

Список використаних джерел:

1. Дем'янчук О. Г., Ващук Л. М., Єрко І. В., Єрко А. В. Національно-патріотичне виховання школярів у закладах туристсько-краєзнавчого профілю. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2023. № 2(160). С. 90-93.

2. Загородня А., Шевчук Д. Актуальність патріотичного виховання молоді. Нова пед. думка. 2014. № 3. С. 142– 143.

Марія БЕЗДОЛЬНА

ЗВО спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник — д-р філос. наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Галина ГАРБАР

ФЕНОМЕН FOMO ЯК РУШІЙНА СИЛА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Розвиток соціальних мереж кардинально змінив поведінку туристів, сформувавши нові психологічні механізми прийняття рішень щодо подорожей. Одним із ключових феноменів цифрової епохи є FOMO (Fear of Missing Out) — страх пропустити важливі події або досвід, який активно переживають інші. Цей психологічний стан набуває особливого значення у контексті фестивального туризму, де соціальна видимість події, емоційна залученість та бажання належати до спільноти формують потужну мотивацію до участі.

Дослідження підтверджують, що FOMO відіграє роль медіатора між задоволеністю фестивалем та намірами відвідати його повторно. Зокрема, аналіз фестивалю кантрі-музики в Малайзії виявив, що відчуття занурення (flow) у поєднанні з FOMO суттєво підсилює лояльність відвідувачів та їхнє бажання повернутися [1]. Це свідчить про те, що фестивальний досвід, підкріплений соціальними мережами, створює самовідтворювальний цикл: участь у події генерує контент, який, у свою чергу, провокує FOMO в інших користувачів.

Вагому роль у формуванні туристичної поведінки під впливом FOMO відіграє соціальне порівняння. Перегляд публікацій про подорожі в соціальних мережах спонукає користувачів порівнювати свій досвід із досвідом інших, що посилює страх упустити унікальні враження та безпосередньо впливає на прийняття рішення про подорож [2]. Фестивальний туризм є особливо вразливим до цього механізму, оскільки події мають чіткі часові межі й неповторний характер, що загострює відчуття втрати можливості.

Окремої уваги заслуговує роль інфлюенсерів та типу контенту у формуванні FOMO. Дослідження показують, що публікації від мікроінфлюенсерів із зображенням знакових туристичних локацій викликають більш виражений FOMO-ефект порівняно з контентом великих медіаосіб, оскільки сприймаються як автентичніші та досяжніші [3]. Паралельно встановлено, що публікації в Instagram з унікальними пам'ятками провокують заздрість та FOMO, причому тип джерела — офіційний акаунт DESTИНАЦІЇ чи звичайний користувач — модерує інтенсивність цих емоцій [4]. Для організаторів фестивалів це відкриває стратегічні можливості у формуванні маркетингових кампаній через роботу зі спільнотою реальних відвідувачів.

З теоретичної точки зору, FOMO у сфері туризму та гостинності функціонує на перетині кількох психологічних конструктів: потреби в належності, соціального порівняння та інформаційного пошуку. Комплексний аналіз цього феномену дозволяє виявити його специфічні прояви в індустрії гостинності та туризму, зокрема щодо поведінкових намірів, вибору DESTИНАЦІЇ та схильності до імпульсивних рішень [5]. Фестивальний туризм, з його яскравим візуальним контентом, соціальною ексклюзивністю та обмеженістю в часі, є середовищем, де FOMO проявляється найбільш концентровано.

Таким чином, феномен FOMO є не лише психологічним ефектом цифрової доби, а й системним рушієм фестивального туризму. Соціальні мережі перетворюють фестивалі на об'єкти соціального бажання, а FOMO — на механізм конвертації онлайн-спостереження у реальну туристичну активність. Розуміння цього зв'язку є необхідною умовою для розробки ефективних

стратегій просування фестивальних подій в умовах цифровізації туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Khoo, C., Badaruddin, M., Suraidi, S., & Azzat, M. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: A moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 987–1003. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245500>
2. Kim, D., & WONGSA, P. (2025). The effects of social comparison in social media on travel decision making: The role of fear of missing out. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(5), 1176–1192. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2024-0281>
3. Lee, D., Wut, T. M., & Wan, C. (2025). Whose experiences shouldn't be missed? Influence of social media endorsers and FOMO content on travel decisions. *Tourism Management Perspectives*, 51, Article 101356. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584251356783>
4. Liu-Lastres, B., Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2024). Understanding envy and fear of missing out in travel posts: The effects of Instagram sources and landmark types. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, Article 100930. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100930>
5. Djafarova, N., & Kim, H. (2025). Understanding FoMo: Implications for hospitality and tourism industries. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2498596>

Яна ДЕРГАЧ

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв

Науковий керівник – канд.екон.наук, доцент кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Віктор КУШНІРУК

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ WELLNESS-СЕРВІСІВ

Трансформація світового туристичного ринку на сучасному етапі зумовлена необхідністю адаптації до складних умов життєдіяльності: від наслідків діджиталізації до впливу військово-політичних конфліктів. У цьому контексті wellness-туризм виступає не просто як тренд, а як фундаментальна