

УДК 338.48-6:339.13-053.81:658.8

Микола Руденко,  
доктор економічних наук, професор,  
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького,  
в.о. директора інституту економіки і права,  
м. Черкаси, Україна;  
ORCID ID 0000-0002-1966-7695  
e-mail: mykola\_rudenko@ukr.net

Тетяна Устік,  
доктор економічних наук, професор,  
Сумський національний аграрний університет,  
професор кафедри маркетингу та логістики,  
м. Суми, Україна;  
ORCID ID 0000-0001-9967-0669  
e-mail: tanya\_ustik@ukr.net

Інна Кочума,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
м. Черкаси, Україна;  
ORCID ID 0000-0002-4416-3333  
e-mail: innkoc@gmail.com

Марина Дроботова,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
м. Черкаси, Україна;  
ORCID ID 0000-0001-5806-8348  
e-mail: marinadrobotova@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-196-206>

## ІННОВАЦІЙНІ ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

**Вступ.** Молодіжний туризм стає все важливішим сегментом міжнародного туристичного ринку через сучасні суспільні та культурні зміни під впливом глобалізації і технологій. Молоді туристи активно змінюють ринок туристичних послуг і формують культуру молодіжних подорожей, яка впливає на всі вікові групи.

**Мета.** Мета статті - визначити особливості молодіжного сегменту міжнародного туризму, ключові чинники, що впливають на його розвиток у сучасних умовах та запропонувати основні іміджеві стратегії формування привабливого бренду туристичних дестинацій для молоді.

**Методи.** Для досягнення мети використано цілісний методичний інструментарій, зокрема: абстрактно-логічний метод, монографічний, економіко-статистичний, графічний, а також методи системного підходу, групування й узагальнення.

**Результати.** У статті досліджено різні підходи до визначення меж молодіжного сегменту, що є основою для аналізу його специфіки та місця у міжнародних туристичних потоках. Розглянуто види та особливості молодіжного туризму, а також його вплив на розвиток світової туристичної індустрії. Акцентовано увагу на ролі міжнародних організацій у підтримці молодіжного туризму та досягненні стратегічних цілей у цій сфері. Проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на міжнародні туристичні потоки, визначено динаміку основних показників, що характеризують ринок молодіжного туризму за останнє десятиліття. У контексті сучасних викликів, що постали перед молодіжним туристичним сегментом, обґрунтовано необхідність створення позитивного, в контексті потреб та особливостей молодіжної аудиторії, бренду дестинацій та запропоновано необхідні для цього основні іміджеві стратегії. У статті

підкреслено значення інноваційного підходу до їх розробки, у тому числі широке використання цифрових технологій.

**Висновки.** Стратегії розвитку молодіжного туризму повинні бути спрямовані на створення привабливого туристичного бренду, який буде цікавим для молоді та заохочувати бажання туристів подорожувати. Важливим є сформувати цифрову ідентичність бренду, використати мистецьку силу та емоційний маркетинг, тому іміджеві стратегії повинні враховувати потреби молоді як споживачів туристичних послуг.

**Ключові слова:** бренд, імідж, емоційний маркетинг, іміджева стратегія, інновація, молодіжний сегмент туризму, міжнародний туризм, маркетинг туризму.

**Mykola Rudenko,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
Director of the Institute of Economics and Law,  
Cherkasy, Ukraine**

**Tetyana Ustik,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
Professor of the Department of Marketing and Logistics,  
Sumy, Ukraine**

**Inna Kochyma,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business,  
Cherkasy, Ukraine**

**Maryna Drobotova,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business,  
Cherkasy, Ukraine**

## **INNOVATIVE IMAGE STRATEGIES FOR DEVELOPING THE YOUTH SEGMENT OF INTERNATIONAL TOURISM**

**Introduction.** *The youth segment of the international tourism market is becoming increasingly important for both the tourism industry and the global economy as a whole. Modern socio-cultural changes taking place around the world under the influence of globalization and technological innovations make it one of the most dynamic and promising areas of development of the industry. Young tourists are not only becoming more and more active participants in the tourism market, they are significantly changing it, creating a whole culture of youth travel, which extends to other age segments.*

**The purpose of the article.** *The purpose of the article is: based on the generalization of various approaches, to determine the features of the youth segment of international tourism, key factors influencing its development in modern conditions and to propose the main image strategies for forming an attractive brand of tourist destinations for young people.*

**Methods.** *To achieve the goal, a holistic methodological toolkit was used, in particular: abstract-logical method, monographic, economic-statistical, graphic, as well as methods of a systemic approach, grouping and generalization.*

**Results.** *The article explores various approaches to defining the boundaries of the youth segment, which is the basis for analyzing its specifics and place in international tourist flows. The types and features of youth tourism are considered, as well as its impact on the development of the global tourism industry. The focus is on the role of international organizations in supporting youth tourism and achieving strategic goals in this area. The impact of the COVID-19 pandemic on international tourist flows is analyzed, the dynamics of the main indicators characterizing the youth tourism market over the past decade are determined. In the context of modern challenges facing the youth tourism*

segment, the need to create a positive destination brand in the context of the needs and characteristics of the youth audience is substantiated, and the main image strategies necessary for this are proposed. The article emphasizes the importance of an innovative approach to their development, including the widespread use of digital technologies.

**Conclusions.** The youth segment of the international tourism services market plays an increasingly important role in the development of the tourism industry and the world economy. Young tourists are distinguished by special characteristics: openness to new experiences, risk-taking, activity and greater integration with local communities, active use of digital technologies. Youth tourism largely determines the directions of the modern transformation of the tourism industry. Strategies for the development of youth tourism should be aimed at creating a bright and attractive image of a tourism brand for young people, which will arouse their interest and encourage them to travel.

**Keywords:** brand, image, emotional marketing, image strategy, innovation, youth segment of tourism, international tourism, tourism marketing.

**JEL Classification:** O15, L83

**Постановка проблеми та її значення.** Молодіжний сегмент міжнародного ринку туристичних послуг набуває дедалі більшого значення як для туристичної індустрії, так і світової економіки, в цілому. Сучасні соціокультурні зміни, що відбуваються в усьому світі під впливом глобалізації та технологічних інновацій роблять його одним із найдинамічніших та найперспективніших напрямків розвитку галузі. Молоді туристи не лише стають все більш активними учасниками ринку туристичних послуг, вони суттєво його змінюють, створюючи цілу культуру молодіжних подорожей, яка поширюється й на інші його вікові сегменти. Незважаючи на більш бюджетні програми подорожей молодих туристів, їх, переважно, довша тривалість створює величезні соціально-економічні можливості для місцевих громад, як в контексті розвитку бізнесу, так і сприяння міжкультурної взаємодії та забезпечення сталого розвитку.

Незважаючи на це, уряди багатьох країн, органи місцевої влади часто недооцінюють потенціал молодіжного сегменту туристичного ринку, обмежуючись традиційними підходами до його підтримки. В цьому контексті особливого значення набувають чітко сформульовані іміджеві стратегії розвитку та дієві маркетингові інструменти забезпечення молодіжного сегменту туризму. Вони не лише дозволяють збільшувати його ємність, але й сприятимуть зростанню інноваційності та конкурентоспроможності національних туристичних продуктів як на вітчизняному, так і на глобальному рівнях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впливу інновацій на формування іміджу DESTINACIЙ та міжнародний ринок туристичних послуг є предметом наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Зазначимо надбання науковців, які слугували фундаментом авторських досліджень окресленого напрямку, серед значної сукупності виділимо роботи Дехтяр Н.А., [1], Н. Мельник, А. Мельник, Х. Коцан. [2], Сокол Т.Г., Плиська І.І. [3], Гуржій Н.М., Кретинко А.В. [4], а також колективу авторів: Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М., Саркісян Г.О. [5]. В цих дослідженнях науковці, насамперед, концентрують увагу на визначенні основних інновацій, що використовуються в туристичній галузі, їх класифікації, визначення ефективності застосування.

Проблемам розвитку молодіжного туризму присвячені дослідження Романової А.А. [6], Трунінової І.М., Латишева К.О. [7], Акхорова Н.У. [8], Сакара К. та Сейтоглу В. [9], Деметера Т., Братусу Г. [10]. В них автори значну увагу приділяють теоретичним та практичним аспектам молодіжного туризму, його специфіці, тенденціям та основним чинникам розвитку в сучасних умовах, впливі на місцеві економіки. Усі вони акцентують увагу на необхідності збільшення міжнародних молодіжних потоків, у тому числі засобами маркетингу, серед яких ключовим є створення привабливого іміджу DESTINACIЙ для молодіжної туристичної аудиторії, що вимагає інноваційних підходів до розробки іміджевих стратегій, що, поки що не знайшло відображення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою статті є: на основі узагальнення різних підходів, визначити особливості молодіжного сегменту міжнародного туризму, ключові чинники, що впливають на його розвиток у сучасних умовах та запропонувати основні іміджеві стратегії формування привабливого бренду туристичних DESTINACIЙ для молоді.

**Матеріали і методи дослідження.** Методологічною основою роботи є системний підхід, який дозволив комплексно розглянути процеси, пов'язані з розвитком молодіжного сегменту міжнародного туризму. Авторами використано цілісний методичний інструментарій, зокрема: абстрактно-логічний метод (при вивченні теоретичних підходів щодо визначення видів молодіжного туризму), монографічний (для уточнення сутності досліджуваних категорій), економіко-статистичний (при визначенні кількості міжнародних прибуттів молодих туристів), графічний (для наглядного показу темпів приросту витрат молодіжного туризму), а також методи групування й узагальнення.

**Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Молодіжні подорожі стали вагомим сегментом глобального туристичного ринку. Як свідчать дослідження, проведені міжнародною програмою «Горизонт», їх частка в загальній кількості міжнародних подорожей сягнула 23%, і має реальні перспективи збільшуватись [11]. Дослідження цього явища, визначення динаміки молодіжних туристичних потоків, особливо в міжнародному контексті, утруднено розбіжностями у підходах до визначення вікових меж молодіжного туризму.

Безумовно, молодість людини, як певний стан, не визначається тільки віком. Вона характеризується рядом аспектів соціального становища людини, які цілком, або частково від віку не залежать. Наприклад, все більше людей в зрілому і навіть в поважному віці набувають статус студента, починають стосунки, створюють сім'ї, займаються спортом, одягаються, розважаються, подорожують, як молоді люди. Збільшенню попиту на туристичні продукти, які можна віднести до молодіжних, сприяє також тенденція відкладення на більш зрілий вік дітонародження (2/3 туристів – не мають дітей) [8].

Однак, в законодавстві окремих країн, в нормативних актах міжнародних організацій та в статистиці ключовим параметром віднесення людини до певної вікової категорії залишається число прожитих років. Так, наприклад, Всесвітня туристична організація, ЮНЕСКО та Міжнародна організація праці (МОП) до молоді відносять 14–25-річних, Світовий банк - 12–24 річних. Програма розвитку ООН (UNDP) та Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) - 15–25-річних, UNICEF та UNFPA (Фонд народонаселення) 10–24 річних [12]. За новою віковою класифікацією ВООЗ (2018), молодий вік визначено в межах 18–44 р. В Україні традиційно до молоді зараховують підлітків 15–17 років та осіб від 18 до 35 років [13]. Така різниця в підходах може створювати розбіжності розрахунках. 25 років - максимальна вікова межа для молоді, прийнята Федерацією міжнародних молодіжних туристичних організацій (FIYTO). В нашому дослідженні ми спираємось визначення молодіжного туризму, запропоноване Всесвітньою туристичною організацією («самостійні поїздки на період менше одного року осіб віком 16-29 років які мотивовані, частково або повністю, бажанням пізнати інші культури, набутти життєвого досвіду та/або скористатися можливостями формального та неформального навчання за межами свого звичайного оточення» [14]).

Крім віку, молодим людям притаманні інші характеристики, які й визначають специфіку молодіжного туризму, як особливого сегмента споживачів туристичних послуг. Насамперед, вони ще перебувають на етапі формування своєї особистості, кар'єри та соціального капіталу, а отже більш відкриті до нових вражень, встановлення нових контактів, більш схильні до експериментів. Крім того, в середньому, вони більш здорові (фізично і психічно), більш енергійні, схильні до ризику та екстриму, відтак частіше надають перевагу активним видам відпочинку: хайкінгу, екстремальним видам спорту, велосипедним, пішохідним турам тощо.

Водночас, молодь більш обмежена в фінансових ресурсах, що визначає її вибір на користь більш дешевого житла (хостелів, кемпінгів), транспорту (лоукостів) та харчування. Вони більше, ніж інші вікові групи користуються можливостями каучсерфінгу, хаусситингу чи проживання у родичів та знайомих. Вищенаведене сприяє їх більшій інтеграції з місцевою культурою, адже молодь більше цікавиться життям місцевого населення, локальними традиціями, а також подіями. Нею більше цінується унікальний та непередбачуваний досвід, автентичність, екологічно чисті види транспорту, житла та розваг. Молоді туристи схильні більш активно користуватись цифровими технологіями для планування та організації подорожей: мобільними додатками, соціальними мережами, онлайн-бронюванням тощо [8]. Якщо у 2017 році, згідно дослідження «Горизонт», ключовою групою

молодих туристів (понад 80%) були міленіали, які можна вважати авангардом з використання цифрових технологій [15], то зараз стрімко збільшується частка покоління Z, для якого цифрові технології є невід'ємною складовою життя, інструментом самовираження, спілкування та доступу до необмеженого потоку інформації.

Молодіжний туризм може мати багато видів, але найчастіше використовується класифікація, представлена на рис. 1.

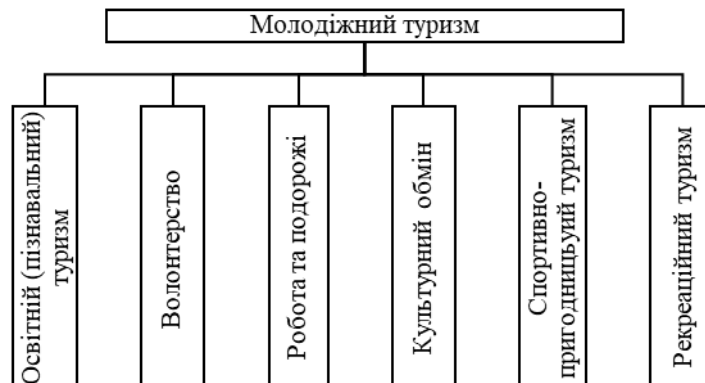


Рис. 1. Види молодіжного туризму

Джерело: складено авторами на основі [10]

Термін «освітній туризм» передбачає подорож групи з метою залучення до навчання. Він включає екотуризм, туризм, пов'язаний з вивчення культурної та історичної спадщини, сільський туризм та обмін студентами між навчальними закладами. Його мета – набуття нових знань, навичок, підвищення рівня освіченості та кругозору. При цьому, пропонуються туристичні пакети, що включають табори, екскурсії, мовні курси, заняття за певними галузями знань (медицина, право, економіка, менеджмент тощо) або за категоріями інтересів (мода, дизайн, мистецтво, театр, танець та ін. [10].

Волонтерство визначається як практика, коли люди організовано йдуть у відпустку, добровільно віддаючи свій час і свою працю на гідні справи [16]. Ця діяльність може бути спрямована, наприклад, на допомогу бідним верствам населення, відновлення довкілля, участь в дослідженнях суспільних чи природних процесів тощо [17].

Міжнародний культурний обмін можна визначити як обмін людьми між країнами з метою їх ознайомлення з іншим культурним, релігійним, етнічним середовищем. Він сприяє кращому розумінню людей інших культур, зростанню толерантності у суспільстві, набуттю навичок міжкультурної комунікації, побудові позитивних стосунків з людьми інших соціальних страт. Прикладами такого туризму є перебування в сім'ях країни-реципієнта чи в міжнародних молодіжних таборах тощо.

Міжнародний молодіжний спортивний туризм передбачає закордонні поїздки для спостереження, або участі у спортивних подіях [10]. З ним тісно пов'язаний пригодницький туризм, який можна визначити як вид туризму, що передбачає дослідження або подорожі з уявним чи фактичним ризиком, який потенційно потребує спеціальних навичок і фізичної підготовки. Молодь приваблюють відчуття перемоги над труднощами і над собою, пізнання та розширення власних можливостей, незабутній та яскравий досвід, що сприяє зростанню популярності спортивно-пригодницького туризму.

Все більшого поширення в молодіжному сегменті міжнародного туризму набувають програми, що поєднують подорож з роботою за кордоном, як правило, під час канікул. При цьому молоді люди отримують можливість не лише заробітку, але й подорожей в інших країнах, знайомства з іншою культурою, звичаями, мовою тощо.

Особливим видом поєднання роботи і подорожі в молодіжному сегменті стало таке явище як «цифрова кочівля». Особливого поширення воно набуло під час пандемії COVID-19, коли багато компаній перейшло в режим роботи онлайн. Але це явище залишилось і в постпандемічний період. Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють працювати віддалено. Відтак, молоді люди переміщуються із країни в країну, в пошуках місць, де багато коворкінгів, високошвидкісне Wi-Fi-з'єднання, недороге життя та хороший рівень комфорту. І хоча їх поки що відносно невелика

кількість (за оцінками Horizons IV, у 2017 році - близько 1,8 млн.), вони справляють значний вплив на інших туристів завдяки блогінгу, порадам щодо подорожей та власного прикладу [15].

Зауважимо, що суттєвою складовою туристичної індустрії є міжнародний ринок молодіжного дозвілля. Йдеться про відпочинок молодих людей на канікулах, у відпустці, під час відвідування друзів чи родичів. Це, переважно, подорож під час вихідних днів, яку характеризує активна участь в розважальних заходах.

Слід зазначити, що молодіжний сегмент міжнародного туризму відіграє важливу роль у розвитку економіки, культури та міжнародної співпраці, сприяє глобальним процесам корінної трансформації туристичної галузі. Насамперед, він сприяє демократизації міжнародного туризму, стимулюючи розвиток доступної туристичної та транспортної інфраструктури (хостелів, лоукост-авіаліній, бюджетних закладів харчування тощо), а також шерингових послуг (каучсерфінгу, хаусситингу, каршерингу тощо).

Інноваційний вплив молодіжного туризму проявляється через зростання попиту на цифрові послуги, інтерактивні технології та гейміфікацію, що підштовхує галузь до активного їх впровадження [18]. Водночас, він сприяє появі нових нішевих сегментів ринку (екстремального, волонтерського, освітнього, гастрономічного тощо), змінюючи структуру туристичної галузі. Молоді туристи також відіграють важливу роль у створенні нових туристичних брендів і закріпленні їхнього іміджу на міжнародній арені. Орієнтація на молоде покоління змушує туристичні компанії розробляти інноваційні продукти та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб молоді аудиторії.

Молодіжний туризм також сприяє формуванню сучасних моделей маркетингу та комунікації. Все більшого поширення набуває інфлюенс-маркетинг, коли ділячись враженнями через соціальні мережі молодь популяризує туристичні напрямки. Тому туристичні та транспортні компанії, заклади гостинності та туристичні атракції все більше інтегрують цей контент у свої маркетингові стратегії. Попит на нові формати комунікації, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube-стріми також прискорює адаптацію галузі до сучасних трендів цифрового контенту. Прагнення молоді до відвідувань нетуристичних, автентичних місць та поширення про них вражень, фото та відео соціальних мережах сприяє популяризації маловідомих напрямків та використанню альтернативних маршрутів, що допомагає збалансувати туристичний потік і сприяє розвитку маловідомих дестинацій.

Отже, молодіжний туризм має значний вплив на розвиток туристичної галузі, визначаючи її сучасну динаміку, інноваційність та глобальну інтеграцію. Важливу роль у підтримці та розвитку молодіжного туризму відіграють міжнародні організації, які спрямовують свої зусилля на реалізацію стратегічних цілей. Найбільш відомими на Європейському континенті є:

1. Міжнародна організація соціального туризму (ISTO) [19].
2. Міжнародна конфедерація студентського туризму [20].
3. Міжнародна кемпінгова стипендія (ICF) [21].
4. Міжнародна федерація молодіжних хостелів (IYHF) [22].
5. Європейська федерація асоціацій молодіжних хостелів (EUFED) [23]
6. Федерація міжнародних молодіжних туристичних організацій (FIYTO) [24].
7. Європейська асоціація молодіжних карток (EYCA) [25].
8. Асоціація студентських та молодіжних подорожей (SYTA) [26] та ін.

Діяльність цвищенаведених організацій спрямована на розвиток доступного, безпечного та інклюзивного туризму для молоді та студентів, а також на сприяння міжнародній співпраці й культурному обміну. Вони займаються, зокрема, поширенням інформації, підтримкою молодіжних засобів розміщення, сприянням мобільності молоді через програми обміну, стажування та волонтерські ініціативи. Важливим аспектом діяльності міжнародних організацій молодіжного туризму є просування його інтересів серед міжнародних організацій і урядів та розвиток інструментів, які полегшують доступ молоді до туризму, освіти й культури.

В кожній країні діють національні організації, що сприяють розвитку молодіжного туризму. В Україні це, наприклад, Асоціація Сприяння Розвитку Молодіжного Туризму. Вона створена,

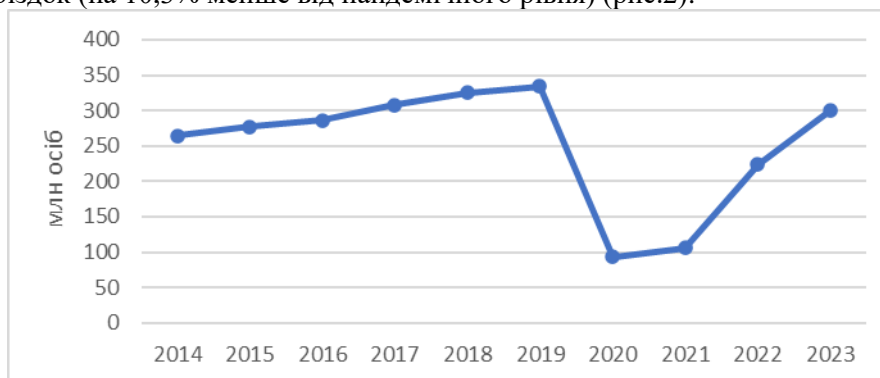
насамперед, для захисту інтересів та прав своїх членів, а також допомоги у реалізації програм з підвищення туристичної привабливості Львівської області для молодих українців та іноземців [27].

Слід зазначити, що як міжнародний туризм, в цілому, так і його молодіжний сегмент, останні 4 роки періодично піддавались впливу несприятливих зовнішніх факторів. У 2019-2022 роках на ньому позначились карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19. За цей період доходи від міжнародного туризму (включаючи надходження від пасажирських перевезень) впали, порівняно з 2019 роком, на 62%, у 2020 році, та на 59% у 2021 році. І хоча у 2022 році вони дещо збільшились, однак на 23% залишались нижчими за допандемічний рівень. Загальна втрата експортної виручки в туристичному секторі за цей трирічний період склала 2,5 трлн. дол. [28].

На початку 2022 року новим викликом для міжнародної індустрії туризму стала повномасштабна агресія РФ проти України. За деякими підрахунками втрати галузі склали 14 млрд дол. Серед причин, як подорожчання подорожей, у тому числі, через збільшення цін на енергетичні ресурси, звичні поставки яких порушились, так і внаслідок обмежень, впроваджених урядами ряду країн щодо в'їзду і виїзду своїх громадян та іноземців.

Однак, слід зазначити, що, незважаючи на це, світова туристична галузь продовжила своє відновлення після пандемії COVID-19, і вже в січні-липні 2024 року кількість міжнародних туристичних прибуттів досягла 96% допандемічного рівня. За перші сім місяців 2024 року туристами було здійснено близько 790 млн поїздок за кордон, що приблизно на 11% більше, ніж у 2023 році, переважно за рахунок відновлення напрямків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, покращення авіасполучення та спрощення візового режиму. У 2023 році реальні доходи від міжнародного туризму склали 1,8 трлн. дол., (лише на 1% менше, ніж у 2019 р.). Частка туризму у світовому ВВП у 2023 році досягла допандемічного рівня (3%), сягнувши приблизно 3,4 трлн. дол. [29].

Поки що недоступні дані щодо динаміки молодіжного сегменту міжнародного туристичного ринку, але якщо припустити, що його частка залишається незмінною з 2017 році і складає 23%, можна зробити висновок про його поступове, хоча й не повне, відновлення після кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Так, в 2023 році молодими людьми було здійснено 300 млн міжнародних туристичних поїздок (на 10,3% менше від пандемічного рівня) (рис.2).

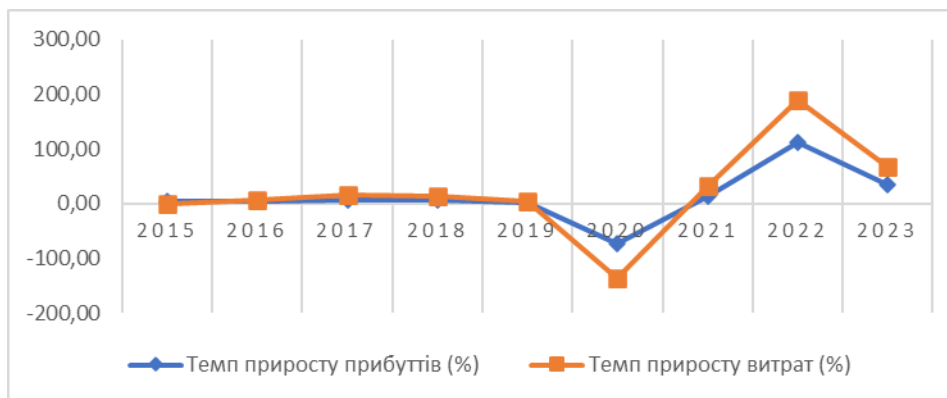


**Рис. 2.** Кількість міжнародних прибуттів молодих туристів 2014-2023 рр. (млн осіб)

Джерело: складено авторами на основі [28]

При цьому, до пандемії (2015–2019 роки) темпи приросту прибуттів молодих туристів та їх витрат у приймаючій країні (на проживання, харчування, транспортні та рекреаційні послуги, а також на покупки сувенірів та інших товарів) демонстрували тенденцію до зростання, хоча його темпи були досить помірними (до 5%-10% на рік) (рис. 3).

Під час пандемії, особливо у 2020 році, кількість міжнародних молодіжних прибуттів скорочувалась, але на 8,3 в.п. повільніше, ніж туристичні витрати, що є свідченням готовності туристичного бізнесу до зниження цін і прибутків. 2021 рік став роком початку відновлення молодіжного туризму. При цьому, зростання витрат (+13,12%) було швидшим, порівняно з кількістю прибуттів (+18,62%). Особливо великою різниця була у 2022 році (77,34% і 111,97%, відповідно). Серед причин - підвищення цін та зростання тривалості подорожей. У 2023 році динаміка обох показників приблизно вирівнялась (на рівні 30–35%), що свідчить про перехід до стабільного відновлення ринку, що чітко прослідковується на рис. 3.



**Рис. 3.** Темп приросту міжнародних молодіжних туристичних прибуттів та темп приросту туристичних витрат молодіжного туризму 2015-2023 рр. (% до попереднього року)

Джерело: складено авторами на основі [28]

Слід зазначити, що криза актуалізувала необхідність особливої уваги до молодіжного сегменту міжнародного туризму, що вимагає прискорення її трансформації відповідно до потреб молоді аудиторії, які носить яскраво виражене цифрове інноваційне спрямування, що має бути покладено в основу іміджевих стратегій формування привабливого для молоді туристичного бренду регіону та країни.

Насамперед це мають бути стратегії з створення та розвитку його цифрової ідентичності, що передбачає комплекс заходів, серед яких можуть бути і розробка платформ для інтерактивних 3D-турів, і робота з соціальними мережами (з інфлюенсерами, блогерами) та над створенням інтерактивного контенту. Молодь приваблює, як свідчить практика, також гейміфікація туристичного досвіду (наприклад, бали, за відвідування туристичних місць в мобільних додатках, з подальшою винагородою, у формі знижок чи подарунків).

З огляду на те, наскільки важливу роль для молоді людини відіграє соціальна взаємодія під час подорожі, іміджеві стратегії повинні містити комунікативний аспект. Наприклад, платформи для пошуку попутників чи обміну досвідом, організація групових турів за інтересами тощо. Вони не лише створюють умови для спілкування, але й є довгостроковими інструментами взаємодії туристичного напрямку з туристами, сприяючи лояльності до бренду.

Ефективна іміджева стратегія має спиратись також на силу мистецтва і креативність [30]. Серед молоді великої популярності набувають інстаграмні маршрути, які потребують фотогенічних локацій, арт-об'єктів. Їх наявність сприяє появі привабливого контенту в соціальних мережах, які можуть стати візитівкою дестинації чи закладу, сприяючи створенню їх позитивного іміджу.

Молодь дуже чутлива до інструментів емоційного маркетингу, що потрібно враховувати при розробці іміджевих стратегій. Вони мають включати роботу над «сторітелінг» (поширення реальних історій про здійснення мрій під час подорожі), створення місць, де туристи можуть залишити свої «емоційні відбитки» (наприклад, стіни побажань).

Слід зазначити, що іміджеві стратегії в молодіжному міжнародному туризмі повинні розроблятися у тісній взаємодії громад, бізнесу з університетами, з глобальними брендами, на основі інтеграції з технологічними стартапами (для бронювання, транспортних сервісів або управління туристським досвідом).

**Дискусія.** Окреслене в роботі коло проблемних питань, пов'язаних з розвитком іміджевих стратегій в молодіжному міжнародному туризмі, може бути досить дискусійним, особливо в умовах зростання кількості викликів сучасної сфери туризму, в аспектах створення актуального молодіжного іміджу, який би відповідав потребам, інтересам і цінностям молоді, в частині зростання екологічних проблем, імідж молодіжного туризму може бути спрямований на зелені та стало-екологічні аспекти. Автори глибоко переконані в тому, що використання новітніх технологій та інноваційних підходів у побудові іміджевих стратегій може значно підвищити привабливість молодіжного туризму, актуальним є аспект використання віртуальної реальності для презентації подорожей та



маркетингових кампаній, що є дискусійним щодо можливості застосування на окремих туристичних ринках та сегментах.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Молодіжний сегмент міжнародного ринку туристичних послуг відіграє дедалі важливішу роль у розвитку туристичної галузі та світової економіки. Сучасні соціокультурні й технологічні зміни сприяють його динамічному зростанню та формуванню унікальної культури молодіжних подорожей. Молоді туристи відзначаються особливими характеристиками: відкритістю до нових вражень, схильністю до ризику, активністю та більшою інтеграцією з місцевими громадами, активним використанням цифрових технологій. Молодіжний туризм значною мірою визначає напрямки сучасної трансформації туристичної галузі.

Пандемія COVID-19 і геополітичні виклики суттєво вплинули на молодіжний сегмент міжнародного туризму, спричинивши значне падіння обсягів та доходів. З 2021 року галузь демонструє відновлення: кількість міжнародних молодіжних туристичних поїздок у 2023 р. наблизилася до допандемічного рівня.

Стратегії розвитку молодіжного туризму мають бути спрямовані на створення яскравого та привабливого для молоді іміджу туристичного бренду, що викликатиме її інтерес та спонукатиме до подорожі. Важливим є формування цифрової ідентичності бренду, використання сили мистецтва, емоційний маркетинг. Іміджеві стратегії мають орієнтуватись на потреби молоді та їх особливості як споживача туристичних послуг.

В подальших дослідженнях авторів зазначені висновки будуть використані для формування науково-практичних рекомендацій щодо покращення маркетингових стратегій розвитку молодіжного сегменту міжнародного ринку туристичних послуг в аспектах покращення інструментів емоційного маркетингу та інтеграції з технологічними стартапами, що дозволить підвищити зацікавленість молоді у туристичних послугах різних дестинацій.

#### **Джерела та література**

1. Дехтяр Н. А. Вплив інноваційних технологій на розвиток світового ринку туристичних послуг. *Механізми регулювання економіки*. 2014. № 3 (71). С. 37–43.
2. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2022. Вип. 838. С. 20–27.
3. Сокол Т. Г., Плиська І. І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 47. С. 165–170.
4. Гуржій Н. М., Кретинко А. В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 221–224.
5. Лагодієнко В. В., Павлов К. В., Павлова О. М., Саркісян Г. О. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання : монографія. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. 402 с.
6. Романова А. А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2018. № 1 (13). С. 47–54.
7. Труніна І., Латішев К. Маркетингове дослідження споживацьких переваг молоді в галузі туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 3. С. 115–122.
8. Caludia Olimpia Moisa. Conceptual Clarification Regarding Youth Travel. *Revista tinerilor economiști*. 2010. № 14. P. 98-106.
9. Kadir Çakar, Faruk Seyitoğlu Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations. Conference: The 7th MAC 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/304251211\\_Youth\\_Tourism\\_Understanding\\_the\\_Youth\\_Travellers'\\_Motivations](https://www.researchgate.net/publication/304251211_Youth_Tourism_Understanding_the_Youth_Travellers'_Motivations) (дата звернення: 20.01.2025).
10. Demeter T., Brătucu G. Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. 2014. Vol. 7 (56). No. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/263888606\\_Typologies\\_of\\_Youth\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/263888606_Typologies_of_Youth_Tourism) (дата звернення: 20.01.2025).
11. New Horizons 5: A Global Study of the Youth and Student Traveller. URL: <https://www.wysetc.org/2024/10/new-horizons-5-study-on-global-youth-and-student-travel-published/> (дата звернення: 20.01.2025).
12. Юзич Ю. Молодь помолодшає? Реанімаційний пакет реформ. 21.09.2020. URL: <https://rpr.org.ua/news/molod-pomolodshaie/> (дата звернення: 20.01.2025).
13. Дудко В. І. Молоді здоров'я. Енциклопедія Сучасної України. К.: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. 495 с.
14. The Power of Youth Travel. UNWTO – WYSE. 2011. Volume 2. URL: [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/12/wysetc-unwto-report-english\\_the-power-of-youth.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/12/wysetc-unwto-report-english_the-power-of-youth.pdf) (дата звернення: 20.01.2025).

15. Horizons IV: A Global Study of the Youth and Student Traveller. URL: [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV\\_Preview.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV_Preview.pdf) (дата звернення: 20.01.2025).
16. Tomazos K. Volunteer Tourism, an ambiguous phenomenon: An analysis of the demand and supply for the volunteer tourism market. *Innovative Marketing*. 2010. Vol. 6. №. 4. P. 42–47.
17. Thompson J. Volunteer tourism fields: spaces of altruism and unsustainability. *Current Issues in Tourism*. 2021. Vol. 25 (5). P. 779–791.
18. Руденко М.В., Кочума І.Ю., Кравченко О.О., Третяк Н.М. Інформаційна безпека в smart-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 2. С. 351-359.
19. ISTO. International Social Tourism Organisation. URL: <https://www.isto.international/> (дата звернення: 20.01.2025).
20. ISTC. International Student Travel Confederation. URL: <https://www.intlfieldstudies.org> (дата звернення: 20.01.2025).
21. ICF. International Camping Fellowship. URL: <https://www.icfconnect.net/> (дата звернення: 20.01.2025).
22. IYHF. International Youth Hostel Federation. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 20.01.2025).
23. EUFED. European Union Federation of Youth Hostel Associations. URL: <https://destinet.eu> (дата звернення: 20.01.2025).
24. FIYTO. Federation of International Youth Travel Organisations. URL: <https://www.sprachenmarkt.de> (дата звернення: 20.01.2025).
25. EYCA. European Youth Card Association. URL: <https://eyca.org> (дата звернення: 20.01.2025).
26. SYTA. Student & Youth Travel Association. URL: <https://syta.org> (дата звернення: 20.01.2025).
27. Асоціація сприяння розвитку молодіжного туризму. Офіційний сайт. URL: <https://youthtourism.org.ua> (дата звернення: 20.01.2025).
28. Tourism Data. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (дата звернення: 20.01.2025).
29. Latest Tourism Data. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> (дата звернення: 20.01.2025).
30. Руденко М.В., Устік Т.В., Кукса В.М., Радзіховська Ю.М., Шульга П.М. Територіальний брендинг Черкащини, як інструмент повоєнного маркетингу регіону. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2024. № 4(114). С. 63-70.

### References

1. Dekhtyar N. A. (2014). Vplyv innovatsiynykh tekhnolohiy na rozvytok svitovoho rynku turystychnykh posluh [Influence of innovative technologies on the development of the global market of tourist services]. *Mekhanizmy rehulyuvannya ekonomiky - Mechanisms of economic regulation*, 3(71), 37–43. [in Ukrainian].
2. Melnyk N., Melnyk A., & Kotsan K. (2022). Innovatsiyyi na rynku turystychnykh posluh yak instrument formuvannya imidzhu destynatsiyyi [Innovations in the tourism services market as a tool for destination image formation]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiia – Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Geography*, 838, 20–27. [in Ukrainian].
3. Sokol T. H. & Plyska I. I. (2017). Innovatsiyni sposoby i formy ekskursiynoyi diyal'nosti na rynku turystychnykh posluh Ukrayiny [Innovative methods and forms of excursion activity in the tourism services market of Ukraine]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» - Academic notes of the University «KROK»*, 47, 165–170. [in Ukrainian].
4. Hurzhii N. M., & Kretynko A. V. (2013). Innovatsiyni tekhnolohiyi v turystychniy industriyi [Innovative technologies in the tourism industry]. *Stalyi rozvytok ekonomiky - Sustainable development of the economy*, 3, 221–224. [in Ukrainian].
5. Lahodienko V. V., Pavlov K. V., Pavlova O. M., & Sarkisian H. O. (2022). Innovatsiyna diyal'nist' na rehional'nykh turystychnykh rynkakh: modernizatsiya ta rehulyuvannya [Innovative activities in regional tourism markets: modernization and regulation]. Volynpolygraph Publishing House. [in Ukrainian].
6. Romanova A. A. (2018). Molodizhnyy turyzm yak trend suchasnoyi turystychnoyi industriyi [Youth tourism as a trend of the modern tourism industry]. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia - Problems and prospects of economics and management*, 1(13), 47–54. [in Ukrainian].
7. Trunina I., & Latishev K. (2020). Marketynhove doslidzhennya spozhyvats'kykh perevah molodi v haluzi turyzmu [Marketing research of consumer preferences of youth in the field of tourism]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika - Tavria Scientific Bulletin. Series: Economy*, 3, 115–122. [in Ukrainian].
8. Caludia Olimpia Moisa. (2010). Conceptual Clarification Regarding Youth Travel. *Revista tinerilor economişti* 14, 98-106. [in English].

9. Çakar K., & Seyitoğlu F. (2016). Youth tourism: Understanding the youth travellers' motivations. The 7th MAC Conference 2016. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/304251211\\_Youth\\_Tourism\\_Understanding\\_the\\_Youth\\_Travellers'\\_Motivations](https://www.researchgate.net/publication/304251211_Youth_Tourism_Understanding_the_Youth_Travellers'_Motivations) (accessed: January 20, 2025) [in English].
10. Demeter T., & Brătuțu G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov. Series V: Economic Sciences*, 7(56), 1. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/263888606\\_Typologies\\_of\\_Youth\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/263888606_Typologies_of_Youth_Tourism) (accessed: January 20, 2025) [in English].
11. New Horizons 5: A Global Study of the Youth and Student Traveller. (n.d.). Retrieved from: <https://www.wysetc.org/2024/10/new-horizons-5-study-on-global-youth-and-student-travel-published/> (accessed: January 20, 2025) [in English].
12. Yuzych Yu. (2020, September 21). Molod pomolodshae? [Will youth get younger?]. *Reanimatsiyni paket reform*. Retrieved from: <https://rpr.org.ua/news/molod-pomolodshae/> (дата звернення: 20.01.2025) [in Ukrainian].
13. Dudko V. I. (2019). Molodi zdorov'ya [Youth health]. In *Encyclopedia of Modern Ukraine* (Vol. 1). National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Encyclopedic Research [in Ukrainian].
14. The Power of Youth Travel (2011). UNWTO – WYSE. (Vol. 2). Retrieved from: [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/12/wysetc-unwto-report-english\\_the-power-of-youth.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/12/wysetc-unwto-report-english_the-power-of-youth.pdf) (accessed: January 20, 2025) [in English].
15. Horizons IV: A Global Study of the Youth and Student Traveller. (n.d.). Retrieved from: [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV\\_Preview.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV_Preview.pdf) (accessed: January 20, 2025) [in English].
16. Tomazos K. (2010). Volunteer tourism, an ambiguous phenomenon: An analysis of the demand and supply for the volunteer tourism market. *Innovative Marketing*, 6(4), 42–47. [in English].
17. Thompson J. (2021). Volunteer tourism fields: spaces of altruism and unsustainability. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 779–791. [in English].
18. Rudenko M.V., Kochuma I.Yu., Kravchenko O.O., Tretyak N.M. (2024) Informatsiyna bezpeka v smart-turyzmi: upravlinnya ryzykamy, marketynhovi stratehiyi, perspektyvy [Information security in smart tourism: risk management, marketing strategies, prospects]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky - Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 2, 351-359. [in Ukrainian].
19. ISTO. (n.d.). International Social Tourism Organisation. Retrieved from: <https://www.isto.international/> (accessed: January 20, 2025) [in English].
20. ISTC. (n.d.). International Student Travel Confederation. Retrieved from: <https://www.intlfieldstudies.org> (accessed: January 20, 2025) [in English].
21. ICF. (n.d.). International Camping Fellowship. Retrieved from: <https://www.icfconnect.net/> (accessed: January 20, 2025) [in English].
22. IYHF. (n.d.). International Youth Hostel Federation. Retrieved from: <https://www.unwto.org> (accessed: January 20, 2025) [in English].
23. EUFED. (n.d.). European Union Federation of Youth Hostel Associations. Retrieved from: <https://destinet.eu> (accessed: January 20, 2025) [in English].
24. FIYTO. (n.d.). Federation of International Youth Travel Organisations. Retrieved from: <https://www.sprachenmarkt.de> (accessed: January 20, 2025) [in English].
25. EYCA. (n.d.). European Youth Card Association. Retrieved from: <https://eyca.org> (accessed: January 20, 2025) [in English].
26. SYTA. (n.d.). Student & Youth Travel Association. Retrieved from: <https://syta.org> (accessed: January 20, 2025) [in English].
27. Asotsiatsiia spriannia rozvytku molodizhnoho turyzmu. (n.d.). [Association for Promotion of Youth Tourism]. Official website. Retrieved from: <https://youthtourism.org.ua> (accessed: January 20, 2025) [in Ukrainian].
28. UNWTO. (n.d.). Tourism Data. Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (accessed: January 20, 2025) [in English].
29. UNWTO. (n.d.). Latest Tourism Data. Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> (accessed: January 20, 2025) [in English].
30. Rudenko M.V., Ustik T.V., Kuksa V.M., Radzikhovs'ka YU.M., Shul'ha P.M. (2024). Terytorial'nyy brendynh Cherkashchyny, yak instrument povoyennoho marketynhu rehionu [Territorial branding of Cherkasy region as a tool for post-war marketing of the region]. *Naukovyy visnyk Poltav'skoho universytetu ekonomiky i torhivli - Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, 4(114), 63-70. [in Ukrainian].

Одержано статтю: 20.03.2025 р.  
Прийнято до друку: 26.03.2025 р.