

Розвиток культурного туризму через інтерактивні та мультимедійні практики відкриває нові можливості для популяризації культурної спадщини та залучення туристів. Використання AR/VR, мобільних додатків, гейміфікації та цифрових експозицій робить історичні місця доступнішими та цікавішими. Інноваційні технології не лише покращують туристичний досвід, а й сприяють збереженню культурних пам'яток для майбутніх поколінь. У перспективі розвиток інтерактивних підходів у культурному туризмі стане одним із ключових напрямів удосконалення туристичної індустрії.

#### *Список використаних джерел*

1. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. 2024. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/oct/6320/170519verstka.pdf> (дата звернення: 14.03.2025).
2. Малюга Н. О. Сучасні тенденції розвитку туристичних послуг в Україні // *Туристична бібліотека*. 2024. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/maljuga.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/maljuga.htm) (дата звернення: 14.03.2025).
3. Миронов В. О. Інноваційні аспекти розвитку культурного туризму в Україні // *Туристична бібліотека*. 2024. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov46.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov46.htm) (дата звернення: 14.03.2025).

## **КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

*Дарнопих Я.М., здобувач вищої освіти*

*Сущенко О.А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*Ключові слова:* креативні технології, індустрія гостинності, війна.

Сучасні форми організації в індустрії гостинності набувають все більшого значення в сучасних умовах. Вони сприяють розвитку цього сектору економіки та забезпечують конкурентоспроможність і фінансову стабільність. Креативні технології набувають широкого розповсюдження у всіх сферах діяльності індустрії гостинності, особливо у воєнний час. Індустрія гостинності - це сектор, який задовольняє потреби клієнтів у послугах, пов'язаних з відпочинком та дозвіллям.

Основні креативні технології, які активно використовуються в індустрії гостинності у воєнний час: 1) управлінські технології: аутсорсинг послуг, рекламні технології; 2) сервісні технології: голосові помічники, біометрія, блокчейн; 3) інформаційні технології: штучний інтелект, хмарні технології, аналіз касових транзакцій, SaaS.

У воєнний час безпека та технології її забезпечення набувають особливого значення. Як наслідок, зміна вподобань гостей призвела до

змін у технологіях розвитку готельно-ресторанного бізнесу, з підвищеним акцентом на безпеку та комфортне середовище з мінімальним фізичним контактом.

Криза в соціально-економічному житті, спричинена війною проти України, майже повністю зруйнувала туристичну галузь. У перші місяці вторгнення в Україну процес переміщення населення стрімко посилювався через необхідність підтримувати та виживати на окупованих територіях.

Однак до літа 2022 року, коли підприємства знову відкрилися, а люди змогли переїхати у відносну безпеку, туристична галузь почала частково відновлюватися за рахунок внутрішнього ринку, а потім поступово відновився виїзний туризм на популярні напрямки з Молдови та Польщі.

За оцінками економістів, після закінчення бойових дій туристична галузь України продемонструвала найвищі темпи зростання і є всі шанси, що наша країна стане популярною дестинацією. Сьогодні зрозуміло, що туризм може добре розвиватися навіть у воєнний час, а перспективи туризму в післявоєнний період надзвичайно великі. Бажання іноземців відвідати Україну, яка стала міжнародним політичним центром світу, і бажання українців відвідати зону конфлікту, природно, вимагають розробки моделі розвитку туристичної галузі на території після зняття окупації. Ця модель розвитку потребуватиме нового туристичного брендингу цих територій, а також вирішення питань інфраструктури, логістики та безпеки.

На більшості конференцій та форумів, присвячених туристичній галузі, що відбулися в Україні протягом останніх місяців, наголошувалося на важливості врахування досвіду інших країн, які досягли післявоєнного або постконфліктного відновлення туризму. Серед таких прикладів найчастіше наводять досвід Ізраїлю, Чорногорії та Хорватії. Однак війна, що триває в Україні, не має аналогів у сучасній європейській історії, що унеможливорює механічне перенесення досвіду цих країн на українську дійсність.

Важливим є те, чи зможе післявоєнна Україна розробити ефективну маркетингову кампанію, яка зможе трансформувати її імідж з країни війни на туристичну дестинацію. Без ефективних технологій туристичного брендингу для післявоєнних регіонів зокрема та України загалом ця мета залишається недосяжною. Для того, щоб іноземні туристи обирали Україну як дестинацію, туристичний брендинг має стати стратегічним компонентом маркетингу. Стратегічні елементи маркетингу мають важливе значення для просування туристичних дестинацій, що постраждали від війни. Деякі країни подолали проблеми просування туристичних послуг на світовому ринку, вирішили іміджеві проблеми і навіть покращили свій імідж завдяки належному досвіду туристичного брендингу. Сильний туристичний бренд має важливе значення для позиціонування на світовому туристичному ринку.

Туристичний бренд - це назва, знак, символ, дизайн або комбінація назв, знаків, символів чи дизайнів, призначених для ідентифікації

туристичної дестинації чи атракції. Бренд може включати специфічний рекреаційний образ (що впливає на сприйняття зовнішніх туристів) або ідентичність (що зміцнює погляди та цінності місцевих жителів і національних туристів). Створення національного туристичного бренду може бути особливо корисним для зміцнення національної соціальної практики та сприяння підтримці інвестиційної політики. Країни по всьому світу прагнуть запевнити споживачів у якості, безпеці та привабливості певного регіону через його брендову ідентичність. Успіх туристичної галузі України в її післявоєнному відновленні залежить від її здатності змінити мислення іноземних туристів від риторики розпаду Радянського Союзу до власної національної доктрини України, а також від дешевого туризму та постраждалих від Чорнобильської ядерної катастрофи територій до екології, спорту, села, гастрономії, культури та історії, а тепер і до країни до країни з диверсифікованим туристичним ринком, що спеціалізується на військовому туризмі, значною мірою залежатиме від здатності країни до самотрансформації. Україні необхідно розвинути сильне бажання відійти від свого постсоціалістичного іміджу шляхом створення нового бренду, який включатиме широкий спектр можливостей для сучасного туриста. Ефективна маркетингова кампанія також вимагатиме глибоких знань про події під час війни.

Слід визнати, що зусилля з відновлення міжнародної туристичної привабливості України певний час будуть ускладнені безпековими факторами.

Тим не менш, Україна має значні переваги для відродження та розширення туристичної діяльності, щоб задовольнити зростаючий попит на активний відпочинок, відвідування історичних місць, занедбаних і зруйнованих міських районів тощо. Щоб досягти успіху, Україна повинна покладатися на здатність своїх торговців та операторів залучати та обслуговувати туристів. Розробка туристичного бренду має враховувати не лише війну, але й різноманітну та багату природу, культуру, історію та економіку українських регіонів. Новий туристичний бренд повинен включати ідентифікаційний логотип, офіційну інформацію та місцезнаходження для потенційних туристів та інвесторів. Кожен елемент бренду має відображати таку інформацію, як географічне розташування України як фізично і географічно незалежної одиниці та різноманітність її природних умов, акцент на її відносній безпеці, сформовану культуру обслуговування в туристичній галузі, а також сприяти підвищенню інтересу до України. Такий бренд має створювати щонайменше три обіцянки для туристів. Це відчуття відкриття незвіданої території, досвід в'їзду в країну, яка повільно відновлюється після війни, та якісний сервіс, незважаючи на руйнування інфраструктури.

Як наслідок, у відвідувачів має сформуватися переконання, що Україна є привабливою та безпечною альтернативою іншим післявоєнним (постконфліктним) туристичним напрямкам. Такий брендинг має потенціал стати ефективним маркетинговим інструментом для успішного

просування України на туристичному ринку. Досвід України у формуванні ринку туристичних послуг до 2022 року, що базується на близькості до європейського туристичного ринку, євроінтеграційній стратегії, доступності та різноманітності спеціалізованих туристичних послуг, має бути не менш позитивним у її зусиллях щодо залучення туристів у післявоєнний період. Успішне та стає зростання туристичної галузі України вимагає зосередження уваги на розвитку ключових процесів брендингу для встановлення бажаної якості та забезпечення очікуваних результатів подорожей. Тому сьогодні Україна має розпочати надзвичайно складний і відповідальний процес туристичного брендингу повоєнного регіону, який базуватиметься на цілісній концепції країни з унікальною природою, багатим культурним розмаїттям і сильною національною ідентичністю. Такий бренд має базуватися на декларації про те, що Україна є територією безпеки.

Таким чином, враховуючи нові постконфліктні соціально-економічні реалії, Україна з її природним, рекреаційним та історико-культурним туристичним потенціалом має всі можливості стати однією з провідних країн на світовому туристичному ринку, використовуючи ефективні технології формування та просування свого туристичного бренду. Це час, коли туризм може принести соціальні та економічні вигоди як Україні, так і ЄС, забезпечити більший доступ до інвестицій у трансформовані об'єкти та підвищити якість туристичного продукту, головним чином через обмін досвідом та формування інтеграційних відносин з такими країнами, як Польща, Латвія, Литва, Словаччина, Чеська Республіка та Болгарія.

Настав час зробити свій внесок у підвищення якості туристичного продукту. Критерієм ефективності запропонованих прийомів туристичного брендингу та успішності туристичного брендингу буде формування стійкого переконання, що Україна - це територія миру, а не війни.

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «АСТЕРІ» НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

*Пасіка В.А., здобувач вищої освіти*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Найефективнішим інноваційним сервісом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу є інтеграція в діяльність закладів нових технологій з використанням штучного інтелекту (AI). Виходячи з результатів SWOT-аналіз готель-ресторану «Астері», проведеного нами вище, пропонуємо для нарощення конкурентних переваг закладу розробити та впровадити додаток на основі AI «Цифровий гід» для персоналізованого досвіду гостей з елементами доданої реальності (AR). Так як заклад «Астері» уже багато років плідно співпрацює з Київським