

УДК 338.246.88

**Грушко С.С.** студент 1 курсу гр .ГРС-2М, ФБСО  
**Науковий керівник:** д.е.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Климчук А.О.  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

### **Застосування нових тенденцій та інновацій для розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період**

Війна має великий вплив на індустрію туризму, проте з розвитком технологій і новими тенденціями з'являється багато можливостей для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Деякі з нових тенденцій та інновацій, які можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період наведено нижче. Сталий туризм є одним із нових трендів, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Сталий туризм передбачає популяризацію практики відповідального туризму, яка на збереженні навколишнього середовища, розвитку громади та соціальної відповідальності [1, 2].

Застосовуючи практику сталого туризму, індустрія туризму може залучити більше екологічно свідомих туристів, які зацікавлені в знайомстві з природною красою та культурною спадщиною регіону. Це може створити економічні можливості для місцевих громад, одночасно зберігаючи природні та культурні ресурси регіону.

Цифрова трансформація є ще одним трендом, який можна застосувати для розвитку туристичної галузі у післявоєнний період. Індустрія туризму може використовувати цифрові технології для покращення туристичного досвіду, оптимізації діяльності та просування регіону серед глобальної аудиторії.

Цифрова трансформація може включати використання мобільних додатків для туристичних послуг, віртуальної реальності для віддалених напрямків і платформ онлайн-бронювання, які пропонують зручність і легкість для туристів. Використовуючи цифрові технології, індустрія туризму може залучити більше технічно підкованих туристів, а також підвищити операційну і економічну ефективність.

Культурно-кулінарний туризм – ще один напрямок, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Культурно- кулінарний туризм передбачає популяризацію унікальних культурних традицій регіонів України для залучення туристів.

Культурний і кулінарний туризм створить економічні можливості для місцевих громад шляхом популяризації місцевих ремесел, культурних заходів і кулінарних вражень. Висвітлюючи унікальні культурні та кулінарні традиції регіону, індустрія туризму може залучити туристів, які зацікавлені в пізнанні історії та культури регіону.

Спільне партнерство є ще одним трендом, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Спільне партнерство передбачає співпрацю між різними зацікавленими сторонами в індустрії туризму, включаючи державні установи, неурядові організації та місцеві громади. Формуючи спільні партнерства, індустрія туризму може використовувати колективні ресурси та досвід різних зацікавлених сторін для просування регіону світовій аудиторії. Спільне партнерство також може сприяти обміну знаннями та найкращими практиками для сталого розвитку туризму, що може підтримувати довгострокове зростання та стійкість індустрії туризму.

Віртуальна реальність (VR) – це інноваційна технологія, яка може бути застосована для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. VR може дозволити туристам відчувати місце призначення більш захоплюючим способом, без необхідності фізичної подорожі. Це може бути особливо корисним для напрямків, які сильно постраждали від війни або наразі небезпечні для відвідування. VR може запропонувати туристам унікальний інтерактивний досвід, який може продемонструвати красу та культурну спадщину регіону. Це може залучити більше туристів і збільшити впізнаваність регіону в глобальному масштабі.

Доповнена реальність (AR) — ще одна технологія, яку можна застосувати для розвитку туристичної галузі після війни. AR може покращити туристичний досвід, додавши цифрову інформацію та віртуальні об'єкти до реального середовища. AR можна використовувати для створення інтерактивних путівників, які надають туристам інформацію про історію та культуру регіону. Це може підвищити освітню цінність туристичного досвіду, а також забезпечити більш привабливий і захоплюючий досвід для туристів.

Мобільні додатки також можна використовувати для розвитку туристичної галузі після війни. Мобільні додатки можуть надати туристам широкий спектр послуг, включаючи системи бронювання та оплати, місцевих гідів та туристичну інформацію. Мобільні програми можна налаштувати, щоб надати туристам персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Це може підвищити зручність і легкість туристичного досвіду, а також забезпечити платформу для просування регіону серед глобальної аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах можна використовувати для розвитку індустрії туризму після війни. Платформи соціальних медіа можуть забезпечити рентабельний і ефективний спосіб охоплення глобальної

**Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості**

аудиторії та реклами регіону серед потенційних туристів. Маркетинг у соціальних мережах може передбачати використання візуального контенту, наприклад фотографій і відео, для демонстрації краси та культурної спадщини регіону. Це також може включати використання маркетингу впливу, коли популярні впливові особи соціальних мереж рекламують регіон своїм підписникам.

За рахунок розвитку туристичної галузі виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування населення, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Державна політика у туристичній галузі полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів.

Індустрія туризму має потенціал для підтримки економічного зростання та розвитку у післявоєнний період. Застосовуючи такі інноваційні рішення, як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, індустрія туризму може залучати більше туристів, а також рекламувати регіон світовій аудиторії. Застосування цих інноваційних рішень може підтримати відновлення та зростання індустрії туризму в післявоєнний період.

Таким чином, туристична галузь України упродовж кількох крайніх років зазнала випробування надскладними викликами – попередньо пандемією, а наразі – війною. Аналіз показників функціонування ринку засвідчив поступову його активізацію. Разом з тим, очевидно, що розвиток туризму в Україні упродовж наступних років значно залежатиме від безпекової ситуації в країні, а також від злагодженої роботи суб'єктів туристичного ринку у напрямку його відновлення.

Отже, туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення рф. Поновилися частково і внутрішній туризм і найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Випуск 1. С.107-112. [Дата звернення: 3 травня 2024]. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/tkachenko4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko4.htm)
2. Przeclawski, K. Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki / K.Przeclawski. – Krakow: Albi, 1996. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/Krzysztof%20Przeclawski%20%20Czlowiek%20a%20turystyka.%20Zarys%20socjologii%20turystyki%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Krzysztof%20Przeclawski%20%20Czlowiek%20a%20turystyka.%20Zarys%20socjologii%20turystyki%20(1).pdf)