a key factor in attracting foreign visitors and supporting domestic designers. The main obstacles that currently hinder the full development of fashion tourism in Ukraine are identified.

Based on the analysis, strategic directions for the further development of fashion tourism in Ukraine after the situation stabilizes are proposed. The issues of restoring infrastructure, developing specialized services, supporting fashion events, and intensifying international promotion are considered. Particular attention is paid to the implementation of innovative approaches and the use of modern digital technologies in the field of fashion tourism, which can significantly expand the capabilities of the industry and attract a new audience.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФЕШН-ТУРИЗМУ ЯК ВИДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1. Сутність та визначення фешн-туризму	8
1.2. Класифікація та типологія фешн-туризму	9
1.3. Теоретичні підходи до вивчення фешн-туризму у зарубіжних дослідженнях	10
1.4. Бізнес-моделі та брендинг територій у сфері фешн-туризму	11
1.5. Глобальні центри фешн-туризму: моделі організації та ключові фактори успіху	12
1.6. Цифрові технології та екологічні аспекти у сфері фешн-туризму	14
1.7. Ресурсний потенціал України для розвитку фешн-туризму	16
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ФЕШН-ТУРИЗМУ	18
2.1. Історія розвитку фешн-туризму у світі та Україні	18
2.2. Класифікація та види фешн-туризму	20
РОЗДІЛ 3. ФЕШН-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	24
3.1. Організатори фешн-турів та спеціалізовані туристичні агенції	24
3.2. Заклади розміщення, харчування та транспортне забезпечення	25
3.3. Шопінг-локації та модні простори	27
3.4. Трансформація фешн-індустрії в умовах воєнного часу	28
3.5. Адаптація фешн-туристичних продуктів	30
3.6. Промоція української фешн-індустрії на міжнародному рівні	31
3.7. Стратегічні напрями розвитку фешн-туризму в Україні	33
3.8. Інноваційні підходи та цифровізація у сфері фешн-туризму	36
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	40
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження фешн-туризму в Україні визначається зростаючим інтересом до моди як важливого елемента культури та економіки, а також потенціалом поєднання подорожей із зануренням у світ моди. Фешн-туризм може стати дієвим інструментом економічного розвитку міських та регіональних центрів, сприяючи створенню нових робочих місць у креативних індустріях, сфері гостинності та роздрібній торгівлі. Україна має унікальну культурну спадщину, талановитих дизайнерів та зростаючу модну індустрію, що створює сприятливі передумови для розвитку цього перспективного напрямку. Водночас, недостатня розробленість концепції фешн-туризму в українському контексті, відсутність спеціалізованої інфраструктури та ефективних маркетингових стратегій зумовлюють необхідність глибокого наукового дослідження для визначення стратегічних напрямків його розвитку та ефективного використання наявного потенціалу.

Мета дослідження: всебічне вивчення сучасного стану, проблем та перспектив розвитку фешн-туризму в Україні для визначення стратегічних напрямків його ефективного використання.

Об'єктом дослідження є фешн-туризм як особливий вид тематичного туризму в Україні, що включає модні події, шопінг-локації, дизайнерські студії, музеї та інші пов'язані з індустрією моди ресурси та активності.

Предметом дослідження є стратегічні напрямки розвитку та механізми активізації фешн-туризму в Україні для підвищення її туристичної привабливості та сприяння розвитку креативної економіки.

Основні завдання дослідження:

- здійснення аналізу світового досвіду розвитку фешн-туризму та виявлення кращих практик, які можуть бути адаптовані до українських реалій;
- оцінка поточного стану фешн-індустрії України та її туристичного потенціалу, включаючи наявні модні події, дизайнерів, бренди та шопінг-локації;

- виявлення основних проблем та перешкод, що стримують розвиток фешн-туризму в Україні;
- розробка стратегічних напрямків розвитку фешн-туризму в Україні, враховуючи її культурні, економічні та соціальні особливості;
- обґрунтування необхідності створення спеціалізованої інфраструктури та розробки відповідних туристичних продуктів у сфері фешн-туризму;

Методи досліджень: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, системний аналіз, тематична класифікація, статистичний аналіз, соціологічні методи (опитування експертів модної та туристичної галузей, анкетування потенційних туристів).

Практичне значення результатів: результати дослідження слугуватимуть теоретичним підґрунтям для розробки практичних рекомендацій щодо стимулювання та розвитку фешн-туризму в Україні, формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, залучення інвестицій у креативні індустрії та підвищення туристичної привабливості країни. Отримані дані можуть бути використані органами державної влади, місцевого самоврядування, туристичними операторами, представниками модної індустрії та іншими зацікавленими особами для розробки стратегій розвитку фешн-туризму та реалізації конкретних проєктів.

Публікації. «Фешн-туризм в Україні», тези доповідей щорічної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету (14-16 квітня 2025 року).

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), 5 додатків. Загальний обсяг дослідження становить 37 сторінок.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФЕШН-ТУРИЗМУ ЯК ВИДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та визначення фешн-туризму

Фешн-туризм як окремий вид туристичної діяльності привертає дедалі більшу увагу дослідників з огляду на зростання його популярності та економічного значення у світовій туристичній індустрії. Аналіз наукової літератури, присвяченої фешн-туризму та перспективам його розвитку в Україні, дозволяє виділити кілька ключових напрямів досліджень.

Теоретико-методологічні основи фешн-туризму як специфічного виду туристичної діяльності розглядаються у роботах низки вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, концептуальне визначення поняття "фешн-туризм" та його характерні особливості ґрунтовно досліджують Бабкін О.В. [1], Даниленко-Кульчицька В. [5], Кіптенко В.К. [9] та Парфіненко А.Ю. [16]. У їхніх працях фешн-туризм розглядається як спеціалізований вид туризму, спрямований на ознайомлення з модною індустрією конкретної країни чи міста, відвідування модних показів, виставок, музеїв моди, шопінг-турів у знакові бутики та магазини, а також відвідування фабрик і виробництв модного одягу та аксесуарів.

Варто зазначити, що в роботах Бабкіна О.В. особлива увага приділяється історичним аспектам становлення фешн-туризму, його еволюції від елітарного до масового явища. Автор простежує трансформацію цього виду туризму від епізодичних поїздок представників аристократії для придбання модного вбрання до системного туристичного напрямку з розвиненою інфраструктурою та спеціалізованими туристичними продуктами.

Даниленко-Кульчицька В. у своїх дослідженнях робить акцент на мотиваційних аспектах фешн-туризму, аналізуючи психологічні чинники, що спонукають туристів до подорожей, пов'язаних із модною індустрією. Дослідниця виділяє такі ключові мотиви: бажання долучитися до світу високої

моди, прагнення до підвищення соціального статусу, професійний інтерес фахівців модної індустрії, пізнавальний інтерес до культурних аспектів моди різних країн та регіонів.

Кіптенко В.К. розглядає фешн-туризм у контексті глобальних процесів культурної дифузії та крос-культурної взаємодії. Автор підкреслює роль фешн-туризму як каналу міжкультурної комунікації та інструменту формування глобальних трендів у сфері моди та стилю життя.

Парфіненко А.Ю. пропонує комплексний підхід до розуміння фешн-туризму, розглядаючи його на перетині соціокультурних, економічних та географічних аспектів. У його дослідженнях фешн-туризм аналізується як складний соціокультурний феномен, що відображає глобальні процеси комерціалізації культури та естетизації повсякденного життя.

1.2. Класифікація та типологія фешн-туризму

Проблематика класифікації фешн-туризму та його місця у системі туристичної галузі детально аналізується в працях Мальської М.П. [13], Шандор Ф.Ф. [22] та Школи І.М. [23]. Автори відзначають міждисциплінарний характер фешн-туризму, що поєднує елементи культурно-пізнавального, подієвого, шопінг-туризму та ділового туризму, і пропонують різні підходи до його структурування.

Мальська М.П. пропонує класифікацію фешн-туризму за цільовою аудиторією, виділяючи такі його види: професійно-орієнтований (для дизайнерів, модельєрів, байєрів, журналістів модної індустрії), споживчо-орієнтований (для шанувальників моди та потенційних покупців модних товарів), освітньо-орієнтований (для студентів профільних навчальних закладів) та культурно-пізнавальний (для широкого кола туристів, зацікавлених у вивченні модної індустрії як частини культурного надбання країни чи міста).

Шандор Ф.Ф. акцентує увагу на сезонних аспектах фешн-туризму, пов'язуючи їх із календарем модних подій світового масштабу. Він виділяє періоди підвищеного попиту на фешн-тури, що співпадають із проведенням

таких знакових подій, як Тижні моди в Парижі, Мілані, Лондоні та Нью-Йорку, а також із сезонними розпродажами у світових столицях моди.

Школа І.М. розробляє типологію фешн-туризму за географічним принципом, виділяючи регіональні моделі його розвитку: європейську (з центрами в Парижі, Мілані, Лондоні), американську (з центром у Нью-Йорку), азійську (з центрами в Токіо, Шанхаї, Сеулі) та близькосхідну (з центрами в Дубаї та Абу-Дабі). Автор аналізує специфіку кожної моделі з точки зору організації туристичної діяльності та формування унікальної туристичної пропозиції.

1.3. Теоретичні підходи до вивчення фешн-туризму у зарубіжних дослідженнях

Теоретичне підґрунтя дослідження фешн-туризму суттєво розширюється завдяки роботам зарубіжних авторів. Зокрема, фундаментальні аспекти взаємозв'язку моди і туризму розглядаються у дослідженнях Craik J. [25], Bellini N. & Pasquinelli C. [26], Cabrera Y. [27]. Автори аналізують історичні передумови формування фешн-туризму та його соціокультурне значення.

У працях Craik J. фешн-туризм аналізується крізь призму соціології туризму та соціології моди. Дослідниця розглядає модні дестинації як специфічні "туристичні ландшафти" (touristic landscapes), що формуються на перетині глобальних модних трендів та локальних культурних традицій. Вона також досліджує феномен "туристичного погляду" (tourist gaze) у контексті фешн-туризму, аналізуючи процеси конструювання образів модних дестинацій у туристичній уяві.

Bellini N. і Pasquinelli C. розвивають теорію "креативних кластерів" стосовно фешн-туристичних дестинацій, розглядаючи їх як інноваційні екосистеми, де відбувається інтенсивна взаємодія між різними суб'єктами модної індустрії, туристичного бізнесу, креативних індустрій та освітніх закладів. Автори аналізують механізми формування таких кластерів та їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Cabrera Y. зосереджується на культурологічних аспектах фешн-туризму, розглядаючи його як форму "культурного споживання" та інструмент конструювання ідентичності сучасної людини. Дослідниця аналізує символічне значення модних дестинацій у глобальній культурі споживання та їхню роль у формуванні статусу та стилю життя туристів.

1.4. Бізнес-моделі та брендинг територій у сфері фешн-туризму

Особливу цінність для розуміння бізнес-моделей у сфері фешн-туризму представляють роботи Calderón-García H. & González-Gallarza M. [28], Cuculeski N. [30], D'Ovidio M. [31], в яких досліджуються економічні аспекти функціонування цього сегмента туристичного ринку та аналізуються чинники його конкурентоспроможності.

Calderón-García H. і González-Gallarza M. у своїх дослідженнях розробляють типологію бізнес-моделей у сфері фешн-туризму, виділяючи такі основні типи: 1) вертикально інтегровані бізнес-моделі, що об'єднують виробництво модних товарів, їх дистрибуцію та організацію туристичних послуг; 2) горизонтально інтегровані бізнес-моделі, засновані на партнерстві між туристичними операторами та підприємствами модної індустрії; 3) платформні бізнес-моделі, що функціонують як цифрові екосистеми, поєднуючи різноманітних постачальників послуг у сфері фешн-туризму з потенційними споживачами.

Cuculeski N. аналізує економічну ефективність різних бізнес-моделей фешн-туризму та фактори, що впливають на їхню прибутковість. Особливу увагу дослідник приділяє питанням ціноутворення у сфері фешн-туризму, механізмам формування доданої вартості та стратегіям управління сезонністю попиту.

D'Ovidio M. досліджує роль креативних індустрій у формуванні економічного потенціалу фешн-туризму. Автор аналізує механізми конвертації символічного капіталу модних дестинацій в економічні вигоди та досліджує процеси капіталізації культурних ресурсів у контексті розвитку фешн-туризму.

Зв'язок між модною індустрією, туризмом та брендингом територій детально аналізують Jansson J. & Power D. [34], Hall C. M. [33], Seggitur S. [38], які

розглядають фешн-туризм як інструмент формування привабливого іміджу туристичної дестинації та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Jansson J. і Power D. розробляють концепцію "модного місця" (fashion place) як специфічного типу туристичної дестинації, чия ідентичність та привабливість базуються на асоціаціях із модною індустрією. Автори досліджують механізми формування таких місць та їхню роль у територіальному маркетингу. Особливу увагу дослідники приділяють процесам "естетизації" міського простору як стратегії залучення фешн-туристів.

Hall С. М. аналізує роль фешн-туризму в процесах ребрендингу постіндустріальних міст. На прикладі таких міст, як Антверпен, Берлін, Барселона, автор демонструє, як розвиток модної індустрії та пов'язаного з нею туризму сприяє трансформації міського іміджу та залученню нових категорій відвідувачів. Дослідник також розглядає фешн-туризм як інструмент диверсифікації туристичної пропозиції міст з усталеним туристичним іміджем.

Seggittur S. зосереджує увагу на ролі фешн-туризму у формуванні "розумних дестинацій" (smart destinations). Автор аналізує можливості використання цифрових технологій для підвищення привабливості модних дестинацій та персоналізації туристичного досвіду. Особливу увагу дослідник приділяє концепції "розширеної реальності" (augmented reality) у контексті фешн-туристичних маршрутів та атракцій.

1.5. Глобальні центри фешн-туризму: моделі організації та ключові фактори успіху

Світовий досвід розвитку фешн-туризму аналізується у працях Рахмана М.С. [18], Ткаченко Т.І. [20], Фролової Г.І. [21]. Автори детально розглядають приклади успішного функціонування фешн-туризму в таких світових центрах моди, як Париж, Мілан, Нью-Йорк, Лондон, аналізують особливості їхніх туристичних продуктів та механізми залучення туристів.

Рахман М.С. проводить комплексний аналіз організаційно-економічних моделей функціонування фешн-туризму в країнах-лідерах модної індустрії. Автор виявляє ключові фактори успіху кожної моделі та обґрунтовує можливості адаптації найкращих світових практик до українських реалій. Особливу увагу дослідник приділяє аналізу державних програм підтримки фешн-туризму у Франції, Італії, Великій Британії та США, оцінюючи ефективність різних форм державно-приватного партнерства у цій сфері.

Ткаченко Т.І. зосереджується на аналізі специфіки туристичних продуктів, що пропонуються у світових центрах фешн-туризму. Дослідниця виділяє такі основні категорії: 1) подієвий фешн-туризм, пов'язаний із відвідуванням Тижнів моди та інших модних заходів; 2) культурно-пізнавальний фешн-туризм, орієнтований на вивчення історії моди через відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; 3) шопінг-туризм, спрямований на придбання модних товарів; 4) освітній фешн-туризм, пов'язаний із навчанням у провідних школах моди та дизайну. Автор аналізує особливості кожної категорії та оцінює їхній потенціал для розвитку в Україні.

Фролова Г.І. досліджує механізми взаємодії учасників ринку фешн-туризму в провідних модних дестинаціях. Особливу увагу авторка приділяє ролі професійних асоціацій модної індустрії у формуванні та просуванні туристичних продуктів. Дослідниця аналізує такі успішні приклади, як Французька Федерація Високої моди та Прет-а-порте, Національна Палата Італійської Моди, Британська Рада Моди, та оцінює їхній внесок у розвиток фешн-туризму відповідних країн.

Науковці Черниш І.В. [17], Шевчук В.О. [5] та Michalkó G. [36] приділяють увагу дослідженню економічного впливу фешн-туризму на розвиток міст і регіонів. У їхніх роботах представлено аналіз мультиплікативного ефекту від розвитку фешн-туризму та оцінку його внеску у формування доходів міського бюджету та створення нових робочих місць.

Черниш І.В. пропонує методологію оцінки економічного впливу фешн-туризму на місцеву економіку, базуючись на моделі туристичного

мультиплікатора. Дослідниця аналізує прямі, непрямі та індуковані ефекти від розвитку фешн-туризму, оцінюючи його вплив на різні сектори економіки: готельний та ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю, транспорт, сферу розваг та культури. На основі емпіричних даних авторка демонструє, що фешн-туризм характеризується вищим показником середніх витрат туриста порівняно з іншими видами міського туризму, що обумовлює його значний потенціал для стимулювання економічного розвитку дестинацій.

Шевчук В.О. досліджує внесок фешн-туризму у диверсифікацію економічної структури міст та регіонів. Автор аналізує роль фешн-туризму у формуванні креативної економіки та створенні нових робочих місць, особливо для молоді та жінок. На основі аналізу кейсів європейських міст дослідник доводить, що розвиток фешн-туризму сприяє залученню інвестицій не лише у традиційні туристичні сектори, а й у креативні індустрії, виробництво та освіту.

Michalkó G. у своїх дослідженнях акцентує увагу на просторових аспектах економічного впливу фешн-туризму, аналізуючи його роль у трансформації міського простору та підвищенні вартості нерухомості у "модних" районах міст. Автор досліджує процеси "джентрифікації", спричинені розвитком модної індустрії та пов'язаного з нею туризму, та оцінює соціально-економічні наслідки цих процесів для місцевих спільнот.

1.6. Цифрові технології та екологічні аспекти у сфері фешн-туризму

Інноваційні аспекти розвитку фешн-туризму, зокрема використання цифрових технологій, інтерактивного досвіду та віртуальної реальності, досліджуються у працях Kalbaska N. & Cantoni L. [35], Strähle J. & Sfamini S. [39], Sádaba T. [37].

Kalbaska N. і Cantoni L. аналізують роль цифрових технологій у трансформації споживчого досвіду фешн-туристів. Автори досліджують такі інноваційні рішення, як мобільні додатки для фешн-турів, віртуальні примірочні, цифрові гіді по модних дестинаціях, технології доповненої реальності для віртуального "відвідування" модних показів та виставок.

Особливу увагу дослідники приділяють аналізу змін у поведінці туристів під впливом діджиталізації та формуванню нових моделей споживання у сфері фешн-туризму.

Strähle J. і Sfameni S. зосереджуються на дослідженні феномену "фешн-туризму 4.0" як нової парадигми розвитку цього сегмента, заснованої на принципах четвертої промислової революції. Автори аналізують потенціал таких технологій, як Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн, віртуальна та доповнена реальність, для створення інноваційних продуктів у сфері фешн-туризму. Дослідники обґрунтовують необхідність розробки інтегрованих цифрових екосистем, що об'єднують різних учасників ринку фешн-туризму та забезпечують персоналізацію туристичного досвіду.

Sádaba T. досліджує трансформацію маркетингових комунікацій у сфері фешн-туризму під впливом цифровізації. Автор аналізує роль соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів у формуванні іміджу модних дестинацій та залученні фешн-туристів. Особливу увагу дослідник приділяє феномену "Інстаграм-туризму" в контексті модної індустрії та його впливу на споживчу поведінку молодого покоління туристів.

Питання сталого розвитку фешн-туризму та його екологічних аспектів розглядають Ястремська О.О. [24], Fletcher K. [32] та Williams D. [40], які аналізують проблеми відповідального споживання та екологізації як модної індустрії, так і туристичної діяльності.

Ястремська О.О. досліджує принципи та практики сталого розвитку у сфері фешн-туризму, акцентуючи увагу на необхідності балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами цього виду туристичної діяльності. Авторка аналізує позитивні та негативні наслідки розвитку фешн-туризму для місцевих спільнот та довкілля, пропонуючи систему індикаторів для оцінки сталості туристичних продуктів у цьому сегменті.

Fletcher K. зосереджується на аналізі екологічних проблем, пов'язаних із розвитком фешн-туризму, зокрема таких, як надмірне споживання, зростання

вуглецевого сліду від міжнародних подорожей, утворення відходів тощо. Дослідниця пропонує концепцію "повільного фешн-туризму" (slow fashion tourism) як альтернативи масовому споживацькому підходу. Ця концепція базується на принципах свідомого споживання, підтримки локальних виробників, використання екологічно чистих матеріалів та технологій, а також мінімізації негативного впливу на довкілля.

Williams D. аналізує потенціал фешн-туризму як інструменту просування ідей сталого розвитку та відповідального споживання. Автор досліджує приклади успішної інтеграції принципів сталості у туристичні продукти, пов'язані з модною індустрією, та оцінює їхню ефективність з точки зору формування нових моделей споживчої поведінки. Особливу увагу дослідник приділяє ролі освітнього компонента у фешн-туризмі для підвищення екологічної свідомості туристів.

1.7. Ресурсний потенціал України для розвитку фешн-туризму

Аналіз стану та перспектив розвитку фешн-туризму в Україні представлений у роботах Ворошилової Г.О. [3], Гарбера О.Є. [4], Джамана М.О. [6], Забалдіної Ю.Б. [7], Заячківської Г.А. [8], Комарницького І.М. [10], Корнілової Н.В. [11], Костинець В.В. [12]. Автори досліджують ресурсний потенціал України для розвитку фешн-туризму, аналізують стан української модної індустрії та її привабливість для туристів, розглядають проблеми та перспективи інтеграції України до глобального ринку фешн-туризму (додаток 2).

Ворошилова Г.О. та Гарбер О.Є. у своїх дослідженнях проводять комплексну оцінку ресурсного потенціалу України для розвитку фешн-туризму, виділяючи такі його складові: 1) історико-культурні ресурси, пов'язані з традиціями українського костюма та ремесел; 2) інфраструктурні ресурси, зокрема наявність виставкових комплексів, музейних закладів, шопінг-молів; 3) подієві ресурси, такі як Ukrainian Fashion Week, Lviv Fashion Week, Odessa Fashion Week (додаток 3) ; 4) виробничі ресурси, представлені підприємствами легкої

промисловості та дизайнерськими студіями; 5) освітні ресурси, зокрема заклади вищої освіти, що готують фахівців для модної індустрії.

Джаман М.О. та Забалдіна Ю.Б. аналізують просторові аспекти розвитку фешн-туризму в Україні, виділяючи потенційні центри цього виду туризму: Київ, Львів, Одесу, Харків, Дніпро. Автори оцінюють конкурентні переваги кожного міста та обґрунтовують необхідність формування регіональних моделей розвитку фешн-туризму з урахуванням локальної специфіки.

Заячківська Г.А. та Комарницький І.М. досліджують інституційні аспекти розвитку фешн-туризму в Україні, аналізуючи роль різних стейкхолдерів: органів державної влади та місцевого самоврядування, професійних асоціацій модної індустрії, туристичних компаній, освітніх закладів. Автори обґрунтовують необхідність формування ефективної системи взаємодії між цими суб'єктами для успішного розвитку фешн-туризму в Україні.

Корнілова Н.В. та Костинець В.В. зосереджують увагу на аналізі сучасного стану української модної індустрії та оцінці її привабливості для іноземних туристів.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ФЕШН-ТУРИЗМУ

2.1. Історія розвитку фешн-туризму у світі та Україні

Історія фешн-туризму нерозривно пов'язана з розвитком модної індустрії та формуванням системи презентації та комерціалізації моди. Хоча фешн-туризм як окремий напрям туристичної діяльності оформився відносно недавно, його передумови можна простежити протягом кількох століть.

Витоки фешн-туризму сягають XVIII-XIX століть, коли аристократи та представники вищих верств суспільства здійснювали подорожі до Парижа та Лондона з метою придбання модного одягу та аксесуарів. Важливим етапом у розвитку фешн-туризму стало відкриття перших універмагів у Парижі ("Le Bon Marché", 1852) та Лондоні ("Harrods", 1834), які приваблювали заможних клієнтів з різних країн.

У першій половині XX століття з появою високої моди (haute couture) та діяльністю таких кутюр'є, як Коко Шанель, Крістіан Діор, Ельза Скіапареллі, зростає інтерес до модних показів та відвідування модних будинків. Проте доступ до світу високої моди залишався обмеженим і елітарним.

Значний поштовх у розвитку фешн-туризму відбувся у другій половині XX століття з появою регулярних тижнів моди в Парижі, Мілані, Лондоні та Нью-Йорку, які поступово перетворилися на масштабні міжнародні події. У 1980-1990-х роках тижні моди стали не лише професійними заходами для байєрів та журналістів, але й атракціями для модних ентузіастів та туристів (додаток 4).

На початку XXI століття формується повноцінний сегмент фешн-туризму, що включає різноманітні форми: від відвідування тижнів моди до шопінг-турів, музеїв моди, фешн-фестивалів, навчальних програм та турів на виробництва. Важливими факторами, що сприяли цьому, стали:

- глобалізація модної індустрії;
- розвиток інтернету та соціальних мереж, що сприяли поширенню інформації про модні події;
- зростання популярності фешн-блогінгу та стріт-стайл фотографії;

- демократизація моди та розвиток масових брендів;
- підвищення мобільності населення та спрощення міжнародних подорожей.

Історія фешн-туризму в Україні є значно коротшою порівняно зі світовими тенденціями та має власну специфіку, пов'язану з історичними, політичними та економічними умовами розвитку країни.

У радянський період індустрія моди була підпорядкована державній ідеології, що суттєво обмежувало її розвиток. Функціонували окремі будинки моделей у великих містах (Київ, Львів, Одеса, Харків), але їхня діяльність була спрямована переважно на розробку типових моделей для масового виробництва, а не на створення оригінальних модних колекцій (додаток 5).

Початок формування сучасної української модної індустрії припадає на 1990-ті роки після здобуття Україною незалежності. У цей період з'являються перші українські дизайнери та бренди, проте модна інфраструктура була недостатньо розвиненою, а споживачі орієнтувалися переважно на імпортні товари.

Важливою подією для розвитку української моди стало заснування Ukrainian Fashion Week у 1997 році, що став першим регулярним тижнем моди в Східній Європі. Поступово UFW перетворився на ключову платформу для презентації українських дизайнерів та привертання уваги міжнародної фешн-спільноти.

У 2000-х роках відбувається поступовий розвиток фешн-індустрії та її інфраструктури: відкриваються мультибрендові бутики з українськими дизайнерами, з'являються спеціалізовані медіа, присвячені моді, створюються освітні програми з дизайну одягу та стилю.

Значний поштовх у розвитку українського фешн-туризму відбувся після 2014 року, що пов'язано з кількома факторами:

- зростання патріотичних настроїв та інтересу до української культури та ідентичності;
- підвищення впізнаваності українських дизайнерів на міжнародній арені;
- поява нових фешн-подій та платформ (Kiev Fashion Days, Lviv Fashion Week, Odessa Fashion Week);

- розвиток концепт-сторів та шоурумів українських дизайнерів;
- активізація фешн-блогінгу та соціальних мереж, присвячених українській моді.

Дослідники А. Мазаракі та М. Бойко відзначають, що "з 2014 року спостерігається якісна трансформація української модної індустрії, що проявляється в підвищенні професіоналізації всіх її складових: від дизайну та виробництва до маркетингу та дистрибуції". Це створило передумови для формування повноцінного сегмента фешн-туризму в Україні.

З 2020 року розвиток фешн-туризму в Україні зазнав значних викликів, спричинених пандемією COVID-19, яка призвела до скасування або переформатування багатьох фешн-заходів. Однак індустрія продемонструвала здатність до адаптації: з'явилися віртуальні покази, онлайн-майстер-класи, цифрові шоуруми тощо.

Військова агресія росії проти України, що розпочалася у 2022 році, спричинила новий етап трансформації фешн-індустрії та фешн-туризму, який характеризується переосмисленням концепцій, адаптацією до нових реалій та активною інтеграцією в міжнародний контекст.

Таким чином, історія розвитку фешн-туризму в Україні відображає специфіку формування національної модної індустрії та її інтеграції в глобальний фешн-контекст. Попри відносно коротку історію, український фешн-туризм демонструє значний потенціал для подальшого розвитку та може стати важливим елементом туристичної привабливості країни.

2.2. Класифікація та види фешн-туризму

Фешн-туризм, як специфічний напрям туристичної діяльності, характеризується різноманітністю форм та проявів, що зумовлює необхідність його класифікації за різними критеріями. На основі аналізу наукових джерел та практики організації фешн-турів можна запропонувати таку класифікацію видів фешн-туризму:

1. За метою подорожі:

- **подієвий фешн-туризм** - подорожі з метою відвідування модних заходів, таких як тижні моди, покази колекцій, фешн-фестивалі, церемонії нагородження у сфері моди тощо. Цей вид фешн-туризму є найбільш популярним та розвиненим, оскільки модні події приваблюють значну кількість відвідувачів та створюють атмосферу ексклюзивності та престижу;

- **освітній фешн-туризм** - подорожі з метою навчання в галузі моди та дизайну, відвідування майстер-класів, воркшопів, лекцій відомих дизайнерів та експертів. Освітній фешн-туризм особливо популярний серед студентів, молодих дизайнерів та професіоналів індустрії, які прагнуть підвищити свою кваліфікацію;

- **шопінг-туризм** - подорожі з метою придбання модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів) у місцях їх виробництва або продажу. Цей вид туризму може бути орієнтований як на люксові бренди та дизайнерські речі, так і на масові бренди, аутлети та місцеві ринки;

- **культурно-пізнавальний фешн-туризм** - подорожі з метою відвідування музеїв моди, виставок, історичних місць, пов'язаних з розвитком моди та костюма, будинків відомих дизайнерів тощо. Цей вид туризму поєднує інтерес до моди з культурним та історичним контекстом;

- **діловий фешн-туризм** - подорожі з професійною метою для участі в галузевих виставках, ярмарках, конференціях, бізнес-зустрічах у сфері моди та дизайну. Основною цільовою аудиторією є представники модного бізнесу, байери, журналісти, фотографи тощо;

- **виробничий фешн-туризм** - подорожі з метою відвідування виробничих потужностей (фабрик, ательє, майстерень), де виготовляються модні товари. Такі тури дозволяють ознайомитися з технологіями виробництва, зустрітися з майстрами та краще зрозуміти цінність кінцевого продукту.

2. За тривалістю:

- **короткострокові тури (1-3 дні)** - зазвичай пов'язані з відвідуванням конкретної події (показу мод, відкриття виставки) або шопінг-вікенду;

- **середньострокові тури** (4-7 днів) - комплексні програми, що включають відвідування кількох подій та локацій;

- **довгострокові тури** (понад 7 днів) - розширені програми, часто пов'язані з навчанням, стажуванням або відвідуванням кількох фешн-дестинацій;

3. За географічним охопленням:

- **міські фешн-тури** - зосереджені на дослідженні модного життя одного міста (Київ, Львів, Одеса);

- **регіональні фешн-тури** - охоплюють кілька населених пунктів в межах одного регіону, наприклад, Західна Україна (Львів, Ужгород, Чернівці);

- **національні фешн-тури** - включають відвідування кількох модних дестинацій в межах України;

- **міжнародні фешн-тури** - передбачають відвідування модних столиць різних країн.

4. За цільовою аудиторією:

- **професійні фешн-тури** - орієнтовані на представників модної індустрії (дизайнерів, стилістів, байєрів, журналістів, фотографів);

- **аматорські фешн-тури** - розраховані на шанувальників моди та стилю, які не мають професійного відношення до індустрії;

- **освітні фешн-тури** - призначені для студентів модних спеціальностей, молодих дизайнерів та тих, хто прагне здобути знання у сфері моди;

- **VIP-тури** - ексклюзивні програми для заможних клієнтів з підвищеними вимогами до комфорту та унікальності досвіду;

5. За сезонністю:

- **сезонні фешн-тури** - прив'язані до календаря модних подій, таких як тижні моди (зазвичай двічі на рік - весна-літо та осінь-зима);

- **позасезонні фешн-тури** - не залежать від модного календаря та можуть проводитися впродовж всього року.

До особливостей фешн-туризму можна віднести:

Сезонність, що пов'язана з календарем модних подій (тижні моди, фестивалі, виставки), які зазвичай проводяться двічі на рік (сезони весна-літо та осінь-зима).

Елітарність та ексклюзивність, оскільки доступ до багатьох модних заходів обмежений і часто вимагає спеціальних запрошень або акредитацій.

Міждисциплінарний характер, який поєднує елементи культурного, освітнього, ділового, подієвого та шопінг-туризму.

Високий рівень індивідуалізації туристичних програм відповідно до специфічних інтересів клієнтів.

Значний економічний ефект для дестинацій, оскільки фешн-туристи зазвичай мають високу платоспроможність і здійснюють значні витрати на проживання, харчування, шопінг та участь у заходах.

Інноваційність та технологічність, що проявляється у використанні новітніх технологій для презентації модних колекцій, організації віртуальних показів, онлайн-трансляцій тощо.

Важливість автентичності та локальної ідентичності, що виражається в інтересі туристів до місцевих дизайнерів, етнічних мотивів, традиційних технік виробництва одягу та аксесуарів.

Фешн-туризм виконує низку функцій у сучасному суспільстві:

Культурно-просвітницька - ознайомлення туристів з культурною спадщиною та сучасними тенденціями в моді;

Економічна - стимулювання розвитку місцевої економіки через залучення туристичних потоків;

Соціальна - створення нових робочих місць та підвищення якості життя місцевого населення;

Освітня - поширення знань про моду, дизайн, технології виробництва;

Іміджева - формування позитивного іміджу дестинацій та країн на міжнародній арені;

Інтеграційна - сприяння міжкультурній комунікації та інтеграції різних спільнот.

Таким чином, фешн-туризм є багатоаспектним явищем, що відображає сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії та відповідає потребам певного сегмента споживачів у сфері моди та дизайну.

РОЗДІЛ 3

ФЕШН-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

3.1. Організатори фешн-турів та спеціалізовані туристичні агенції

На сьогоднішній день в Україні сегмент спеціалізованих туристичних агенцій, що фокусуються виключно на фешн-турах, є відносно невеликим, але демонструє тенденцію до зростання. Організацією фешн-турів часто займаються:

- **нішеві туристичні агенції:** деякі туристичні агенції починають включати фешн-спрямовані пропозиції до свого портфеля, розуміючи зростаючий інтерес до цієї тематики. Це можуть бути як невеликі локальні агенції, так і більш великі оператори, що прагнуть розширити спектр послуг. Їхні пропозиції можуть варіюватися від організації поїздок на тижні моди до тематичних шопінг-турів.

- **івент-агенції та PR-агенції:** компанії, що спеціалізуються на організації заходів, часто беруть на себе організацію турів та програм для гостей тижнів моди, показів дизайнерів та інших фешн-подій. Вони забезпечують логістику, розміщення, трансфери та культурну програму для відвідувачів. PR-агенції, що працюють з брендами та дизайнерами, також можуть організовувати ексклюзивні тури для преси, байєрів та інфлюенсерів.

- **самі модні інституції та бренди:** деякі українські дизайнери, бренди одягу, школи моди та профільні організації можуть самостійно організовувати заходи, які мають туристичну привабливість. Це можуть бути майстер-класи, воркшопи, екскурсії на виробництво, зустрічі з дизайнерами, що потенційно можуть бути включені до фешн-турів.

- **індивідуальні гідни та фрілансери:** на ринку також присутні окремі гідни та організатори, які пропонують персоналізовані фешн-маршрути, шопінг-супровід та консультації зі стилю для індивідуальних туристів.

- **онлайн-платформи та маркетплейси:** з розвитком цифрових технологій з'являються онлайн-платформи, які агрегують пропозиції, пов'язані з

фешн-туризмом, або дозволяють індивідуальним організаторам пропонувати свої послуги.

Для ефективного розвитку цього сегменту необхідно:

- **підвищення рівня спеціалізації:** заохочення туристичних агенцій до поглибленої спеціалізації на фешн-тематиці, розробка унікальних та привабливих турів;

- **налагодження партнерських зв'язків:** співпраця між туристичними агенціями, модними інституціями, дизайнерами, ритейлерами та іншими представниками фешн-індустрії;

- **професійна підготовка кадрів:** навчання гідів та туристичних менеджерів особливостям фешн-туризму, знанню історії моди, локальних дизайнерів та шопінг-локацій;

- **активне просування:** Маркетингова підтримка фешн-турів на внутрішньому та міжнародному ринках, використання цифрових каналів комунікації та співпраця з інфлюенсерами.

3.2. Заклади розміщення, харчування та транспортне забезпечення

Якість та різноманітність закладів розміщення, харчування та транспортного забезпечення є критично важливими для забезпечення комфортного та приємного досвіду для фешн-туристів.

Фешн-туристи часто віддають перевагу стильним та зручним готелям, апартаментам або бутик-готелям, які відповідають їхньому естетичному смаку та рівню вимог. Важливими факторами є дизайн інтер'єру, рівень сервісу, розташування (близькість до модних районів, бутиків, виставкових центрів), наявність додаткових зручностей (наприклад, стилістичні консультації, персональний шопінг-асистент). У великих містах України, таких як Київ, Львів, Одеса, Харків, є готелі високого класу, які можуть задовольнити потреби вимогливих фешн-туристів. Однак, у менших містах, які також можуть мати цікаві модні події або локальних дизайнерів, вибір якісного розміщення може бути обмеженим.

Гастрономічна складова є важливою частиною будь-якої подорожі. Фешн-туристи часто цінують не лише смачну їжу, але й стильну атмосферу, оригінальний дизайн та високий рівень сервісу в ресторанах, кафе та барах. Ресторани, розташовані в модних районах, концептуальні заклади з акцентом на дизайні та гастрономічних трендах, а також заклади, що пропонують локальні делікатеси в сучасній інтерпретації, можуть бути особливо привабливими. Розвиток гастрономічного туризму, інтегрованого з фешн-програмами, може значно збагатити досвід туристів.

Зручність та доступність транспорту є ключовими для переміщення між різними локаціями в рамках фешн-туру.

Ефективна система громадського транспорту (метро, автобуси, трамваї, тролейбуси), а також надійні служби таксі та каршерингу є важливими для забезпечення мобільності туристів у містах.

Організовані трансфери з аеропортів та вокзалів до готелів та місць проведення фешн-заходів є необхідною складовою пакетних турів.

Для туристів, які бажають мати більшу свободу пересування, важлива наявність якісних послуг з оренди автомобілів.

Для VIP-туристів та учасників фешн-подій може знадобитися оренда автомобілів представницького класу з водієм.

Покращення інфраструктури розміщення, харчування та транспорту в контексті фешн-туризму вимагає:

- стимулювання інвестицій у будівництво та реконструкцію готелів, ресторанів та транспортної інфраструктури, орієнтованих на вимогливих туристів;
- впровадження високих стандартів обслуговування в усіх ланках туристичної інфраструктури;
- оптимізації транспортних маршрутів та розкладів, забезпечення зручної навігації для туристів;
- підтримки розвитку закладів розміщення та харчування з унікальним дизайном та атмосферою, що відповідають естетиці фешн-індустрії.

3.3. Шопінг-локації та модні простори

Шопінг є однією з ключових мотивацій для багатьох фешн-туристів. Тому наявність різноманітних та привабливих шопінг-локацій є критично важливою для розвитку цього виду туризму. В Україні можна виділити кілька типів таких локацій:

- **бутики відомих українських дизайнерів:** Київ, Львів, Одеса та інші великі міста є домом для багатьох талановитих українських дизайнерів, які пропонують унікальний одяг, взуття та аксесуари. Відвідування їхніх бутиків може стати важливою частиною фешн-туру, дозволяючи туристам познайомитися з локальною модою та придбати оригінальні речі.

- **мультибрендові магазини та концепт-стори:** ці магазини пропонують підбірку товарів від різних дизайнерів, як українських, так і міжнародних. Концепт-стори часто поєднують моду з мистецтвом, дизайном та іншими креативними індустріями, створюючи особливу атмосферу для шопінгу.

- **торгівельні центри:** великі торговельні центри у великих містах пропонують широкий вибір магазинів, включаючи як мас-маркет бренди, так і бутики відомих марок. Вони можуть бути зручними для туристів, які бажають здійснити різноманітні покупки в одному місці. Однак, для фешн-туристів більшу цінність можуть представляти магазини з унікальним асортиментом та персоналізованим сервісом.

- **шоуруми та дизайн-студії:** відвідування шоурумів та дизайн-студій може надати туристам можливість познайомитися з процесом створення одягу, поспілкуватися з дизайнерами та придбати ексклюзивні речі безпосередньо від виробника.

- **ринки та ярмарки:** локальні ринки та тематичні ярмарки можуть запропонувати унікальні вироби ручної роботи, вінтажний одяг та аксесуари, що може бути цікавим для туристів, які шукають оригінальні знахідки.

- **онлайн-платформи та інтернет-магазини:** хоча це не є фізичними локаціями, онлайн-платформи та інтернет-магазини українських дизайнерів та

брендів є важливим елементом інфраструктури фешн-туризму, дозволяючи туристам здійснювати покупки як під час подорожі, так і після її завершення.

3.4. Трансформація фешн-індустрії в умовах воєнного часу

Повномасштабне військове вторгнення росії в Україну у 2022 році стало катастрофічною подією, яка глибоко вплинула на всі аспекти життя країни, включаючи економіку, соціальну сферу та культурний ландшафт. Туристична галузь, як одна з найбільш чутливих до зовнішніх потрясінь, зазнала колосальних збитків. Фешн-туризм, будучи нішевим, але перспективним напрямком, також опинився під значним негативним впливом, проте водночас продемонстрував певну адаптивність та потенціал для майбутнього відновлення.

Військовий стан кардинально змінив пріоритети та функціонування української фешн-індустрії.

З початком війни багато українських дизайнерів та виробничих потужностей переключилися на виготовлення одягу, амуніції та спорядження для військових і волонтерів. Швейні фабрики, які раніше виробляли модний одяг, почали шити військову форму, термобілизну, балаклави та інші необхідні речі. Дизайнери розробляли функціональний одяг та співпрацювали з волонтерськими організаціями для забезпечення потреб фронту.

Тематика війни, національної ідентичності, стійкості та патріотизму стала ключовою в творчості багатьох українських дизайнерів. Колекції, створені під час війни, часто відображають трагічні події, героїзм українського народу, культурну спадщину та прагнення до миру. Використання національної символіки, традиційних орнаментів та кольорів стало більш вираженим.

Війна призвела до руйнування багатьох виробничих підприємств, складів та транспортних шляхів. Порушення логістичних ланцюжків ускладнило постачання сировини, фурнітури та готової продукції. Багато дизайнерів та брендів зіткнулися з проблемами виробництва та доставки товарів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Через масову міграцію населення, зниження купівельної спроможності та загальну економічну нестабільність внутрішній ринок модного одягу значно скоротився. Багато магазинів та бутиків були змушені закритися або суттєво обмежити свою діяльність.

В умовах обмеженої фізичної присутності та безпекових ризиків онлайн-продажі стали важливим каналом для багатьох українських брендів. Дизайнери активно використовували соціальні мережі, інтернет-магазини та онлайн-платформи для комунікації з клієнтами та продажу своїх товарів. Також набули популярності цифрові формати показів та презентацій колекцій.

В умовах війни українські дизайнери активізували співпрацю з міжнародними партнерами, брали участь у закордонних виставках та показах. Міжнародна підтримка української культури та креативних індустрій зростає, що відкрило нові можливості для просування української моди на світовому рівні.

Багато представників фешн-індустрії активно займалися волонтерською діяльністю, підтримували армію та постраждалих від війни. Бренди організовували благодійні розпродажі, передавали частину прибутку на потреби оборони та гуманітарні проекти. Соціальна відповідальність стала важливим аспектом діяльності багатьох модних компаній.

Незважаючи на складні умови, українські дизайнери продовжували творити, демонструючи стійкість та незламний дух. Створення нових колекцій, участь у міжнародних проектах та прагнення зберегти культурну ідентичність свідчать про високий креативний потенціал української фешн-індустрії.

Трансформація фешн-індустрії в умовах війни є складним та багатогранним процесом, який поєднує в собі виклики виживання та адаптації з проявами патріотизму, креативності та соціальної відповідальності. Ці зміни мають безпосередній вплив на потенціал розвитку фешн-туризму в майбутньому.

3.5. Адаптація фешн-туристичних продуктів

Військовий стан внесе суттєві корективи у можливі формати та зміст фешн-туристичних продуктів, які можуть бути запропоновані після стабілізації ситуації. Адаптація передбачає врахування безпекових ризиків, економічних реалій та змінених пріоритетів як туристів, так і представників фешн-індустрії:

У перші роки після закінчення війни акцент, ймовірно, буде зроблено на внутрішньому туризмі. Фешн-тури для українців можуть включати відвідування дизайнерських шоурумів, майстер-класів, воркшопів, тематичних виставок та ярмарків, а також шопінг-тури до міст, які зберегли свою модну інфраструктуру.

Використання цифрових технологій може дозволити потенційним туристам з усього світу ознайомитися з українською модою віртуально. Це можуть бути онлайн-екскурсії до дизайнерських студій, віртуальні покази колекцій, онлайн-зустрічі з дизайнерами та стилістами, а також інтерактивні шопінг-платформи.

Унікальним аспектом українського фешн-туризму після війни може стати можливість познайомитися з творчістю дизайнерів, які відобразили у своїх роботах події воєнного часу, національну стійкість та культурну спадщину. Це можуть бути спеціальні виставки, зустрічі з дизайнерами, які розповідають про свій досвід, а також відвідування локацій, пов'язаних з виробництвом одягу для військових та волонтерів.

Інтеграція відвідування модних локацій з оглядом історичних та культурних пам'яток може збагатити досвід туристів та розширити їхню аудиторію. Наприклад, тури можуть включати відвідування музеїв костюма, майстер-класи з традиційних ремесел, а також знайомство з історією українського одягу.

Фешн-туризм може бути об'єднаний з відвідуванням мистецьких галерей, дизайн-студій, майстерень народних промислів та інших об'єктів креативної економіки, що дозволить туристам отримати більш цілісне уявлення про культурний ландшафт України.

Зростаючий інтерес до екологічної та соціальної відповідальності може бути відображений у фешн-турах, які знайомлять з українськими брендами, що

дотримуються принципів сталого виробництва, використовують екологічні матеріали та підтримують етичні трудові практики.

Можуть бути розроблені спеціалізовані тури, орієнтовані на конкретні інтереси, наприклад, вінтажний шопінг-тури, тури, присвячені певним стилям або дизайнерам, а також освітні тури для студентів та фахівців модної індустрії.

Післявоєнна адаптація фешн-туристичних продуктів обов'язково повинна враховувати питання безпеки та комфорту туристів. Це включає вибір безпечних локацій, забезпечення страхування, надання актуальної інформації та підтримки.

Адаптація фешн-туристичних продуктів вимагатиме гнучкості, креативності та готовності до співпраці між представниками туристичної та модної індустрій. Важливо буде врахувати нові реалії та потреби потенційних туристів, а також максимально використовувати унікальні аспекти української моди та культури.

3.6. Промоція української фешн-індустрії на міжнародному рівні

Просування української фешн-індустрії на міжнародному рівні є важливим елементом для залучення іноземних туристів та підтримки розвитку галузі в умовах післявоєнного відновлення. Ефективна промоційна стратегія може включати такі напрямки:

- **у часті у міжнародних тижнях моди та виставках:** підтримка участі українських дизайнерів у престижних міжнародних подіях дозволить їм представити свої колекції світовій аудиторії, налагодити контакти з байерами, пресою та інфлюенсерами, а також підвищити впізнаваність української моди;
- **організація власних міжнародних фешн-подій:** у майбутньому Україна може розглянути можливість організації власних міжнародних фешн-тижнів або фестивалів, які б демонстрували унікальність української моди та залучали міжнародних гостей;
- **співпраця з міжнародними інфлюенсерами та медіа:** залучення відомих міжнародних фешн-блогерів, стилістів, журналістів та фотографів для

висвітлення української модної індустрії може значно підвищити її видимість та привабливість для міжнародної аудиторії.

- **використання цифрових каналів комунікації:** активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ, веб-сайтів та віртуальних турів для презентації українських дизайнерів, брендів та модних локацій може охопити широку міжнародну аудиторію;

- **створення онлайн-маркетплейсів та шоурумів:** розвиток онлайн-платформ, які б дозволяли іноземним покупцям зручно ознайомитися та придбати продукцію українських дизайнерів, є важливим для підтримки експорту та залучення фешн-туристів;

- **проведення міжнародних прес-турів та інфлюенсер-трипів:** організація спеціальних поїздок для міжнародних журналістів, блогерів та стилістів до України після стабілізації ситуації дозволить їм особисто познайомитися з українською модою, культурою та креативною атмосферою;

- **інтеграція фешн-тематики в загальнонаціональні туристичні кампанії:** просування України як туристичного напрямку може включати акценти на її модній індустрії, пропонуючи потенційним туристам відвідати дизайнерські бутики, модні події та шопінг-локації.

- **створення позитивного іміджу України:** підкреслення стійкості, креативності та культурного багатства українського народу, в тому числі й у сфері моди, може сприяти формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені та залученню туристів;

- **підтримка участі українських дизайнерів у колабораціях з міжнародними брендами:** спільні проекти з відомими світовими брендами можуть підвищити впізнаваність українських дизайнерів та відкрити нові ринки;

- **залучення міжнародних інвестицій у фешн-індустрію:** створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій у виробництво, ритейл та розвиток інфраструктури фешн-туризму може сприяти швидшому відновленню та зростанню галузі.

Ефективна промоція української фешн-індустрії на міжнародному рівні вимагатиме скоординованих зусиль з боку держави, бізнесу, культурних організацій та медіа. Підкреслення унікальності української моди, її зв'язку з культурною спадщиною та сучасними трендами, а також демонстрація стійкості та креативності українців в умовах війни можуть стати ключовими елементами успішної промоційної стратегії.

Незважаючи на значні виклики, спричинені військовим станом, українська фешн-індустрія зберігає свій потенціал. Трансформація галузі, адаптація фешн-туристичних продуктів та активна промоція на міжнародному рівні є важливими кроками для відновлення та подальшого розвитку фешн-туризму в Україні після закінчення війни та стабілізації ситуації.

3.7. Стратегічні напрями розвитку фешн-туризму в Україні

Для того, щоб повноцінно розкрити значний потенціал фешн-туризму в Україні та перетворити його на важливу складову туристичної галузі країни, необхідно чітко визначити та послідовно реалізувати низку ключових стратегічних напрямів.

Першочерговим завданням після закінчення війни та стабілізації безпекової ситуації стане посилення загальної безпеки в країні та активне відновлення зруйнованої та пошкодженої туристичної інфраструктури, включаючи готельний фонд, транспортні мережі, торговельні центри, виставкові простори та інші об'єкти, які є критично важливими для забезпечення належних умов для розвитку фешн-туризму.

Паралельно з цим необхідно активно займатися розвитком спеціалізованої інфраструктури, безпосередньо орієнтованої на потреби та запити фешн-туристів. Слід створювати сприятливі умови для заснування та розвитку мережі спеціалізованих туристичних агенцій, які б пропонували клієнтам комплексні та якісні фешн-тури, що включали б відвідування знакових модних подій, ретельно розроблені шопінг-маршрути, ексклюзивні зустрічі та спілкування з відомими українськими дизайнерами та професійними стилістами.

Важливим є забезпечення підготовки висококваліфікованих гідів, які б володіли не лише стандартними туристичними знаннями, але й глибокими знаннями у сфері історії моди, сучасних тенденцій, особливостей діяльності українських дизайнерів та основних модних локацій країни.

Необхідно заохочувати інвестиції у створення та розвиток тематичних готелів та закладів громадського харчування, які б відрізнялися унікальним дизайном, стильною атмосферою та високим рівнем сервісу, орієнтованим на естетичні смаки та потреби фешн-туристів. Можливим є надання додаткових спеціалізованих послуг, таких як стилістичні консультації або персональний шопінг-асистент.

Важливим стратегічним напрямом є всебічна підтримка та активна промоція українських модних подій на міжнародному рівні. Слід докладати зусиль для підвищення міжнародного рівня вже існуючих тижнів моди та інших фешн-заходів, залучаючи до участі впливових міжнародних байєрів, представників провідних світових медіа та відомих модних інфлюенсерів, а також забезпечуючи високу якість організації програм показів та супутніх культурних заходів.

Розглянути можливість створення нових знакових фешн-подій, які б мали потенціал для залучення міжнародної уваги, таких як міжнародні фестивалі моди, виставки молодих та перспективних дизайнерів, престижні конкурси стилістів, що мали б значну туристичну привабливість.

Активне та системне міжнародне просування української модної індустрії є ключовим для залучення іноземних фешн-туристів та підтримки розвитку вітчизняних дизайнерів та брендів.

Необхідно розробити та реалізувати ефективну національну стратегію промоції, яка б включала комплексний план маркетингових заходів, чітко спрямованих на популяризацію української моди за кордоном.

Слід забезпечити всебічну підтримку участі українських дизайнерів у ключових міжнародних фешн-виставках та показах, допомагаючи їм представляти свої колекції на світовому рівні.

Важливим є налагодження тісної співпраці з впливовими міжнародними медіа та авторитетними модними інфлюенсерами для забезпечення широкого висвітлення української модної індустрії в міжнародному інформаційному просторі.

Слід активно організовувати міжнародні прес-тури та інфлюенсер-трипи до України після стабілізації ситуації, запрошуючи представників провідних міжнародних журналів, блогерів та стилістів для особистого знайомства з українською модою, культурою та креативною атмосферою.

Покращення загальної логістики та транспортної доступності до модних локацій та центрів є важливим для забезпечення комфортного пересування фешн-туристів. Необхідно працювати над розвитком транспортної інфраструктури, оптимізацією існуючих маршрутів та розкладів, а також забезпеченням зручної навігації для гостей країни.

Підвищення загальної якості сервісу в усіх сферах, які так чи інакше пов'язані з фешн-туризмом, є обов'язковою умовою для задоволення потреб вимогливих клієнтів. Слід впроваджувати високі стандарти обслуговування в готелях, магазинах, ресторанах, транспортних компаніях, а також проводити спеціалізоване навчання персоналу, орієнтоване на особливості роботи з іноземними туристами.

Не слід забувати і про стимулювання розвитку внутрішнього фешн-туризму, розробляючи спеціальні пропозиції, тематичні тури та програми, спрямовані на залучення українських туристів до знайомства з вітчизняною модною індустрією.

Для ефективної реалізації стратегії розвитку фешн-туризму в Україні вкрай важливим є налагодження ефективної та постійної координації між усіма зацікавленими сторонами: представниками туристичного бізнесу, модної індустрії, органами державної влади на всіх рівнях, а також профільними громадськими організаціями. Створення спільних комунікаційних платформ та реалізація спільних проєктів є запорукою успіху.

З метою залучення більшої кількості іноземних туристів необхідно активно працювати над спрощенням візового режиму та процедур перетину державного кордону України, роблячи процес відвідування країни більш зручним та привабливим.

Нарешті, важливим є підвищення загальної обізнаності як на рівні державної політики, так і серед представників туристичного бізнесу щодо значного потенціалу фешн-туризму як окремого та перспективного напрямку, здатного приносити значні економічні та культурні переваги. Проведення інформаційних кампаній та освітніх заходів може сприяти кращому розумінню цього питання.

Реалізація всіх цих стратегічних напрямів вимагатиме цілеспрямованої та послідовної державної політики, активної участі представників бізнесу, а також широкої підтримки з боку громадськості.

3.8. Інноваційні підходи та цифровізація у сфері фешн-туризму

Активне впровадження інноваційних підходів та використання сучасних цифрових технологій має значний потенціал для суттєвого підвищення привабливості та ефективності фешн-туризму в Україні, роблячи його більш доступним, цікавим та конкурентоздатним на міжнародному ринку.

Створення віртуальних турів та інтерактивних онлайн-досвідів може дозволити потенційним туристам з усього світу отримати перше враження про українську моду, відвідати віртуальні екскурсії дизайнерськими шоурумами, ознайомитися з атмосферою модних подій та тематичних виставок, не виходячи з дому.

Використання передових технологій **доповненої реальності (AR)** та **штучного інтелекту (AI)** може значно збагатити безпосередній досвід туристів під час їх перебування в Україні. AR-технології можуть надавати інтерактивну інформацію про дизайнерів, історію брендів та модні локації прямо на екрани смартфонів або планшетів. AI може бути використаний для персоналізації туристичних пропозицій, надання індивідуальних рекомендацій щодо шопінгу, стилю та відвідування цікавих місць.

Активний розвиток зручних онлайн-платформ та інтегрованих маркетплейсів, які б об'єднували пропозиції від українських дизайнерів, модних бутиків, торговельних центрів та організаторів фешн-турів, може значно спростити для туристів процес планування, бронювання та оплати своїх поїздок та покупок.

Ефективне використання **популярних соціальних мереж та сучасних інструментів інфлюенс-маркетингу** є потужним засобом для просування української моди та фешн-турів серед широкої міжнародної аудиторії, залучаючи до співпраці відомих фешн-блогерів, стилістів та інших лідерів думок.

Впровадження інноваційних технологій, таких як **блокчейн та NFT (невзаємозамінні токени)**, може знайти своє застосування у сфері фешн-туризму, наприклад, для забезпечення автентичності та прозорості при купівлі ексклюзивних предметів розкоші та вінтажного одягу. NFT можуть також стати унікальними цифровими активами, пов'язаними з модними подіями або лімітованими дизайнерськими колекціями, залучаючи нову, технологічно підковану аудиторію.

ВИСНОВКИ

1. Сегмент спеціалізованого фешн-туризму в Україні знаходиться на стадії становлення, де організацією фешн-турів займаються різноманітні суб'єкти: від нішевих туристичних агенцій до івент-компаній, модних інституцій та індивідуальних гідів. Для ефективного розвитку галузі критично важливими є поглиблення спеціалізації, налагодження партнерських зв'язків та професійна підготовка кадрів.

2. Якість туристичної інфраструктури (розміщення, харчування, транспорт) залишається нерівномірною по регіонах України. Великі міста мають достатній рівень сервісу для вимогливих фешн-туристів, проте менші міста потребують суттєвих інвестицій у розвиток інфраструктури, орієнтованої на естетичні потреби та високі стандарти обслуговування цільової аудиторії.

3. Україна володіє різноманітними шопінг-локаціями - від бутиків українських дизайнерів до концепт-сторів та торговельних центрів. Особливу цінність для фешн-туристів представляють унікальні локації: шоуруми, дизайн-студії та тематичні ярмарки, що дозволяють познайомитися з автентичною українською модою та придбати ексклюзивні речі.

4. Повномасштабне вторгнення росії у 2022 році спричинило глибокі зміни у фешн-індустрії України: переорієнтацію виробництва на військові потреби, зміну тематики творчості дизайнерів, руйнування логістичних ланцюжків та скорочення внутрішнього ринку. Водночас, індустрія продемонструвала стійкість через активізацію онлайн-продажів та міжнародної співпраці.

5. Воєнний стан вимагає кардинального перегляду фешн-туристичних продуктів з акцентом на безпеку, внутрішній туризм та цифровізацію. Перспективними напрямками стають віртуальні тури, тематичні програми, присвячені воєнному періоду творчості, та інтеграція з культурно-історичними маршрутами.

6. Ефективне просування української фешн-індустрії на міжнародному рівні є критично важливим для залучення іноземних туристів та підтримки галузі в умовах післявоєнного відновлення. Ключовими інструментами є участь у

міжнародних подіях, співпраця з медіа та інфлюенсерами, використання цифрових каналів та організація прес-турів.

7. Розвиток фешн-туризму в Україні потребує системного підходу, що включає відновлення інфраструктури, підтримку модних подій, міжнародну промоцію, покращення логістики та координацію між усіма зацікавленими сторонами. Особливу увагу слід приділити спрощенню візових процедур та підвищенню обізнаності щодо потенціалу галузі.

8. Впровадження сучасних цифрових технологій може значно підвищити конкурентоздатність українського фешн-туризму. Віртуальні тури, AR/AI-технології, онлайн-маркетплейси, соціальні мережі та інноваційні рішення на базі блокчейн та NFT відкривають нові можливості для залучення технологічно підкованої аудиторії.

9. Війна одночасно є найбільшим викликом та каталізатором змін для фешн-індустрії України. Попри руйнівні наслідки, вона стимулювала креативність, соціальну відповідальність, міжнародну підтримку та адаптивність галузі, створивши унікальні можливості для формування автентичного українського модного бренду на світовій арені.

10. Незважаючи на значні виклики, українська фешн-індустрія зберігає високий потенціал для розвитку фешн-туризму в майбутньому. Ключовими факторами успіху стануть ефективна координація зусиль держави та бізнесу, стратегічні інвестиції в інфраструктуру, активна міжнародна промоція та використання інноваційних підходів для створення унікального туристичного продукту світового рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 252 с.
2. Бовш Л. А. Маркетингові інновації у розвитку українського туризму. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. № 3. С. 92-103.
3. Ворошилова Г. О. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2023. № 20. С. 29-35.
4. Гарбера О. Є. Територіальна організація рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 47-51.
5. Даниленко-Кульчицька В., Шевчук В. О. Фешн-туризм як перспективний напрям розвитку туристичної індустрії України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип. 49. С. 47-52.
6. Джаман М. О. Тенденції розвитку туристично-рекреаційного комплексу в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 26. С. 22-27.
7. Забалдіна Ю. Б. Сучасні тенденції розвитку туристичних дестинацій. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2022. № 1(15). С. 89-95.
8. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Університетська думка», 2022. 394 с.
9. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2021. 502 с.
10. Комарницький І. М. Туристичний потенціал міст України: проблеми та перспективи реалізації. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Вип. 60. С. 270-278.
11. Корнілова Н. В. Перспективи розвитку нішевих видів туризму в Україні. Культура народів Причорномор'я. 2022. № 286. С. 122-127.

12. Костинець В. В. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах посткризового відновлення. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 1. С. 45-51.
13. Мальська М. П. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 388 с.
14. Литвин О. В. Креативний туризм: світовий досвід та українські практики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 67. С. 24-31.
15. Мельник І. Л. Інноваційні зміни на туристичному ринку України. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 168-175.
16. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство : підручник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2022. 288 с.
17. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет : монографія. Харків : ХНАМГ, 2020. 284 с.
18. Рахман М. С. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 3. С. 81-88.
19. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і суспільство*. 2021. № 9. С. 124-128.
20. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2021. 537 с.
21. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2023. № 1(47). С. 56-61.
22. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 334 с.
23. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. Чернівці : Книги-XXI, 2022. 292 с.
24. Ястремська О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. *Проблеми економіки*. 2022. № 1. С. 21-28.
25. Bellini N., Pasquinelli C. *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*. Zurich : Springer, 2021. 341 p.

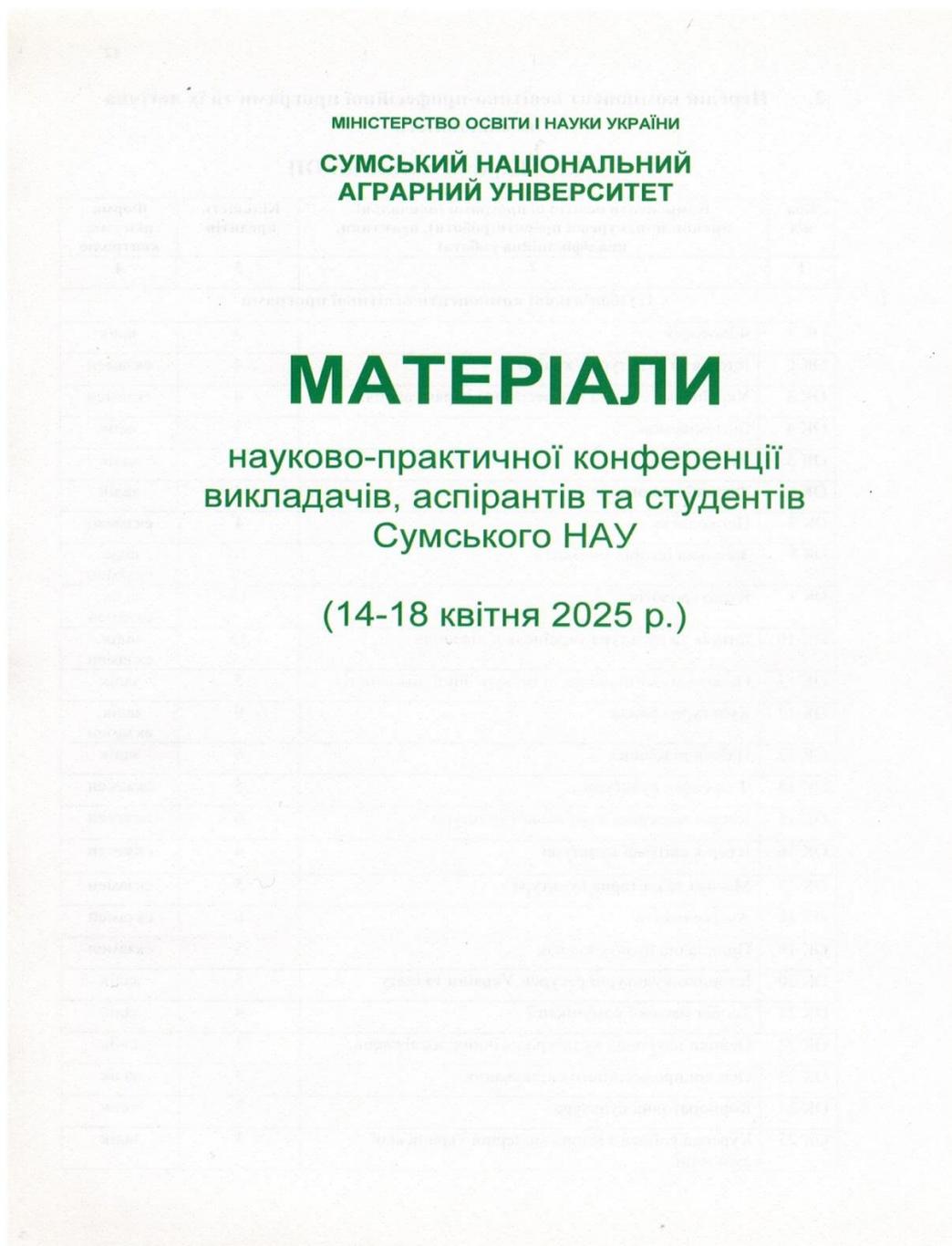
26. Cabrera Y. Fashion as Cultural Translation: Fashion Events as a Mean for City Branding. *Journal of Urban Cultural Studies*. 2022. Vol. 9. No. 1. P. 35-52.
27. Calderón-García H., González-Gallarza M. The role of tourist destinations in fashion shopping tourism. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2021. Vol. 25. No. 4. P. 599-617.
28. Craik J. Fashion, Tourism and Global Culture. *Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*. London : Routledge, 2020. P. 353-370.
29. Cresci R. Fashion and Tourism: The Power of the "Made in Italy" Brand. *Tourism Analysis*. 2023. Vol. 28. No. 1. P. 15-28.
30. Cuculeski N. *Fashion Tourism: Current State and Future Growth*. New York : Palgrave Macmillan, 2021. 225 p.
31. D'Ovidio M. The Fashion Industries in Milan and London: Comparative Analysis and Policy Recommendations. *Urban Studies*. 2022. Vol. 59. No. 12. P. 2388-2405.
32. Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London : Routledge, 2022. 288 p.
33. Hall C. M. Fashion, Marketing and Tourism: Connecting the Dots. *International Journal of Tourism Research*. 2021. Vol. 23. No. 2. P. 255-267.
34. Jansson J., Power D. *Fashion, Tourism and Urban Development: European Perspectives*. Oxford : Oxford University Press, 2023. 302 p.
35. Kalbaska N., Cantoni L. The use of Internet communication by fashion destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna : Springer, 2022. P. 229-240.
36. Michalkó G. Tourism Eclipses: The Fashion Trend Impact on Tourism Geography. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2021. Vol. 19. No. 3. P. 310-325.
37. Sádaba T. Digital Fashion Communication and Fashion Tourism. *International Journal of Fashion Studies*. 2022. Vol. 9. No. 1. P. 45-60.

38. Seggitur S. Smart Destinations: Fashion Tourism and Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023. Vol. 26. P. 100707.

39. Strähle J., Sfameni S. Digitalization as a Catalyst for Fashion Tourism. *Fashion & Textiles*. 2023. Vol. 10. No. 1. P. 1-18.

40. Williams D. Fashion, Sustainability and Tourism: Challenges and Opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. 2022. Vol. 30. No. 11. P. 2715-2730.

ДОДАТКИ

Апробація результатів дослідження

УДК 631.4(477.52-25(06))

Рекомендовано до друку науково-координаційною радою Сумського національного аграрного університету (протокол № 9 від 17.04.2025 р.)

Редакційна колегія:

Данько Ю.І., д.е.н., професор
Ярощук Р.А., к.с.-г.н., доцент
Бричко А.М., к.е.н., доцент
Думанчук М.Ю., к.т.н., доцент
Кисельов О.Б., к.с.-г.н., доцент
Масик І.М., к.с.-г.н., доцент
Михайліченко М.А., к.і.н., доцент
Срібняк Н.М., к.т.н., доцент
Степанова Т.М., к.т.н., доцент
Шкромада О.І., д.вет.н., професор

М 34 Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (14-18 квітня 2025 р.). – Суми, 2025. – 467 с.

У збірку увійшли тези доповідей науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету.
Для викладачів, студентів, аспірантів інших навчальних закладів.

Відповідальність за точність наведених фактів, цитат та ін. лягає на авторів опублікованих матеріалів. Передрук матеріалів з дозволу редакції.
Друкується в авторській редакції

© Сумський національний
аграрний університет, 2025

Продовження додатку 1

Прокопенко Р. А. ВПЛИВ ГУСТОТИ СІВБИ НА ЯКІСТЬ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ ЯРОЇ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	101
Сивак Я. П. ВПЛИВ МІКРОДОБРИВА ТА РЕГУЛЯТОРА РОСТУ НА ВРОЖАЙНІСТЬ ТЮТЮНУ	102
Цеділкін А. В., Шайденко П. В. ВПЛИВ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ ТА КОМПЛЕКСНОГО МІКРОДОБРИВА НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЗЕРНА СОРТІВ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ	103
Авершина Д. С. СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ ТRENДИ	104
Алейнова П. Д. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ БОЛГАРІЇ ТА РУМУНІЇ	105
Беримець О. С. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	106
Будьонний В. Ю. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	107
Борт М. Г. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЛОБІДСЬКОЇ УКРАЇНИ	108
Ващенко В. Р. НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	109
Віленський В. О. УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКА СПІВПРАЦЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	110
Войтенко І. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	111
Гетьман Х. С. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НІМЕЧЧИНИ ТА ІТАЛІЇ	112
Дрозденко А. В. МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПОЛЬЩІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ЇЇ ПОЗИЦІЙ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	113
Іщенко Ю. О. ВІДНОВЛЮВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	114
Кожушко А. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ШВЕЙЦАРІЇ	115
Коваленко В. І. СТАЛІСТЬ ДОВКІЛЛЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТRENД	116
Лагуткіна М. В. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НІДЕРЛАНДІВ ТА ЧЕХІЇ	117
Лесик Л. О. ІНТЕРАКТИВНІ МУЗЕЙНІ ЕКСПОЗИЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ТRENД	118
Лесик Л. О. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	119
Лесик Л. О. ЯПОНСЬКИЙ ПІДХІД РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	120
Марченко Є. В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	121
Набієва Д. В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ: СТАН І ПРОБЛЕМИ	122
Оксененко Є. О. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ	123
Пташніченко С. О. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РИМУ	124
Рахмаїл М. О. ГІРСЬКИЙ ТУРИЗМ В КАРПАТАХ	125
Река В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС	126
Ростока В. С. ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	127
Сердюк Є. І. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	128
Слинько Р. М. ФЕШН-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	129
Стасюк І. О. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	130
Таран Д. Ю. МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ	131
Ткаченко Ж. В. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	132
Шейкіна П. ІТАЛІЯ. ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	133
Шейкіна П. С. РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	134
Шкурко К. С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	135
Мордань А. О. АНАЛІЗ ВИДОВОГО ТА СОРТОВОГО РІЗНОМАНІТТЯ РОДУ SYRINGA L В САДОВО-ПАРКОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ	136
БІОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ	
Рубцов І.О. ОСОБЛИВОСТІ РОСТУ І РОЗВИТКУ РЕМОНТНИХ ТЕЛИЦЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРОДИ НА ЧЕРНІГВЩИНІ	138
Рубцов І.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКО-КОРИСНИХ ОЗНАК СИМЕНТАЛЬСЬКОЇ І УКРАЇНСЬКОЇ ЧЕРВОНО-РЯБОЇ НА СУМЩИНІ	139
Рубцов І.О. ФОРМУВАННЯ БАЖАНОГО ТИПУ ХУДОБИ СИМЕНТАЛЬНОЇ ПОРОДИ НА ЧЕРНІГВЩИНІ	140
Кроковий І., Кучеренко А. ВПЛИВ ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА НА ЙОГО ЯКІСТЬ	141
Гончар В'ячеслав СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА	142
Бельченко А.С. МОЛОЧНА ПРОДУКТИВНОСТІ КОРІВ В УМОВАХ ТОВ "КОМИШУВАТСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС"	143
Ельцина С.В. РОЛЬ ІЗРАЇЛЬСЬКИХ КІНОЛОГІЧНИХ КЛУБІВ У РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	144

ФЕШН-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Слинько Р. М, студ. 4 курсу ФАТП
 Науковий керівник: ст. викладач А. В. Новикова
 Сумський НАУ

Фешн-туризм в Україні – це відносно нове, але багатообіцяюче явище, яке поєднує в собі інтерес до моди, дизайну та багатой української культури з бажанням подорожувати та відкривати для себе нові горизонти. Цей вид туризму передбачає не просто споживацький підхід до шопінгу, а набагато глибше занурення в атмосферу моди, відвідування знакових подій, зустрічі з дизайнерами, знайомство з майстернями та виробництвами, а також дослідження впливу культурної спадщини на формування сучасного українського стилю.

Основними складовими фешн-туризму в Україні є, безумовно, Тижні моди. Ukrainian Fashion Week є найавторитетнішою платформою для демонстрації творчості українських дизайнерів, привертаючи увагу як національних, так і міжнародних критиків, байерів та фешн-блогерів. Відвідування показів дає унікальну можливість побачити колекції, які ще не потрапили на полиці магазинів, відчути енергію, що панує за лаштунками, та познайомитися з трендсеттерами галузі. Інші, менш масштабні, але не менш цікаві модні заходи, такі як Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, також формують фешн-календар України, пропонуючи альтернативні погляди на моду та підтримку молодим талантам.

Окрім Тижнів моди, важливу роль відіграє шопінг у дизайнерських шоурумах та концепт-сторах. Ці місця часто відрізняються від традиційних бутиків атмосферою ексклюзивності та можливістю безпосереднього контакту з дизайнером або його командою. Придбання одягу, взуття, аксесуарів чи ювелірних виробів від українських дизайнерів – це не лише інвестиція в якісні та унікальні речі, але й підтримка локального виробництва та креативної економіки. Цікавим аспектом є те, що багато дизайнерів у своїх роботах використовують традиційні техніки та мотиви, переосмислюючи їх у сучасному ключі, що робить українську моду особливо цінною для туристів, які цікавляться культурним контекстом одягу.

Знайомство з історією та розвитком моди в Україні, її взаємозв'язком з національними традиціями, може бути здійснено через відвідування музеїв та тематичних виставок. Музеї моди та костюма, хоча їх кількість поки обмежена, пропонують поглянути на еволюцію стилю, відтворення історичних костюмів, та вплив культурних подій на формування модних тенденцій. Виставки, присвячені окремим дизайнерам, епохам чи напрямкам моди, дають змогу глибше зрозуміти феномен моди як явища культури.

Інтерактивні форми знайомства з модою, такі як майстер-класи та воркшопи, також набувають популярності. Участь у майстер-класах з дизайну одягу, вишивки, створення аксесуарів, дає можливість не лише отримати корисні навички, але й поринути у творчий процес, дізнатися про тонкощі роботи дизайнерів та майстрів. Це особливо актуально для тих, хто цікавиться традиційними ремеслами та техніками, які є важливою частиною української культурної спадщини.

Варто також згадати про тематичні екскурсії, присвячені історії моди в певних містах чи регіонах. Такі екскурсії можуть включати відвідування історичних місць, пов'язаних з розвитком моди, а також знайомство з сучасними дизайнерськими локаціями. Фестивалі моди, арт-ярмарки, конкурси молодих дизайнерів – це ще одна форма залучення туристів, які цікавляться модою та креативною індустрією.

В Україні фешн-туризм має значний потенціал для розвитку, який поки що не повністю розкритий. Україна може запропонувати світу не лише талановитих дизайнерів, які створюють унікальний та якісний одяг, але й багату культурну спадщину, яка надихає на створення оригінальних колекцій. Переосмислення традиційних мотивів, вишивки, плетіння, використання натуральних матеріалів – все це робить українську моду цікавою та привабливою для тих, хто шукає автентичність та унікальність. Підвищений інтерес до української культури в останні роки, зокрема до вишиванок, традиційного вбрання, дає додатковий поштовх для розвитку цього напрямку.

Однак, на шляху розвитку фешн-туризму в Україні існують певні перешкоди. Недостатня популяризація українських дизайнерів на міжнародній арені обмежує притік іноземних туристів, зацікавлених у шопінгу та знайомстві з місцевою модою. Обмежена кількість спеціалізованих туроператорів, які б організовували фешн-тури в Україну, ускладнює планування подорожей для туристів. Недостатньо розвинена інфраструктура, орієнтована саме на потреби фешн-туристів, наприклад, тематичні готелі, ресторани, виставкові простори, також є проблемою.

Незважаючи на ці виклики, фешн-туризм може стати важливим інструментом для популяризації української культури в світі, підтримки місцевих дизайнерів, сприяння розвитку креативної економіки та створення нових робочих місць. Для реалізації цього потенціалу необхідні спільні зусилля з боку держави, туристичних організацій, дизайнерів та культурних інституцій.

Українські бренди одягу

VOVK

ANDRE TAN



BEZAD

Українські тижні моди



Світові бренди одягу



Одяг 70-80х років в Україні

