МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ **Дудник І.М.**
«____»_____2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ – ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Виконавець: здобувач вищої освіти 413 групи **Кемська Анна Сергіївна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Руднєва Марина Григорівна**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедрою

_____Дудник І.М.
«____»_____2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ
Кемської Анни Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Віртуальний туризм в Україні – особливості та перспективи», затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних незалежних органызацый медичного туризму та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Науково-теоретичні основи дослідження віртуального туризму

РОЗДІЛ 2. Аналіз сучасного стану та особливостей розвитку віртуальних турів в Україні

РОЗДІЛ 3. Розробка та впровадження віртуальних турів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов’язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис.1.1. Визначення медичного туризму за версіями різних науковців, Рис.1.2. Елементи ринку медичного туризму, Рис. 1.3 Класифікація медичного туризму за направленістю туристичних потоків, Рис. 2.1. Частки сегментів ринку

медичних послуг, Рис. 2.2. Найбільші організації та ресурси в галузі медичного туризму, Рис. 2.3. Фактори-рушії медичного туризму, Табл. 3.1 SWOT-аналізу ринку медичного туризму в Україні, Рис. 3.2. Топ-10 медичних закладів України згідно з відгуками споживачів.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	11.01 – 14.01 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об’єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	15.01 – 17.01 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ медичного туризму. Написати перший розділ.	18.01 - 27.01 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку медичного туризму в світі. Написати другий розділ роботи.	28.01 – 5.02 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку медичного туризму в Україні. Написати третій розділ роботи та висновки	6.02 - 10.02. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	11.02 – 14.02 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	15.02 – 16.02 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	17.02 – 20.02 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	24.02. 2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «11» січня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Руднєва М.Г.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Кемська А.С.
(підпис випускника) (П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Віртуальний туризм в Україні – особливості та перспективи»: 70 сторінок пояснювальної записки, 6 рисунків, 6 таблиць, 33 використаних джерела.

Мета роботи: Визначення стану, проблем і перспектив віртуального туризму в Україні.

Об'єкт даного дослідження: віртуальний туризм в Україні.

Предмет дослідження: сучасний стан та перспективи віртуального туризму в Україні..

Методи дослідження: методи синтезу та аналізу, індукції та дедукції для з'ясування сутнісно-змістовної характеристики віртуального туризму, методи аналогій, систематизації при вивченні системи управління бізнес-планами, методи порівняння, комплексний та структурно-функціональний підхід при визначені методики оцінювання віртуального туризму.

Інформаційна база дослідження. В роботі використані результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів з приводу розвитку віртуального туризму в Україні, подані у підручниках, монографіях, статтях періодичних видань, інформація з мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломної роботи можуть бути корисними під час створення стратегії розвитку віртуального туризму в Україні та розробки концепції просування віруально-туристичного продукту на світовому ринку туризму.

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ, ГЕОГРАФІЯ, АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ВІРТУАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 10
1.1 Поняття та класифікація віртуальних турів, особливості організації 10
1.2 Вплив віртуальних турів на туристський імідж регіону 14
1.3 Зарубіжний і вітчизняний досвід створення віртуальних турів 18
2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ 24
2.1 Сучасний стан віртуального туризму в Україні 24
2.2 Перспективи розвитку вітчизняного віртуального туризму 26
2.3 Ресурси регіонів для віртуального туризму і формування їх іміджу 39
3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ 49
3.1 Розробка перспективних маршрутів для віртуальних турів Україною 49
3.2 Можливості впровадження та оцінка ефективності пропозицій 53
ВИСНОВКИ 66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 69

ВСТУП

Актуальність дослідження пов’язана з туризмом, який є прибутковою галуззю економіки, що найбільш стрімко розвивається останніми роками в Україні. Ситуація, що склалась у туристичному господарстві нашої держави, практично неконкурентоспроможна на світовому ринку. В умовах жорсткого суперництва сучасні туристичні фірми шукають нові ідеї і засоби для конкурентної боротьби. Саме тому постає нагальним питання про використання сучасних інноваційних технологій, що дозволить знизити собівартість продукту, збільшити прибуток, стимулювати покращення кількісних і якісних змін у наданні туристичних послуг з виробництва нових туристичних продуктів. Проникнення Інтернету в усі сфери соціальної та економічної діяльності зростає кожного року. Динаміка збільшення числа користувачів усесвітньої павутини має постійну тенденцію до зростання. На основі сучасних інформаційних технологій формуються нові засоби комунікації, мобільні засоби зв’язку, активно розвивається віртуальний туризм. А віртуальна подорож є одним з найбільш видовищних і доступних засобів візуалізації сучасності. Пандемія коронавірусу активізувала онлайн-формат функціонування туристичної індустрії. І в даному випадку, як ніколи, став у нагоді саме VR-туризм (віртуальний туризм)

Дослідженню розвитку туризму й туристичної сфери в науковій літературі приділяється значна увага. Автори акцентують на різних аспектах туристичної діяльності. Зокрема, зауважується, що інноваційні засоби в туризмі зумовлені виникненням інформаційного суспільства, що формує цифрову, віртуальну реальність у її різноманітті специфічних соціальних, культурних, споживчих практик. Сфера застосування комп’ютерної віртуальної реальності досліджується у роботах таких авторів як: Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю., Бейдик О. О, Новосад Н. О., Божко Л. Д., Борисов Є. А., Буй В. М., Гадецька З. М., Горіна Г. О. та ін. Дослідженню становлення, впровадження та актуальності використання новітніх ІТ-технологій у сфері

туризму присвячено багато праць вчених, а саме: Зайцева В. М., Корнієнко О. М., Казакова Н. Ф., Козубова Н. В., Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л., Манько А. В. та ін. Вчені висвітлювали питання створення іміджу, основи позиціонування, пропонували стратегію управління тощо. Наукові вітчизняні та зарубіжні дослідження свідчать, що зростає науковий інтерес феномену популярності віртуального туризму в усьому світі. Але залишаються ще не вирішенні питання, як-от: формування та функціонування туристичних мереж у віртуальному просторі.

Мета роботи: Визначення стану, проблем і перспектив віртуального туризму в Україні.

Основними **завданнями дослідження** є такі:

– розглянути поняття та класифікацію віртуальних турів, особливості організації;

– дослідити вплив віртуальних турів на туристський імідж регіону;

– визначити зарубіжний і вітчизняний досвід створення віртуальних турів;

– проаналізувати сучасний стан віртуального туризму в Україні;

– обґрунтувати перспективи розвитку вітчизняного віртуального туризму;

– визначити ресурси регіонів для віртуального туризму і формування їх іміджу;

– розробити перспективні маршрути (вибір об’єктів, дестинацій) для віртуальних турів Україною;

– обґрунтувати можливості впровадження та оцінка ефективності пропозицій.

Об’єктом дослідження є віртуальний туризм в Україні.

Предметом дослідження є сучасний стан та перспективи віртуального туризму в Україні.

Основними **методами дослідження** в роботі є: методи синтезу та аналізу, індукції та дедукції для з'ясування сутнісно-змістовної характеристики віртуального туризму, методи аналогій, систематизації при вивченні системи управління бізнес-планами, методи порівняння, комплексний та структурно-функціональний підхід при визначені методики оцінювання віртуального туризму.

Інформаційною базою дослідження слугували результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів з приводу розвитку віртуального туризму в Україні, подані у підручниках, монографіях, статтях періодичних видань, інформація з мережі Інтернет.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у визначенні проблем і шляхів формування віртуального туризму, як альтернативного виду туризму в Україні.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження дипломної роботи «Віртуальний туризм в Україні – особливості та перспективи» було презентовано на конференції «Політ 2021.

Kemska A.S. Virtual tourism in Ukraine - features and prospects // Polit. Challenges of science today. International relations: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. – National Aviation University. - Kiev, 2021, - P. 274-276

1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та класифікація віртуальних турів, особливості організації

Кінець XX – початок XXI ст. завдяки розвиткові інформаційних технологій позначений виникненням нової форми буття – віртуальної реальності. У світі налічується 2,7 млрд користувачів інтернету, життя котрих більше набуває віртуальності, а заглиблення в on-line – масштабності. Згідно з програмою ЮНЕСКО «Інформація для всіх», що здійснюється під егідою ООН, нині вже склалося так зване світове «інформаційне суспільство», яке функціонує на основі інформаційних технологій і надає інформаційні послуги в глобальному масштабі [24].

Автор Н. В. Козубова зазначає, що віртуальність – це найсуттєвіша характеристика сучасної соціальної реальності. Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об’єктами дійсності [16, с. 137]. Усі ці процеси зумовили виникнення нового виду туризму – віртуального.

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки та за швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом сторіччя. В умовах жорсткої конкуренції туристичні фірми змушені шукати нові форми конкурентної боротьби [5, с. 109]. На сучасному етапі найважливішим чинником розвитку і елементом конкурентоспроможності підприємства стали інноваційні технології, оскільки саме вони дозволяють знижувати собівартість продукту, збільшувати прибуток, стимулювати нові потреби, формувати сприятливий імідж виробника нових продуктів, а також ведуть до освоєння та захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх. Сучасні види подорожей

зазнали безліч змін та отримали нових форм, зокрема, серед користувачів Інтернету усього світу набирає популярності віртуальний туризм.

У сучасному суспільстві, під впливом процесів глобалізації і технологічного розвитку, виникає новий вид туризму, новий простір для відвідування – віртуальний. Тому доцільно провести дослідження підходів авторів до визначення сутності поняття «віртуальний туризм» (рис. 1.1).

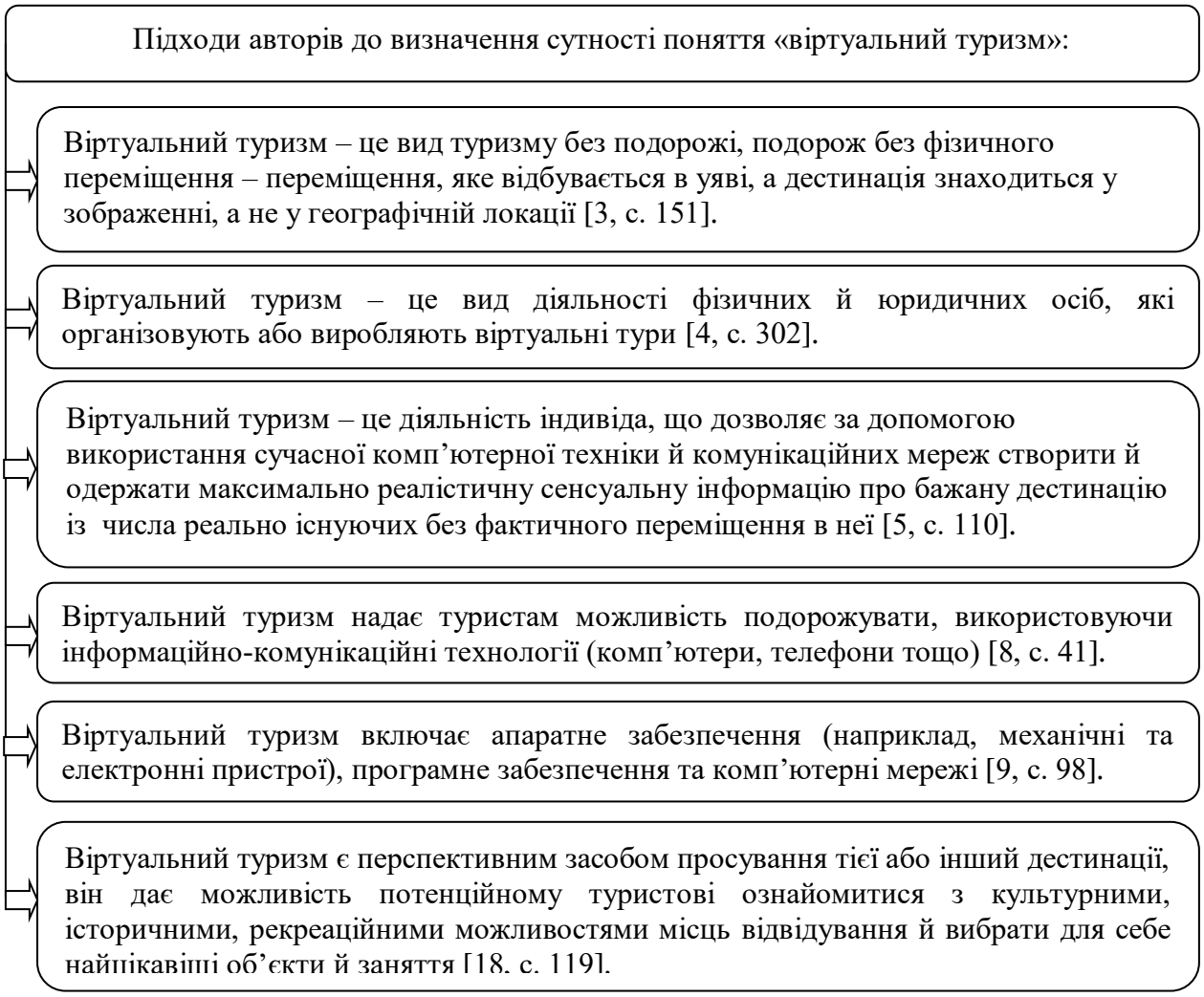

Рис. 1.1. Підходи авторів до визначення сутності поняття «віртуальний туризм»

Джерело: складено автором

Отже, віртуальний туризм – це вид туризму, за допомогою якого люди, використовуючи високі технології, здійснюють подорожі до різних країн,

атракцій або новостворених світів, але не у реальному просторі, а у віртуальному (уявному).

Віртуальному туризму характерні наступні особливості:

Рис. 1.2. Особливості віртуального туризму

Джерело: [25, с. 67]

Таким чином, віртуальність стає дедалі більшою реальністю. Віртуальний досвід допомагає наблизитися до реальності й дозволяє

проходити такими місцями і побачити такі речі, які не є доступними в іншому разі. Завдання туристичної індустрії – вирішити питання: чи замінює віртуальний туризм реальний, чи конкурує з ним, чи може бути інтегрованим з метою поглиблення туристичного досвіду.

До переваг та недоліків використання віртуальних екскурсій слід віднести такі (рис. 1.3):

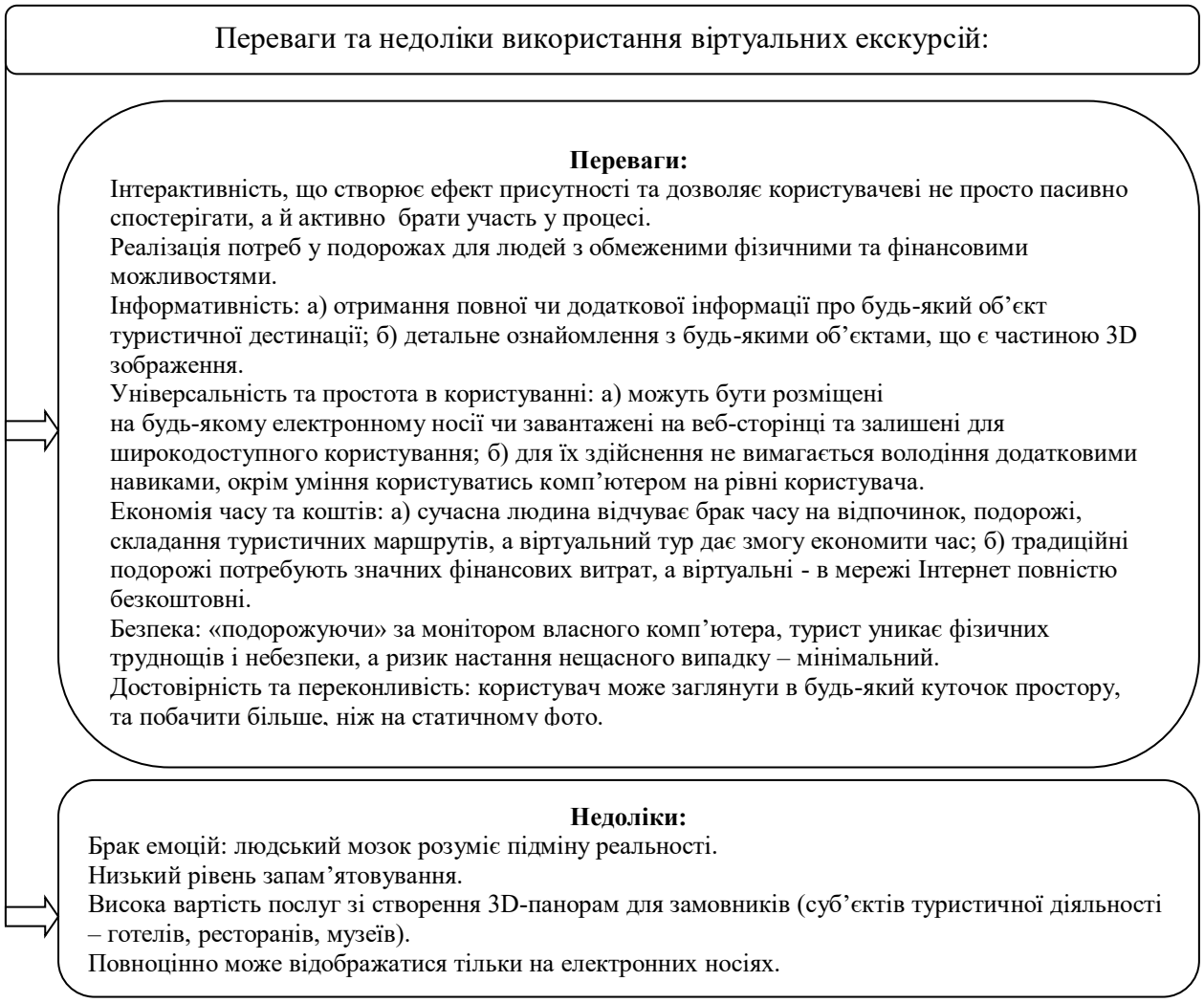

Рис. 1.3. Переваги та недоліки використання віртуальних екскурсій

Джерело: [30, с. 67]

Отже, віртуальний туризм – один із видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним технологіям, електронним засобам комунікацій та можливостям Інтернету. Віртуальний туризм передбачає віртуальні екскурсії, та віртуальні тури, віртуальні знайомства, де звичайна

реальність заміщується віртуальною. Передувало такому виду туризму популярні телерадіопередачі, що знайомили з цікавими туристичними місцями.

1.2 Вплив віртуальних турів на туристський імідж регіону

Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності. Завдяки віртуальному туризму цікаві регіони та об'єкти стають доступні всім користувачам Інтернету без будь-яких істотних додаткових витрат. Для мандрівників відкрились нові можливості для здійснення їх мрій подорожей, проте вони стають пасивними глядачами. Віртуальні подорожі до визначних історичних, культурних та архітектурних пам'яток та об'єктів природно-заповідного фонду можна переглянути на багатьох веб-сторінках Інтернету, представлених у вигляді описаних екскурсій з численними фото та відео матеріалами. Віртуальний досвід допомагає наблизитися до реальності [6, с. 313].

Віртуальний туризм створює відчуття звільнення від фізичного тіла, водночас відтворюючи нову форму – тілесність у віртуальному просторі. Віртуальні тури в сфері маркетингу.

Віртуальний тур – послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими, в процесі перегляду, можна візуально переміщуватись, використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання додаткової інформації [13, с. 55].

Віртуальний тур в маркетингу – ефективний інструмент візуалізації, що дозволяє показати потенційному споживачу його товар або послугу створюючи ілюзію присутності в місці перегляду, таким чином викликаючи яскраві зорові образи [9. с. 212]. Цей інструмент дозволяє отримати повнішу інформацію про об'єкт перегляду.

Нині все активніше використовують Інтернет для пошуку товарів і послуг, а також для пошуку туристичних маршрутів і готелів. Головна перевага віртуальних турів – їх доступність для будь-якого користувача мережевих технологій і відсутність необхідності будь-яких істотних додаткових витрат [10, с. 17]. Цільова аудиторія для віртуальних турів є надзвичайно широкою. Фактори доступності й дешевизни також стали визначальними для вже численних версій різних віртуальних музеїв.

Віртуальні музеї – це музеї, що існують у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі Інтернет завдяки об'єднанню інформаційних і творчих ресурсів для створення принципово нових віртуальних продуктів: віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій неіснуючих об'єктів та та ін. Сьогодні в Інтернеті склалися декілька видів віртуальних музеїв [20]:

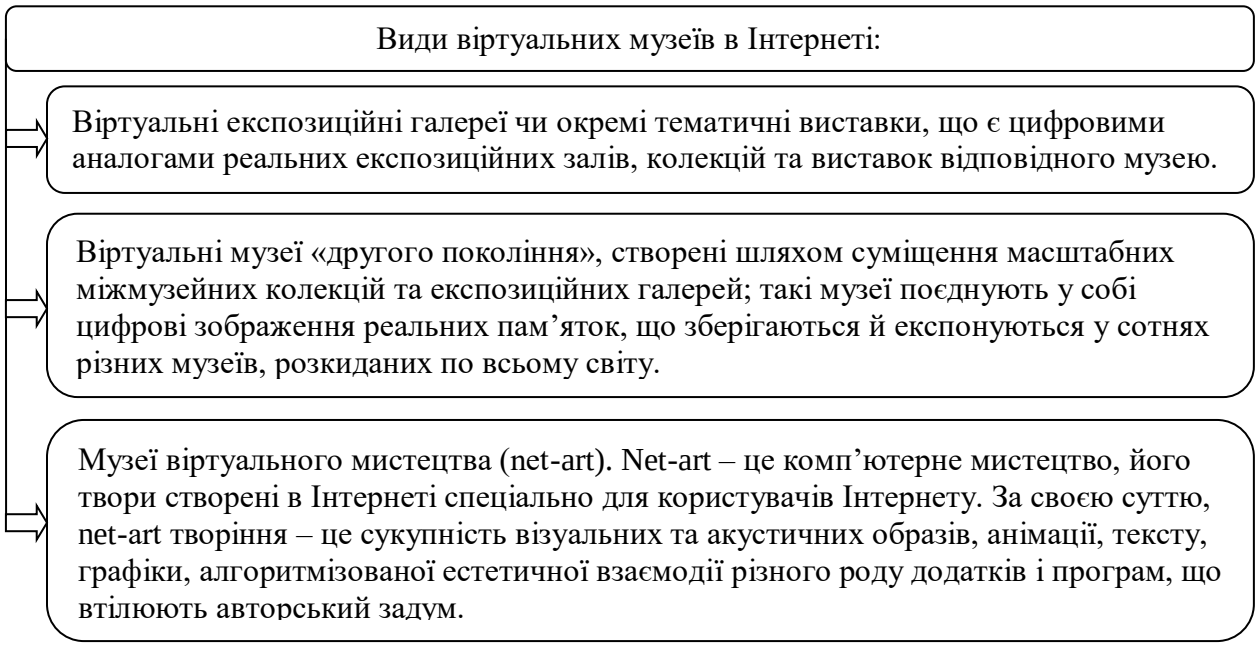

Рис. 1.4. Види віртуальних музеїв в Інтернеті

Джерело: [20]

Технологія віртуальних турів, галерей, експозицій створює певну ілюзію присутності – можна дещо детальніше оглядати експонати, приближуючи їх, а також вільно переходити з залу в зал, користуючись меню вибору та елементами управління.

В даний час 3D-панорами і технології їх виготовлення постійно розвиваються, хоча плоска панорамна фотографія існує вже понад 150 років. Це пояснюється тим, що раніше процес створення таких фотографій був відносно трудомістким. З появою цифрової фотографії розвиток 3D-панорам отримало новий імпульс для розвитку, а обробка відзнятого матеріалу стала набагато простіше. Але справжньою причиною такого активного розвитку є підвищення продуктивності сучасних комп'ютерів, що дозволяє виконувати складні математичні розрахунки в реальному часі.

Приклади сучасних сервісів для віртуальних подорожей та їх характеристики нами представлені на рис. 1.5.

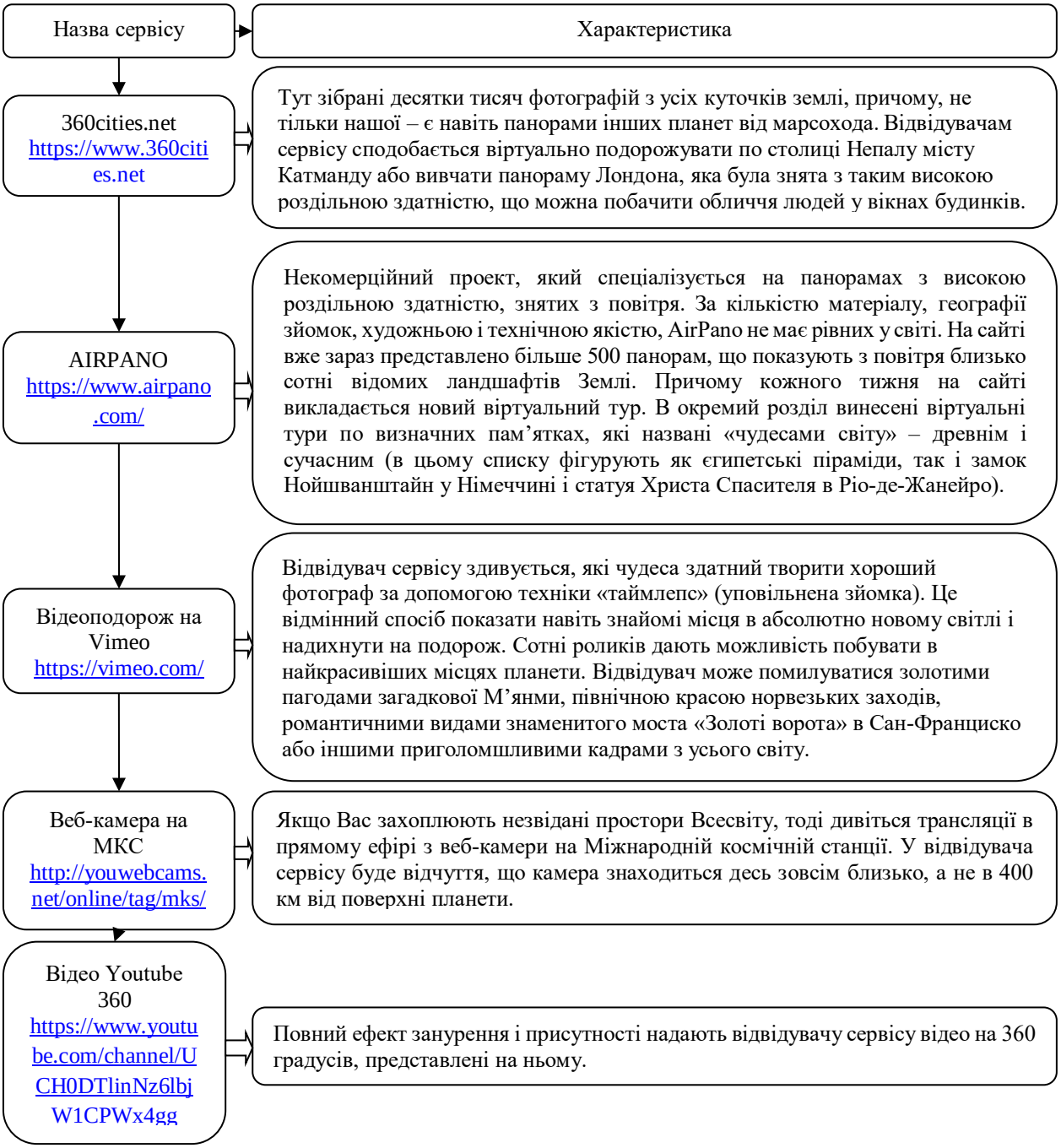

Рис. 1.5. Сервіси для віртуальних подорожей

Джерело: [12]

Так, сучасний рівень розвитку Web-технологій дозволив значно розширити можливості панорам, дозволяючи розміщувати їх в мережі Інтернет (одна панорама займає близько 3 Мб Інтернет-трафіку), додавши при цьому можливість впровадження в них інтерактивних ефектів. Інтерактивні ефекти дозволяють створювати цілі інформаційні системи всередині однієї

панорами, що включають в себе відеоматеріал, анімацію, звук, інформаційні вікна і меню, а також різні спеціальні ефекти, наприклад, відблиски сонця в залежності від ракурсу спостерігається сцени.

У свою чергу, віртуальний 3D-тур – це набір таких панорам, переміщення між якими відбувається за допомогою спеціальних ділянок на панорамі [8, с. 43]. Досить тільки клацнути мишею по такій точці або області і виникне ефект переміщення на іншу панораму. Все це створює унікальні можливості по створенню віртуальних турів по відомим місцям, музеям і галереям з повним зануренням у віртуальну реальність.

Віртуальне представлення об'єкта дозволяє максимально ознайомити потенційного клієнта із запропонованим туром, або його окремими складовими, викликає позитивні емоції та впливає на його вибір.

Отже, для стимулювання покупок турів, пробудження бажання потенційних клієнтів відвідати певні місця, туристична фірма, музей або готельно-ресторанний комплекс обов'язково повинні використовувати віртуальний туризм у своїй діяльності, формувати віртуальні тури, розміщувати панорамні зображення визначних місць та культурних пам'яток для залучення більшої кількості клієнтів.

1.3 Зарубіжний і вітчизняний досвід створення віртуальних турів

Розвиток цифрових технологій, інтернет-комунікацій дозволяють створити нову галузь – віртуальний туризм. Повноцінною подорожжю це назвати звичайно ж не можна, але сьогодні існують сервіси, які дають можливість, не виходячи з дому познайомитися з музейними колекціями Лувру і Британського музею, відвідати Афінський Акрополь і пам'ятки Єгипту [13, с. 61]. Останнім часом з'являються подібні можливості і на території об'єктів в Україні. Так, наприклад за підтримки корпорації Google було створено віртуальний тур по території Національного історико-археологічного заповідника Ольвія.

Такі дистанційні подорожі можуть відігравати величезну роль в педагогіці, вихованні, і в соціальному напрямі. Вони відкривають можливість знайомитися з об'єктами всесвітньої спадщини не виходячи за дому не тільки студентам та школярам, але й людям з обмеженими можливостями та специфічними потребами [22, с. 189].

Під час карантинних обмежень такі подорожі відкривають світ людям, що не мають можливість подорожувати безпосередньо. На різних етапах вони можуть передбачати відвідування віртуальних галерей, що містять зображення пам'яток історії, археології, культури, дивитися вистави в античних театрах та слухати лекції фахівців, а в ідеалі навіть можливість подорожувати з використанням пристроїв віртуальної реальності залами музею чи вулицями стародавнього міста. На сьогодні необхідне обладнання стає все більш доступним, а можливості та потужності Інтернет мережі все більшими.

Створення віртуальних музеїв та екскурсій дозволяє розширити можливості знайомитися з історико-археологічними об'єктами не виходячи з дому, та виконувати основну місію археологічного туризму – популяризувати пам'ятки історії та археології, піднімати загальний рівень культури та освіти, зберігати об'єкти культурної спадщин. Завдяки розвитку віртуального туризму Світ як й раніше залишається відкритим, хоча б в віртуальному просторі [23].

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно-місткішим», презентабельнішим і привабливішим [29, с. 21].

Технологія віртуальних турів також все більше стає незамінною і у сфері туризму і подорожей. При виборі турпоїздки кожен клієнт хоче ознайомитися з усіма умовами та отримати вичерпну інформацію про місце відпочинку. Перевага 3D-панорам у тому, що вони дають наочне зображення об'єкта і надають глядачеві можливість оглядати будь-який куточок простору. На

відміну від звичайних фотографій, віртуальні тури мають достовірніший зміст [33, с. 129].

Демонструючи картину, ідентичну реальності, 3D-панорами викличуть більше довіри і налаштують клієнта до купівлі того чи іншого туристичного маршруту і тур-об'єкта. Для цього віртуальні тури можуть бути розміщені в інформаційних центрах та на міських, регіональних інтернет-сайтах. Віртуальні тури можуть допомогти гостям міста і туристам зорієнтуватися в місті, показуючи найбільш цікаві історичні та архітектурні пам'ятки і маршрути.

Віртуальні екскурсії історичних будівель, перегляди інтер'єрів замків – хороша реклама, яка приваблює відвідувачів, а також демонстрація експонатів і приміщень, які з деяких причин не можуть бути показані реальним відвідувачам. Доведено, що користувач Інтернету практично не здатний протистояти спокусі перегляду ефектної, привабливої віртуальної екскурсії [25, с. 109].

Технічно 3D-тур представляє собою деяку безліч сферичних панорам, які з'єднані одна з одною посиланнями. Одна 3D-фотографія називається точкою переходу, і за допомогою спеціального інтерфейсу користувач може переміщатися між точками. Залежно від виконання віртуального туру глядач також може повертати камеру під будь-яким кутом і наближати об'єкти [7]. Процес розробки віртуальних турів включає декілька етапів [8, с. 43]: вибір кількості точок (панорам) у віртуальному турі, розробка індивідуального меню та додаткових інтерактивних функцій, фотозйомка об'єкту, монтаж 3D-панорам і віртуального туру, розміщення на сайті і тестування. Віртуальні тури збираються з попередньо створених фотопанорам в інших спеціалізованих додатках – конструкторах турів.

Нами було проведено огляд та дослідження основних програмних додатків для створення віртуальних турів [11]. На нашу думку найкраще для цього застосовувати програмні засоби VRbrochure Project або Easypano Studio, які мають дружній, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, а також забезпечують

досягнення вражаючого результату за порівняно короткий проміжок часу (правда, останнє можливо лише за умови наявності ідеальних знімків, які зшиваються в панораму). І як підсумок, на розробку програмного продукту витрачається мінімум часу, тоді як при використанні інших технологій для отримання того ж самого результату потрібно було б тиждень роботи цілої команди розробників.

Недоліком віртуального туру можна вважати те, що він повноцінно може відображатися тільки на електронних пристроях; роздруковані на папері сферичні панорами не дають повноти перегляду місця події. Але, ураховуючи тотальну комп'ютеризацію всіх сфер суспільства, перегляд віртуального туру не становить великих труднощів, тим паче що для цього не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення на комп'ютері [19, с. 458].

Нами було проведено огляд найбільш популярних інтернет-ресурсів України, які містять віртуальні тури. Серед них подорож Україною у 3D [19, с. 458], подорож Карпатами у 3Д [15], подорож музеями України онлайн [23] та багато інших. По своїм функціональним можливостям, по масштабу та реалістичності вони ще поступаються зарубіжним аналогічним інтернет-ресурсам, на приклад [24] та ін.

Враховуючи розглянуті вище рекомендації по створенню віртуальних турів та враховуючі переваги та недоліки розглянутих інтернет-ресурсів, які містять віртуальні тури, авторами була зроблена спроба розробити власний віртуальний тур, який призначений для готелю «Апельсин» (м. Черкаси). Цей мультимедійний ресурс пропонується для розміщення в мережі Інтернет, на сайті готелю, з метою покращення обслуговування його клієнтів та залучення нових.

Віртуальний тур є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар або послугу особливим чином. Він створює у глядача «ефект присутності» – яскраві, зорові образи, що добре запам'ятовуються, і дозволяє отримати найповнішу інформацію про товар або послугу. Віртуальні тури і 3D-панорами сприяють підвищенню іміджу

компанії, інвестиційної привабливості, відвідуваності сайту, на якому розміщений туристична агенція, готель або ресторан [4, с. 303].

Віртуальні тури – це один з найефективніших і переконливих на даний момент мультимедійних засобів представлення інформації, оскільки вони дозволяють здійснювати захоплюючі віртуальні екскурсії і створюють у глядача повну ілюзію присутності. Можна, наприклад, обійти весь будинок зсередини і навіть оглянути його зовні або здійснити віртуальну подорож по екзотичному острову, не покидаючи власної квартири.

За допомогою віртуальних турів можна наглядно продемонструвати глядачеві зовнішній вигляд готелю або ресторану, ознайомити його з оформленням інтер'єру в ресторані, готелі або фітнес-клубі, представити основні пам'ятки туристичної поїздки, дозволити «походити» по залам музеїв і виставок [25, с. 163].

В Україні віртуальні тури не досить широко використовуються і цей маркетинговий мультимедійний засіб залучення клієнтів потребує постійного розширення і запровадження. Результати проведеного дослідження дозволять все більше використовувати українськими підприємствами готельно-ресторанного та туристичного бізнесу віртуальні тури. Це в свою чергу приверне увагу більшої кількості клієнтів, які будуть заздалегідь мати уявлення, як виглядає їх майбутнє місце відпочинку. Професіоналам готельно-ресторанного та туристичного інтернет-бізнесу слід сфокусуватися на тому, що є більш ефективним і що подобається онлайн-покупцям, і почати це впроваджувати [32].

І саме віртуальні тури і 3D-панорами можуть стати вкрай корисні для компаній, які йдуть в ногу з часом, не відстають від прогресу і прагнуть вести і рекламувати бізнес найсучаснішим і нестандартним способом. А для потенційного покупця саме віртуальні тури допоможуть підвищити впевненість в тому, що, вибираючи певний готель чи інший туристичний об'єкт для своєї подорожі, він робить правильний вибір [7].

Отже, дослідження свідчить, що в сучасному світі можливий вихід за межі нашої матеріальності, а також подолання просторових обмежень. Віртуальний туризм, віртуальне відвідування музеїв створюють відчуття звільнення від фізичного тіла, водночас відтворюючи нову форму – тілесність у віртуальному просторі. Нині тілесність у віртуальному просторі для багатьох стає буденністю і тому потребує подальших досліджень.

Висновки до 1 розділу

В першому розділі було надано визначення поняття «віртуальний туризм». Розглянуто переваги та недоліки віртуального туризму. Досліджено найбільш популярні інтернет – ресурси України, які містять віртуальні тури.

Досліджено, що створення віртуальних музеїв та екскурсій дозволяє розширити можливості знайомитися з історико-археологічними об’єктами не виходячи з дому

2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ

2.1 Сучасний стан віртуального туризму в Україні

Зі стрімким розвитком інноваційно-інформаційних технологій та широким спектром їх застосування, зокрема в туристичній сфері, виникають нові аспекти у формуванні позитивного іміджу міста, області, туристичного регіону. Основним засобом на цьому шляху є створення й упровадження віртуальних турів, які здатні значно розширити коло потенційних споживачів турпродукту, роблячи доступними туристичні об'єкти для різних категорій населення, а також викликати неабиякий інтерес у потенційних інвесторів не лише туристичної сфери, а й інших галузей господарювання.

Світова тенденція не обійшла стороною й Україну, де віртуальний туризм наразі набирає обертів. Досить доступною для різних категорій населення є інформація, розміщена в системі Інтернет у вигляді віртуальних екскурсій, віртуальних 3D-турів. Наприклад, проекти «Віртуальний Миколаїв» або «Віртуальний Львів» дають змогу користувачам подорожувати містом, докладно розглядаючи ті чи інші туристичні об'єкти. Такі проекти є вагомим засобом у створенні позитивного іміджу будь-якого українського міста. Більше того, здійснювати віртуальну подорож може кожен, хто має доступ до системи Інтернет [28].

Потрібно зазначити, що віртуальна екскурсія відкриває раніше закриті для туристів об'єкти, причому – в унікальній образотворчій подробиці. Так, проект «Віртуальний Луцьк» розроблено на базі лабораторії «Інноваційно-інформаційних технологій у туризмі» Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Мета та основне завдання – розробка й упровадження віртуальних екскурсій, об'єднання їх у віртуальний тур містом і розміщення на окремому сайті під назвою «Віртуальний Луцьк». Було створено близько 100 панорам музеями, вулицями, парками та іншими

туристичними об’єктами міста. Зокрема, замком Любарта і його Музеєм дзвонів, Музеєм книги, Музеєм Лесі Українки та однойменною вулицею, Музеєм Волинської ікони, Краєзнавчим музеєм та ін. [20].

Крім того, компанія Google разом з Міністерством культури України створили віртуальний тур 7-ма музеями, які знаходяться просто неба в різних областях України [7].

Цікавим також є віртуальні подорожі, коли людина може не тільки відвідати окремі музеї, але і переглянути пам’ятки культури, природу. У даному напряму, привабливою є пропозиція компаній Google, яка запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software.

Завдання цього сервісу – пошук готелю за параметрами, введеними користувачем. Новий сервіс дозволяє шукати готелі по місцю розташування, ціні, кількості зірок, відгукам і наявності знижок на розміщення. Користувачі можуть розглянути фотографії обраних готелів, дізнатися їх адреси і телефони, а також забронювати номер, перейшовши по посиланню на сайти партнерів Google (наприклад, Priceline або Travelocity). Поки що послуга поширюється лише на територію США, інформацію про розташування готелів можна отримати з картографічного сервісу Google Maps. Така сучасна інноваційна технологія може з’явитися у найближчому майбутньому і в країнах Європи [21, с. 8].

Наступний напрям використання інформаційних інноваційних технологій – це поєднання зусиль одночасно туристичної фірми, страхувальника, транспортної компанії, екскурсійного бюро, готелів, закладів харчування для створення інформаційних туристичних продуктів, які дозволятимуть через Інтернет споживачу обирати послугу, а для учасників формувати конкурентоздатну товарну, цінову, інвестиційну та збутову політику.

Останніми роками набуває поширення при організації готельного бізнесу використання технологій «розумний будинок», що дозволяє більш раціонально використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію,

теплоенергію тощо), адже всім відомо що саме готелі є одними із найбільших споживачів цих ресурсів [4, с. 302]. Перевагою такої технології є підвищення ефективності і продуктивності системи управління готельним бізнесом та створення передумов для його конкурентоспроможності, адже дозволяє поєднати безпеку, комфорт та технічні можливості.

Наразі використання сучасних автоматизованих систем для організації безпеки у готелях та ресторанах, управління інженерною інфраструктурою, складським господарством тощо, що дозволяє не тільки упорядкувати процес управління, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси. До технічних інноваційних технологій слід віднести впровадження людиноподібних роботів, які створили японські вчені для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готелів і ресторанів. Дані роботи створюються для вирішення проблем з масовим скупченням людей, що дозволятиме продуктивно організовувати роботу [5, с. 110].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що використання сучасних інноваційних технологій у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволить не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. З розвитком НТП інноваційні технології в туризмі відкриють нові можливості для інноваторів та стануть доступними для різних категорії населення.

2.2 Перспективи розвитку вітчизняного віртуального туризму

Туристична сфера протягом останніх десятиріч характеризувалася динамічними і швидкими темпами розвитку. Створюючи мільйони робочих місць, забезпечуючи 10% світового ВВП та 6% світового експорту туристичний бізнес об’єктивно отримав назву «феномену двадцять першого століття». Більшість країн світу залучені у туризм, а сама туристична галузь отримала статус глобального драйверу економічного росту. За словами Генсека ООН Антоніу Гутерреша туризм: «…галузь є невід’ємною (і однією з

найважливіших) частиною світової економіки, а також – одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини. Насправді, можна сказати, що туризм сам по собі є одним із чудес світу» [14, с. 81].

Однак всі позитивні прогнози щодо успішного розвитку туристичної сфери перекреслила Covid-пандемія світового масштабу. Руйнівні наслідки «заморожування» діяльності відчули на собі усі суб'єкти туристичної індустрії: величезні обсяги збитків туристичних підприємств, різке скорочення туристичних потоків, колосальні масштаби скорочення персоналу сфери туризму та гостинності – здатні призвести до її економічного краху. Саме тому, пошук шляхів виходу з кризового стану, а також розробки заходів забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери набувають актуальності та потребують детального дослідження.

Covid-пандемія руйнівним чином вплинула на всі сфери економічної діяльності всього світу. Не можна не погодитися з тезою, що ця пандемія – це: «…перший в новітній історії досвід, коли суто біологічний чинник набув практично самостійного життя у соціальній площині та виявив надпотужну дієвість у впливі на політико-правову, соціально-економічну сфери, міждержавні стосунки та уклади життя спільнот. Коронавірус став основним дієвим чинником, який обумовив перебудову ієрархії цінностей під впливом очевидного ризику для здоров'я та життя» [21, с. 4].

Вкрай боляче Covid-пандемія вдарила по туріндустрії. Практично, можна сказати, туристична сфера зупинилася. За оцінками фахівців сучасну кризу туризму по праву можна вважати надважкою за всю історію. Це підтверджують і наступні дані (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Негативний вплив Covid-пандемії на туріндустрію [24]

№ з/п	Наслідки
1)	наслідки болючого удару Covid-пандемії по туристичній сфері проявилися у величезній кількості переривання відпочиваючими поточних турів та скасуванні або перенесенні на невизначену перспективу запланованих турів. Загальні туристичні потоки навесні «впали» на 100%, а влітку – на 80%. Останнє зумовило колосальні збитки для всіх учасників туристичного ринку (турагенцій, туроператорів, перевізників тощо). За оцінками WTTC (Всесвітня рада з туризму і подорожей) ще на весні 2020 р. Covid-пандемія призвела до скорочення до мільйона робочих місць в світовому туризмі. Окрім того, фахівці WTTC прогнозують, що масштаби втрат туристичної сфери світу можуть сягнути більше двох трлн. доларів;
2)	закриття кодонів, обмеження на пересування змусили припинити всі польоти авіакомпаній, а отже і величезних фінансових втрат. Під угрозою банкрутства постали не тільки дрібні лоукостери, а навіть найбільші європейські національні авіакомпанії (приклад: Lufthansa закрила свій лоукостер -«Germanwings» і скоротила авіапарк у всіх дочірніх компаніях, а Virgin Australia – друга за величиною авіакомпанія Австралії – взагалі збанкрутувала);
3)	постраждала і світова круїзна індустрія. Заборона на пересування, зупинка туристичних потоків, негативні репутаційні втрати (численні судові позови через спалах коронавірусу на борту багатьох лайнерів) зумовили необхідність скасування круїзними компаніями своїх рейсів;
4)	за приблизними оцінками UNWTO (Всесвітньої організації туризму) криза, спричинена Covid-пандемією буде «коштуватиме туризму до семи років зростання»
5)	для Covid-пандемії характерною є цікава риса – супроводження всіх епідеміологічних дій так званою «інформаційною пандемією» або «пандемією страху». Остання пов’язана з надзвичайно швидким поширенням та безпосереднім впливом інформаційних ресурсів на сучасний світ. Що безпосередньо впливає на планування всіх своїх дій подорожуючими

Як наголосив у своєму виступі Генсек ООН Антоніу Гутерреш: «…так боляче бачити, як пандемія COVID-19 розоряє сектор туризму» [6, с. 312]. Ніхто з фахівців у сфері туризму не береться припустити, коли колапс туріндустрії завершиться, адже все залежить від покращення ситуації із захворюваністю та зняття заборони на пересування. На даний момент більшість країн світу тільки посилюють карантинні обмеження. Невпевненість щодо зняття заборон на пересування зумовлює неможливість розробки тактичних та стратегічних планів розвитку туристичної сфери. Навіть вже прийдешній 2021 р. для туристичних підприємств характеризується повною

невизначеністю. У разі повноцінного відновлення всіх суспільно-економічних процесів, зняття обмежень, туристичні підприємства повинні будуть «відпрацьовувати борги», тобто здійснювати послуги із перенесених з минулого року турам.

Сфера туристичного бізнесу України важко відреагувала на поширення Covid-пандемії. Вітчизняні фахівці підтверджують, що «…одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність» [1, с. 115]. Введенні з весни 2020 р. жорсткі епідеміологічні обмеження:

– зумовили, по переднім оцінкам, колосальні збитки суб'єктів туристичної індустрії та HoReCa у розмірі більше 1,5 млрд. грн. [23];

– призвели до закриття понад 7000 турагенцій;

– заборонили проведення масових заходів (спортивні змагання, фестивалі-концерти), а отже, і відвідування їх гостями з різних країн;

– поставили під загрозу втрату робочих місць персоналом сфери туризму;

– стали причиною закриття більшості готелів та відсутності їх відвідувачів;

– поставили на межу виживання великі підприємства туристичної галузі (санаторії, готельні комплекси, великі оздоровниці) з причини великого податкового навантаження, незважаючи на припинення діяльності [23];

– негативним чином відобразилися на побудові своїх планів нашими співвітчизниками: в наслідок «простою» під час карантину були знижені доходи населення, що спричинило «зміщення акцентів» з необхідності подорожувати – на відкладення грошей з причин невизначеності подальшої ситуації [11];

– повністю зупинив роботу сектору в'їзного туризму, який постраждав найбільше [20];

– ярко проявив брак державного фінансування та фінансової підтримки вітчизняної туріндустрії.

Коронакриза стала як лакмусовий папірець, що проявив вже давно існуючі проблеми відсутності належної уваги з боку держави до такого важливого сектору економіки, як туризм. Введення адаптивного карантину з червня до кінця серпня 2020 р., як «ковток чистого повітря» подарував надію на економічне покращення окремих суб'єктів туристичного ринку. Стали відкриватися готелі. Окрім того, закриті кордони «переорієнтували» вітчизняного туриста на обрання (замість курортів Єгипту чи Туреччини) відпочинку на Херсонщині, Одещині, Західній Україні. Однак, все ж таки, значним чином стримуючим фактором у здійсненні внутрішнього туризму виступав страх імовірного інфікування та неналежний рівень інфраструктурного забезпечення вітчизняних курортів.

Дійсно, «…ситуативний сплеск внутрішнього туризму в Україні не може у повній мірі замінити закордонний через (у середньому) вищі ціни та досить часто гірший сервіс, ніж в популярних туристичних країнах. Українські курорти не витримують конкуренції з іноземними за ціною та якістю. Орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020 році – це крок відчаю. Адже внутрішній туризм в принципі не може дати того, що дає закордонний» [16, с. 138].

Вітчизняний туристичний бізнес вкрай потребує державної підтримки. Та, на жаль, через кризу такої підтримки не має. Прогнозована глобальна економічна рецесія, загальне падіння рівня добробуту наших співвітчизників, а отже мінімізація ними витрат на відпочинок, – у сукупності може ще більш руйнівним чином відобразитися на туристичній сфері.

На сьогоднішній день з метою мінімізації масштабів поширення інфікування населення уряд (Постанова КМУ від 11.11.2020 р.) запровадив карантин вихідного дня, який ще називають м'яким локдауном. Цим заходом передбачено ряд заборонених заходів [17, с. 215]. І знову від затверджених заходів будуть вимушені закриватися, на жаль, саме заклади туристичної

сфери, громадського харчування, івент індустрії, заклади, що надають послуги з розміщення (крім готелів).

Отже, у таких умовах гостро постає питання про пошук заходів забезпечення проти-епідеміологічної стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери. Задля недопущення колапсу економік уряду країн світу стали розробляти та надавати масштабні пакети допомоги, а саме: виділення фінансової підтримки, зниження податкового навантаження економічних суб'єктів та забезпечення для них доступних кредитних ліній. Це є істотною підтримкою, що дозволить всім учасникам ринку «триматися на плаву» в умовах нових жорстких і обмежувальних економічних умов функціонування.

Таким чином, саме ефективні заходи державної підтримки значним чином визначають успішність антикризових заходів, запроваджених у кожній країні. Фахівці НІСД України слушно підкреслюють, що «…забезпечення протиепідемічної стійкості економік та спільнот (у широкому розумінні цього терміну) стає самостійним вагомим антикризовим чинником» [3, с. 153]. Також, за результатами їх досліджень, основними антикризовими кроками щодо подолання Україною «депресивних пасток» повинні виступати:

– відновлення ефективного функціонування механізмів монетарної політики задля досягнення ними дієвості в процесі стимулювання економічного зростання та регулювання структурних зрушень;

– удосконалення секторальної структури вітчизняної економіки задля відновлення її чутливості до ендогенних чинників, що буде сприяти економічній стабілізації, адаптації до структури внутрішнього попиту та оптимізації інтеграції до глобального поділу праці;

– організаційні корекція інституційної структури вітчизняної економіки задля консолідації зусиль суспільства щодо реалізації антикризової стратегії на засадах досягнення інклюзивності моделі економічного розвитку [26, с. 108].

А підтримка відновлення та розвитку вітчизняної туристичної сфери, на думку фахівців НІСД, є однією зі складових загального економічного зростання України. У свою чергу, Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування в рамках консенсус-прогнозу «Україна у 2020–2021 роках: наслідки пандемії» підкреслюють важливість реалізації ряду пропозицій щодо подолання кризових явищ в Україні: «…звільнити від сплати або надати відстрочку сплати податків на період карантину, суб'єктам господарювання діяльність яких передбачає приймання відвідувачів, зокрема заклади громадського харчування, торговельно-розважальні центри, інші розважальні заклади, фітнес-центри, заклади культури, торговельного і побутового обслуговування населення. До цього переліку можливо включити також суб'єктів господарювання, що займаються туристичним бізнесом, пасажирських авто перевізників; запровадити комплекс заходів фінансового характеру з підтримки малого бізнесу та ФОП» [28].

Яким же чином у рамках цих антикризових заходів можна мінімізувати наслідки карантинних обмежень на діяльність підприємств туристичної сфери? На глобальному рівні UNWTO (Всесвітня організація туризму) закликала уряди країн світу максимально сприяти підтримці функціонування туристичної сфери та розробила свої Рекомендації щодо пом'якшення Covid-пандемії на сферу туризму в різних країнах. Документ був розроблений за участю всіх організацій, що входять до складу «Глобального кризового комітету з туризму»:

– WHO (World Health Organization – Всесвітньої організації охорони здоров'я);

– ICAO (International Civil Aviation Organization – Міжнародної організації цивільної авіації);

– IMO (International Maritime Organization – Міжнародної морської організації);

– організаціями приватного сектору: ACI (International Airport Council – Міжнародної ради аеропортів); CLIA (Cruise Lines International Association –

Міжнародної асоціації круїзних ліній); IATA (International Air Transport Association – Міжнародної асоціації повітряного транспорту); WTTC (World Tourism and Travel Council – Всесвітньої ради з туризму та подорожей) [7].

Зміст цих Рекомендацій вміщує в себе такі три ключові заходи (рис. 2.1). Успішність реалізації запропонованих заходів залежитиме і від координування дій та регулярного обміну досвіду між всіма країнами.

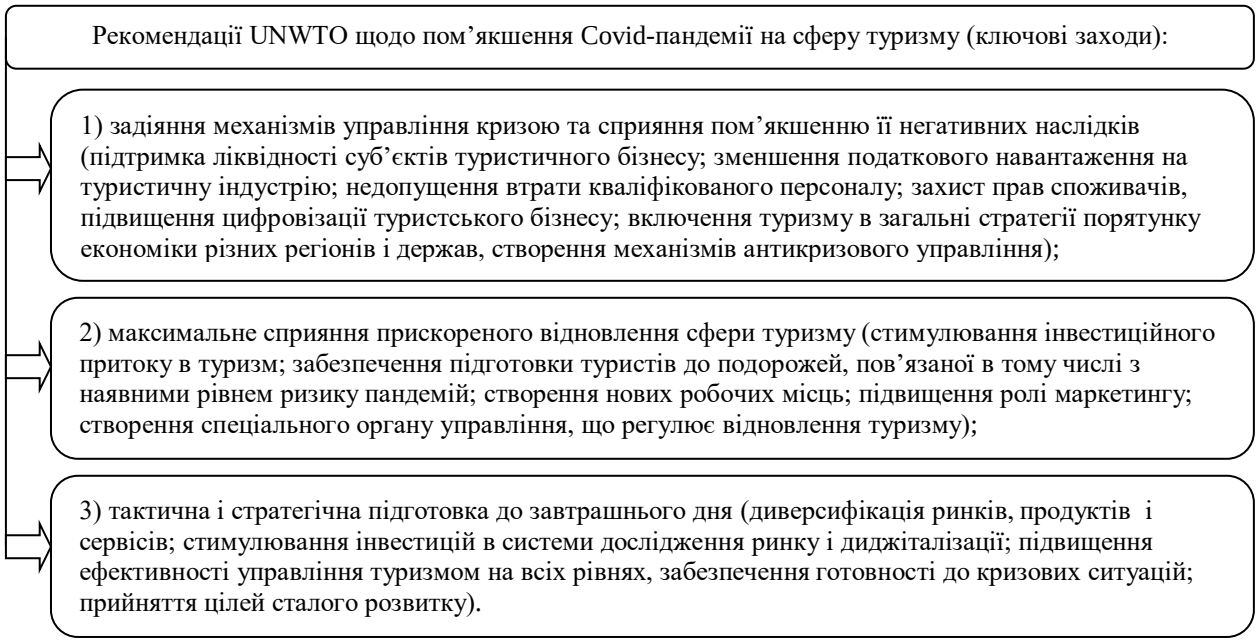

Рис. 2.1. Заходи UNWTO щодо пом'якшення Covid-пандемії на сферу туризму

Джерело: [18, с. 121]

Вже на сьогодні багато міжнародних готельних мереж з метою подолання негативного впливу Covid-пандемії задіяли ряд кроків, такі як: запроваджено програми лояльності, відшкодовано вартість або перенесено на більш пізній термін заброньовані номери, впроваджено жорсткі протиепідемічні заходи щодо безпеки та захисту здоров'я. Головними ключовими позиціями заходів забезпечення проти-епідеміологічної стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери, що реалізуються урядами країн світу, є: забезпечення та досягнення оптимального балансу між економічними інтересами туристичної сфери та захистом споживачів туристичних послуг з точки зору їх безпеки та охорони здоров'я; задіяння всіх

економічних механізмів для виживання та після карантинного відновлення туристичного бізнесу.

В Україні з метою недопущення повної стагнації туристичної сфери, банкрутства її економічних суб'єктів, збереження кваліфікованих кадрів фахівцями Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України розроблено ряд заходів, успішна реалізація яких дозволить вітчизняному туристичному бізнесу безпечно функціонувати в умовах карантинних обмежень та активно відновитися після їх закінчення. Перелік основних заходів наведено у табл. 2.2. необхідно підкреслити, що на думку автора, перелічені заходи, дійсно, враховують всі гострі моменти сучасного стану туристичної сфери та сприятимуть її виживанню у непередбачуваній і швидко змінюваній ситуації поширення Covid-пандемії.

Таблиця 2.2

Перелік заходів Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України щодо недопущення повної стагнації туристичної сфери [28]

№ з/п	Зміст
1	Ґрунтуючись на принципі: «Безпека – першочерговий пріоритет дестинації», на державному рівні затвердити інструкцію та рекомендації щодо проти-епідеміологічних санітарних заходів безпечного функціонування туристичних підприємств (а саме, для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торгівельних закладів). Розробити та затвердити порядок дій всіх учасників туристичного ринку на випадок різкого загострення епідеміологічної ситуації.
2	Пом'якшення режиму оподаткування: введення 0%-ставки ЄСВ для ФОП, які працюють у сферу туризму та гостинності; введення тимчасових канікул зі сплати ЄСВ для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату; зменшення ПДВ на номерний фонд; скасування туристичних зборів і звільнення від сплати податків за інвестування в країну [Савицький]; відміна акцизу на паливо для авіакомпаній; встановлення 7%-ставки ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги.
3	Збільшення видатків з державного бюджету на розвиток туризму: надання статусу медичного закладу засобам розміщення та забезпечення їх тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту; проведення масових кваліфікаційних навчань персоналу сфери туризму з санітарних вимог та протидії епідемії.
4	Підтримка НБУ тимчасової зупинки виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками; реструктуризація приватними банками виплат зобов'язань, забезпечення пільгового кредитування розвитку туризму.

В рамках цього дослідження необхідно підкреслити наступну тезу, що сучасна корона криза прямо чи опосередковано стала поштовхом для трансформації туристичної сфери (як всього віту, так і України). Про що іде мова? Вже сьогодні спостерігається головна ярка риса – пильна увага подорожуючих до безпеки переміщення та санітарно-епідеміологічній обстановці. Мінімізація ризиків імовірного інфікування чітко корелює із процесами діджиталізації економіки. Дійсно, на думку численних закордонних та вітчизняних економістів все більшу обґрунтованість у сучасних умовах набуває «…вироблення нової моделі суспільної організації життя і праці – «віртуальної політики і економіки» [23]. З класичної точки зору, мова іде про здійснення переважної кількості фінансово-економічних операцій у віртуальному просторі, що є безпечним з точки зору мінімізації безпосередніх особистих контактів, виконання жорстких санітарно-епідеміологічних вимог. Сучасний світ змінюється так швидко, і ці швидкі зміни цілком ймовірно змінять традиційний підхід до життя, а саме життя сучасної людини все більше переходить на платформу онлайн і віртуальні комунікації все більше займають місце у повсякденному світі. І це підтверджують зростаючі обсяги (в тому числі в умовах вимушеного перебування на карантині) здійснення онлайн банківських операцій, онлайн-покупок та користування онлайн-сервісами. Намагання вистояти у непрості часи карантинних обмежень змусили багато туристичних підприємств почати функціонувати «в режимі онлайн». Формування нового інформаційного суспільства зі специфічними соціально-культурними відносинами рано чи пізно призвело до поширення діджиталізації туризму, а непередбачувані карантинні обмеження навіть зіграли роль істотного поштовху в цьому напрямі.

Ще до коронакризи діджиталізація виражалася насамперед у створенні та проведенні віртуальних турів найпопулярнішими світовими туристичними об’єктами [6, с. 314]. І ще декілька років тому зростаючу популярність отримали сервіси для онлайн-покупки транспортних та екскурсійних квитків;

популярні сервіси онлайн-бронювання номерів у готелях (наприклад, TripAdvisor, Booking.com, Oktogo, Expedia) та ін.

Широке освоєння туристичним бізнесом онлайн-платформ зіграло позитивну роль під час його адаптації до умов карантинних обмежень епідемічного характеру. Дійсно Covid-пандемія активізувала онлайн-формат функціонування туріндустрії. І в даному випадку, як ніколи, став у нагоді саме VR-туризм (віртуальний туризм) – тобто діяльність, яка шляхом використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж, створює й отримає максимально реалістичну інформацію про дестинацію з числа реально існуючих без безпосередньої подорожі до неї.

VR-туризм у сучасних умовах виступає важелем підтримки попиту на туристичні послуги під час карантину і «порятунку майбутнього попиту після зняття обмежень», іншими словами, він «допомогає формуванню відкладеного попиту і спрацює тоді,коли будуть зняті всі обмеження з туристських поїздок» [18, с. 121].

Безперечними перевагами VR-туризму виступають: зниження ризиків імовірності зараження у подорожах; можливість ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі; економія часу та грошей для споживачів; можливість здійснювати віртуальні подорожі у будь-який зручний час (а не нав'язаний туроператором); в буквальному сенсі «загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформує потенційного туриста та стимулює до реальної подорожі в майбутньому» [7].

Цікавим наслідком широкого розповсюдження VR-туризму став факт «втрати значимості» кордонів держав [1, с. 119]. Вже, починаючи з весни цього року, численні світові туристичні об'єкти на базі онлайн-платформ пропонували віртуальні тури до історичних та культурних пам'яток (музеїв, готелів, палаців, площ, парків, веж, священних і стародавніх розкопок тощо).

Завдяки VR-туризму можна відвідати, не перетинаючи кордону: Сікстинську капелу у Ватикані, проект Greece From Home, Палац Дощів у

Венеції, Національний музей Кореї у Сеулі, Тадж Махал в Агрі, гробниці пірамід Єгипту та безліч інших цікавих об'єктів всього світу. В нашій країні завоювали популярність такі онлайн-сервіси, як: Ukrainer (медіапроєкт про Україну, мистецтво та побут її жителів), Blog 360 (україномовний проект присвячений подорожам Україною), Findway, PanoVision, City360 [24].

Безперечною перевагою VR-туризму можна вважати те, що завдяки йому залучається увага до історичних та культурних пам'яток, які втратили своїх відвідувачів через закриття кордонів, а також здійснюється в буквальному сенсі психологічна допомога мільйонам людей, які вимушені перебувати в ізоляції.

Туріндустрія вимушена пристосовуватися до істотних змін вимог споживачів, а також адаптуватися до швидко змінюваних епідеміологічних обставин. Щоб не допустити повного колапсу, тур бізнес повинен гнучко трансформуватися, забезпечуючи своє функціонування і подолання кризових явищ. За оцінками фахівців, окрім діджиталізації, основними трансформаційними змінами туристичної індустрії повинні виступати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні трансформаційні зміни туристичної індустрії, необхідні для забезпечення функціонування і подолання кризових явищ [9, с. 215]

Зміст	Пояснення
зміщення акценту на внутрішній туризм	у ситуації вимушеного простою через закриття кордонів найбільший потенціал у розвитку внутрішнього туризму. Саме на «своїх» туристів після завершення карантину розраховують уряди Іспанії, Франції, Італії, Таїланду, адже швидкого відновлення іноземного туристичного потоку не очікують через вірусофобію. Для успішності розвитку вітчизняного внутрішнього туризму першочерговим завданням є налагодження інфраструктурного забезпечення задля розвитку нових внутрішніх туристичних напрямків. Безумовними перевагами внутрішнього туризму є: поповнення регіональних бюджетів, розвиток підприємництва, малого та середнього бізнесу; підвищення якості життя місцевих жителів: задоволення потреб громадян у активному і повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я, залученню до культурних цінностей.
переважання індивідуального туризму та туризму у невеликих групах	Вимога соціального дистанціювання під час карантину актуалізував зростання популярності індивідуальному відпочинку, подорожам невеликими групами або родиною. Замість дорогих літаків, великих туристичних автобусів або поїздів перевагу будуть віддавати подорожам на автомобілі або невеликими автобусами. Відмовляючись від готельних комплексів, сучасні подорожуючі «ставлять на чільне місце» саме окреме розміщення в невеликих готелях із забезпеченою можливістю дистанціюватися від великої кількості рекреантів. На цьому фоні спостерігаєтесь тенденція обрання відпочиваючими своїх туристичних маршрутів самостійно, без допомоги туроператорів. За оцінками вітчизняних фахівців, популярними сьогодні в Україні стають так звані сіті-брейк-тури (поїздки на 2-3 дні у інші міста, відпочинок у горах або на морі).

Продовження табл. 2.3

Зміст	Пояснення
зростання популярності екологічного (зеленого) туризму	Екологічний (зелений) туризм базується на подорожі до незайманих антропогенним впливом природних об'єктів і націлений на підвищення екологічної культури рекреантів, створення умов для отримання вигод від сумлінного ставлення до охорони навколишнього середовища людством. Популярність екологічного (зеленого) туризму також базується на страху від скупченням великої кількості людей. Із врахуванням сприятливих умов прогнозується зростання обсягів активного відпочинку у кемпінгах, в наметах на узбережжях річок, морів та інших природних об'єктах. Вітчизняні туроператори прогнозують, що Карпати - найбільше в цьому сенсі відповідає вимогам зеленого туризму: «.. .невеликі населені пункти, чисте гірське повітря, пансіонати чи «зелені оселі», «зелені садиби» з невеликою кількістю місць, віддалені від основних туристичних шляхів ідеально підходять для дотримання нових санітарних умов». Безперечними перевагами екологічного (зеленого) туризму (в порівнянні з іншими видами туризму) є його економічна вигідність, адже він вимагає мінімального обсягу інфраструктури.
акцент на безпеку здійснюваних подорожей, забезпечення відповідності санітарно-епідеміологічним нормам	Вимоги карантинних обмежень зумовили базування заходів безпеки туріндустрії на трьох акцентах: дистанція, носіння масок, дезінфекція. Наявність всесвітнього знаку безпеки і гігієни Safe Travels (запроваджено WTTC) у приміщенні туроператора, ресторану, готелю, аеропорту свідчить про повне виконання глобальних протоколів гігієни та охорони здоров'я щодо безпечних подорожей. Вже становляться звичним: носіння масок, рукавичок та наявність санітайзерів для відвідувачів і продавців, розмітка на підлозі і безконтактна оплата – у продовольчих магазинах; дезінфекція номерів і карткових ключів, відмова від шведських столів, безконтактна оплата, електронна реєстрація та доставка їжі в номер або окремий стіл в ресторані – у готелях; безконтактна реєстрація пасажирів і здача багажу, обов'язкове носіння масок і рукавичок, розмітка на підлозі для дотримання дистанції, вимір температури – в аеропортах; збільшення дистанції між столиками, посилення заходів дезінфекції, встановлення столиків у шаховому порядку, діяльність на винос або безконтактна доставка страв - у ресторанах. До моменту винайдення ефективної вакцини від вірусу багатьма країнами піднімається питання щодо запровадження імунних електронних паспортів для подорожуючих. Правда, і досі цей захід визиває більше питань, ніж відповідей: хто його може видавати, на який термін, з якою частотою необхідно повторно контролювати наявність імунітету тощо?

Безперечно, Covid-пандемія істотно вплинула на розвиток і функціонування всіх сфер економічного життя, в тому числі і туріндустрію. Але незважаючи на кризові фактори, туристична сфера повинна знаходити нові варіанти підтримки попиту на свої послуги задля успішного функціонування після зняття карантинних обмежень епідеміологічного характеру. Відкриття нових можливостей забезпечить підприємства туріндустрії потенціалом протиепідемічної стійкості до складних умов функціонування, відкриття нових можливостей та активного відновлення своєї діяльності після відміни ізоляції та відкриття кордонів.

Підсумовуючи, необхідно підкреслити, що забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до швидко змінюваних епідеміологічних обставин прямо залежить від комплексних, обґрунтованих дій всіх країн світу. Саме цілеспрямовані, узгоджені, послідовні антикризові заходи спроможні реабілітувати економічну сферу, в тому числі і туристичний бізнес. Базуючись на головному

пріоритеті – безпечному функціонуванні, туріндустрія повинна активно відкривати нові можливості своєї діяльності задля досягнення стабілізації своєї діяльності та підготовки до успішного функціонування у після карантинний період.

2.3 Ресурси регіонів для віртуального туризму і формування їх іміджу

Для формування конкурентоздатного віртуального туристичного ринку потрібна ефективна політика формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації, що сприятиме просуванню вітчизняного віртуального турпродукту. Така політика регіонів України повинна бути зосереджена на ключових напрямах туристичного ринку і мати агресивний характер, що дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковим напрямом розвитку економіки регіону.

З метою збільшення міжнародних туристських відвідувань віртуального туризму в регіонах України основними завданнями, що стоять перед регіонами при формуванні їхнього іміджу як віртуальної туристичної дестинації, є:

1) підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку регіональних органів влади, що роблять ставку на розвиток віртуального туризму;

2) забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів потрібною інформацією;

3) підвищення ролі та ефективності регіональної політики розвитку віртуального туризму;

4) посилення ролі державно-приватних партнерств у сфері віртуального туризму;

5) необхідність державних вкладень у розвиток віртуального туризму, перш за все у просування віртуального туристичного продукту, і розвиток туристичної інфраструктури [7].

Ці завдання і визначають першочергові заходи, які слід здійснити регіону з метою активізації розвитку віртуального туризму та збільшення кількості відвідувань регіону.

Пріоритетними орієнтирами такої політики є зосередження уваги на факторах, що формуватимуть імідж регіону як туристичної дестинації, та їх популяризація. Фактори формування іміджу окремих найбільш привабливих регіонів України для туристів з усього світу як об'єктів віртуального туризму згрупуємо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Фактори формування іміджу окремих регіонів України як віртуальних туристичних дестинацій [25, с. 69]

Регіони України	**Фактори попиту на віртуальний туризм регіону**
Одеська область	1. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 2. Велика тривалість туристичного сезону. 3. Штучні та природні лікувальні пляжі.
Закарпатська область	1. Екзотична природа і культура. 2. Широкий розвиток екологічних турів по Карпатах. 3. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 4. Можливість цілорічного туристичного сезону. 5. Наявність гірськолижних курортів. 6. Наявність джерел мінеральних лікувальних вод. 7. Наявність об'єктів природно-заповідного фонду.
Київська область (у т. ч. м. Київ)	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Дивовижна архітектура і дизайн столиці країни. 3. Розвинута інфраструктура туризму. 4. Зростання ділових зв'язків. 5. Високий рівень сервісу. 6. Сучасна банківська мережа.
Львівська область	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Наявність торфових грязей. 3. Наявність унікальних ресурсів озокериту Бориславського родовища.
Волинська область	1. Відпочинок на Шацьких озерах. 2. Дивовижна природа Шацького національного парку. 3. Наявність дитячих таборів. 4. Наявність природних культурно-історичних об'єктів.
Івано-Франківська область	1. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 2. Наявність джерел мінеральних вод. 3. Наявність торфових грязей.
Україна загалом	1. Екзотична природа і культура. 2. Комфортний клімат. 3. Сучасна банківська мережа. 4. Відпочинок на двох морях. 5. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 6. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 7. Зручний транзитний шлях для туристів, що мандрують у Західну Європу та Азію. 8. Зростання ділових зв'язків.

Світова практика підтверджує виняткову роль віртуального туризму, заснованого на використанні елементів історичного народного життя. Тому

тенденції до відродження інтересу до самобутньої народної культури повинні братися за основу при розробленні нових віртуальних туристичних продуктів і є факторами формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації. Імідж будь-якого регіону як віртуальної туристичної дестинації не є незмінним, адже уявлення в туристів можуть змінюватися під впливом різноманітних факторів – зовнішніх і внутрішніх, руйнуючи певні (позитивні чи негативні) стереотипи та створюючи нові (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Фактори впливу на імідж регіону як віртуальної туристичної дестинації

Зовнішні	**Внутрішні**
1.Загальний імідж та репутація держави і її регіонів. 2.Війни, тероризм. 3.Стихійні лиха в регіоні. 4.Техногенні катастрофи в регіоні. 5.Політична нестабільність у державі. 6.Соціально-економічні кризи у країні. 7.Мотиви і переваги туристів.	1.Рівень обслуговування. 2.Географічне положення. 3.Кліматичні умови. 4.Історико-культурна спадщина. 5.Природно-рекреаційний потенціал. 6.Безпека. 7.Іміджева стратегія. 8.Способи і канали залучення потенційних туристів. 9.Соціально-економічний розвиток регіону.

Джерело: [18, с. 121]

Реалізація політики формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації пов’язана з ризиками, які на сьогодні значною мірою перешкоджають розвиткові не лише віртуального туризму, а й туризму загалом і призводять до необхідності оперативних змін у ході реалізації стратегії. До таких ризиків можна віднести:

1) макроекономічні ризики (пов’язані з економічною кризою, різким погіршення внутрішньої і зовнішньої кон’юнктури, зниженням темпів зростання економіки, рівня інвестиційної активності, високою інфляцією, кризою банківської системи);

2) фінансові ризики (пов’язані з недостатнім рівнем фінансування віртуального туризму в регіоні, у тому числі бюджетного, неефективним і нецільовим використання інвестованих коштів);

3) політичні ризики (пов’язані зі змінами політичної ситуації у країні);

4) екологічні ризики (пов’язані з погіршенням екологічної ситуації в регіоні, техногенними катастрофами та аваріями тощо) [5, с. 113].

Формування іміджу регіону повинне базуватися на певних принципах, які є керівними правилами в цьому процесі. Принципами формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації, якими треба керуватися при розробленні відповідної концепції та політики, на нашу думку, є такі:

– принцип достовірності та вірогідності, згідно з яким імідж регіону має формуватися на реальних можливостях регіону, щоб цільова аудиторія туристів могла довіряти іміджу, адже якщо імідж не відповідатиме дійсності, ефект буде мінімальним і недовготривалим;

– принцип орієнтації на ресурсні цінності регіону, що надаватиме йому конкурентні переваги перед іншими регіонами;

– принцип урахування мотивів туристів та акцентування на можливості їхнього задоволення;

– принцип простоти, легкості та доступності каналів (комунікацій) залучення потенційних туристів, що гарантуватиме комплексне і повне сприйняття туристами іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації;

– принцип системності та цілеспрямованості передбачає, що робота з формування відповідного іміджу регіону повинна здійснюватися системно і цілеспрямовано з орієнтацією на різні цільові ринки, оскільки уявлення в туристів про визначальні цінності туристичної території можуть бути різними: для одних туристів – визначальною є ознака туристичної безпеки, для других – рівень обслуговування, для інших – вартість туристичних послуг тощо [14, с. 81].

Важливим моментом у політиці формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації є визначення способів і каналів поширення інформації про регіональний віртуальний туризм. Основними способами і каналами залучення потенційних туристів до віртуального туризму в регіоні є:

– рекламно-інформаційні кампанії в засобах масової інформації в Україні та за кордоном;

– каталоги, буклети та інша рекламно-інформаційна продукція, у тому числі й організація випуску рекламної некомерційної продукції іноземними мовами;

– теле- і радіопрограми для України та зарубіжних країн із висвітленням подій і досягнень регіону;

– регіональні, національні і міжнародні профільні та інші виставки турпродуктів;

– офіційний сайт управлінь (відділів) культури і туризму облдержадміністрацій, а також створена окрема сторінка сайта «Віртуальний туризм»;

– комунікативні технології в Інтернеті, а також блоги і форуми;

– мережа туристично-інформаційних центрів для іноземних та українських туристів;

– посередники (туристичні агентства);

– організація ознайомлювальних і рекламних турів;

– презентації віртуальних туристичних продуктів на основі організації і проведення спеціальних заходів [26, с. 35].

На сучасних етапах розвитку регіонів України ефективне формування позитивного їхнього іміджу як віртуальних туристичних дестинацій і його успішне просування можливе лише тоді, коли використовується увесь спектр вищенаведених комунікативних технологій. Більше того, при формуванні рекламно-інформаційних кампаній, а також інших способах і каналах залучення туристів, варто пам’ятати, що одним із головних законів реклами є значний обсяг, регулярність і тривалість дії. Рекламна кампанія починає приносити економічний ефект із певного мінімального порога.

Очевидно, що формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації потребує значних фінансових вкладень. Таким чином, наступним етапом формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації є

розроблення відповідного бюджету витрат. Як свідчать дані ЮНВТО (Всесвітньої туристичної організації), для додаткового залучення одного іноземного туриста, який забезпечує надходження в економіку країни в середньому 1000 євро, держави витрачають від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту [17, с. 321].

Що ж стосується бюджету витрат на просування віртуального туристичного продукту, то, як свідчить міжнародна практика, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуте за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках. При цьому слід зазначити, що для сфери туризму характерний кумулятивний ефект (інвестиції мають здійснюватися протягом кількох років, тільки за таких умов починають окуповуватись). Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни (міста), оскільки просуває і продає тільки свій власний продукт. Тому завдання створення іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації, сприятливої для відвідин, є виключно державним завданням, що підтверджується світовою практикою. Тому майже в усіх країнах світу рекламна діяльність проводиться значною мірою за рахунок держави [1, с. 183]. Так, світові лідери туристичної галузі щороку передбачають у державному бюджеті значні кошти на фінансування туристичної галузі (наприклад, Великобританія та Іспанія тільки на просування свого національного туристичного продукту з метою збільшення в'їзного туристичного потоку щороку витрачали понад 50 і близько 100 млн євро відповідно). Більшість Європейських країн, що мають туристичні ресурси і прагнуть розвивати туризм, також вкладають у середньому близько 31,7 млн євро щорічно у просування своїх країн на світовому ринку туристичних послуг.

Фінансування діяльності з формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації може здійснюватися з кількох різних джерел, серед яких, вважаємо, можна виділити:

1) загальні податкові надходження. Ці види витрат не можна розглядати окремо від будь-яких інших статей місцевого бюджету – транспорт, освітлення, дороги, музеї, – призначених для підтримки добробуту місцевого населення на довгостроковій основі. Однак це можливо в разі здійснення в Україні реформи місцевого самоврядування, якщо місцеві бюджети матимуть достатньо коштів для стимулювання в'їзного туризму;

2) податки із засобів розміщення, що включаються в рахунки відвідувачів. Для того, щоб забезпечити цільове використання податків із готельних місць, потрібно, щоб не менше ніж 80% туристських податків постійно направлялися на пов'язані з туризмом проекти. Більшість власників готелів виступають проти податків із готельних місць, оскільки такі податки ведуть до вищих цін на засоби розміщення в порівнянні з цінами конкурентів, що діють на сусідніх територіях, де такі податки не справляються. Тому податки з готельних місць доцільні лише тоді, коли частина залучених фондів використовується для освіти або розваги відвідувачів. З цією метою податки з готельних місць повинні бути поділені з іншими агентствами громади для підтримки функціонування фонтана на центральній площі, збереження постійної експозиції музею або розвитку історичного району, зони розваг чи торгівельного центру;

3) податки з доходів фізичних осіб, єдиний податок із підприємців – ще одне потенційне джерело коштів на стимулювання розвитку віртуального туризму в регіоні;

4) доходи від щорічних або традиційних заходів, таких як ярмарки, масові заходи до святкових дат та інше, – цільовим чином можуть бути направлені на стимулювання розвитку віртуального туризму в регіоні. Самі по собі ці заходи можуть бути засобом залучення туристів. Серйозні зусилля зі

стимулювання міжнародного віртуального туризму дають моральне право використовувати на цю програму частину «додаткових» фондів;

5) податки на надприбутки – ще одне потенційне джерело цільових фондів зі стимулювання розвитку віртуального туризму. Ці доходи можна отримати в результаті збільшених зборів з доходів видовищних закладів, підприємств, що займаються гральним бізнесом, стадіонів, природних монополій та ін. [22, с. 190].

Для того щоб сформувати імідж регіону як об'єкта віртуального туризму, слід розробити дієві інструменти. Основними інструментами формування ефективного іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації є:

– івенти, тому дуже важливо сформувати календар привабливих для туристів івентів, роблячи акцент саме на місцевих традиціях і специфічних особливостях регіону. Формуючи імідж регіону як віртуальної туристичної дестинації, варто зосередити увагу на перевагах та унікальності його івентів, що виділяють даний регіон з-поміж інших;

– іміджеве позиціонування віртуального туризму регіону на регіональному, національному та міжнародному рівнях як альтернативу певному івенту іншого регіону, який займає міцніші позиції на ринку туристичних послуг;

– візуальна символіка на офіційних документах, рекламних щитах, брошурах, відеоматеріалах та інших інформаційних носіях, що підкріплює основну ідею іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації;

– слогани, які відображають загальне уявлення про туристичні дестинації, є засобами підкріплення ентузіазму та як поштовх розвитку і просування нових ідей;

– широкомасштабна рекламна компанія віртуального туризму [7].

Оскільки основними факторами розвитку віртуального туризму в регіоні є мотиваційні, які спонукають відвідати туристів ті чи інші об'єкти віртуального туризму, то саме на них варто звернути найбільше уваги у

процесі формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації. Цільову аудиторію (споживачів) віртуального туризму в регіоні можна розділити на два сегменти: учасники івенту і глядачі. Хоча ці два сегменти об'єднує спільна потреба – бути причетним до івенту. Робота зі створення іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації повинна здійснюватися за кожною з цільових груп [6, с. 315].

Підсумовуючи, зазначимо, що імідж регіону як віртуальної туристичної дестинації виконуватиме такі функції в забезпеченні його розвитку: функцію ідентифікації регіону на основі створеного в ньому віртуального туристичного продукту, з яким він буде ототожнюватись і асоціюватись; функцію ідеалізації, за якої туристична дестинація сприйматиметься як представлений ідеал згідно з найефективнішим сценарієм розвитку подій; функцію зіставлення на основі порівняння з аналогічними іміджами інших регіонів; інформаційну функцію, адже безпосередньо імідж дає уявлення туристам про рівень розвитку віртуального туризму в регіоні; оціночну функцію, адже на основі сформованого іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації можна робити висновки про рівень розвитку та ефективність віртуального туризму в регіоні. Імідж як продукт регіональної іміджевої стратегії формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації забезпечить: залучення інвестицій у регіон і створення нових робочих місць; розвиток в'їзного туризму; розширення ринків збуту регіонального віртуального туристичного продукту та вихід на міжнародний ринок; наповнення коштів місцевих і державного бюджетів; гармонізацію відносин між різними народами і державами; активну участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання у збереженні й оздоровленні навколишнього природного середовища; збереження і нарощення культурного потенціалу; підвищення якості життя місцевого населення.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі проаналізовано основні завдання, що стоять перед регіонами при формуванні їхнього іміджу як віртуальної туристичної дестинації. Проаналізовано основні трансформаційні зміни туристичної індустрії, необхідні для забезпечення функціонування і подолання кризових явищ. Досліджено, що для формування конкурентоздатного віртуального туристичного ринку потрібна ефективна політика формування іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації, що сприятиме просуванню вітчизняного віртуального турпродукту.

3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ

3.1 Розробка перспективних маршрутів для віртуальних турів Україною

Аналізуючи сучасні комп'ютерні технології, зокрема технології мультимедійної інтерактивної тривимірної візуалізації, можна дійти висновку, що в умовах сучасного рівня розвитку засобів відображення, коли з'являються пристрої віртуальної та змішаної реальності, коли створені системи проектування зображення безпосередньо на сітківку ока, а технології тривимірної візуалізації досягли рівня абсолютної реалістичності, питання відтворення історичних пам'яток засобами комп'ютерної інтерактивної тривимірної візуалізації є лише питанням часу.

У якості об'єкта для проведення дослідження можливості створення віртуальної інтерактивної реконструкції було обрано Втрачений об'єкт Богоявленського парку XVIII-XIX століття – літню резиденцію князя Г.О. Потьомкіна [18, с. 123]. У якості інструментарію для створення реконструкції був використаний комплекс програм:

– Autodesk 3ds max – редактор тривимірної графіки для створення тривимірних моделей будинку та елементів інтер'єру;

– Pixologic ZBrush – редактор тривимірної графіки, який, завдяки унікальній технології обробки тривимірної сцени, дозволяє створювати високополігональні моделі без суттєвого витрачання обчислювального ресурсу, він використовується для створення текстурних карт нормалей;

– Substence Painter – редактор матеріалів для створення набору високоякісних текстурних карт за технологією фізично достовірної візуалізації (PBS/PBR);

– Marmoset Toolbag – редактор для якісного налаштування матеріалів і карт на тривимірній моделі;

– Unreal Engine – система для створення і візуалізації інтерактивного середовища (так званий движок), програма для остаточної збірки проекту та створення віртуального інтерактивного додатку, в якому, як в комп'ютерній грі, можна ретельно розглянути модель маєтку князя Потьомкіна з усіх боків.

За мету було поставлено створення віртуального туру маєтком князя Потьомкіна та розробка універсальної методики вирішення подібних завдань. У процесі роботи над проектом було виявлено кілька проблемних факторів, а саме:

– залежність якості візуалізації від міцності відеоадаптеру та процесору комп'ютеру, на якому демонструватиметься віртуальний тур;

– залежність плавності руху сценою від сумарної кількості полігонів, які вона містить.

Ці проблеми було вирішено шляхом використання певних технологічних прийомів, а саме:

– для полегшення розрахунку візуалізації всі моделі було створено у вигляді кількох лодів (на передньому плані движок підключає лод з високою деталізацією текстур, на середньому – із середньою, на дальньому – із низкою), це дозволило значно знизити навантаження на процесор і відеоадаптер практично без погіршення якості;

– плавність руху вдалося підвищити за рахунок «подвійного» моделювання та використання текстурних карт нормалей (для створення карти нормалей використовувалася високополігональна модель, а у движок передавалася така сама за розміром, але низькополігональна, на яку навішувалася карта нормалей).

На Івано-Франківщині визначили перелік об'єктів, які можуть зацікавити туристів і цього року увійдуть до віртуальних маршрутів.
До переліку потрапили релігійні споруди, два музеї і полонина.

1. Церква Благовіщення Пречистої Діви Марії, м. Коломия, Коломийська ТГ.

2. Собор Святого Воскресіння, м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська ТГ.
3. Костел Різдва Діви Марії, м. Долина, Долинська ТГ.
4. Церква Успіння Пресвятої Богородиці, с. Гвізд, Надвірнянська ТГ.
5. Церква Преображення Господнього, с. Спас, Нижньовербізька ТГ.
6. Церква Воздвиження Чесного Хреста, с. Микитинці, Косівська ТГ.
7. Церква Різдва Пресвятої Богородиці, с. Рожнів, Рожнівська ТГ.
8. Музей етнографії та екології Карпатського краю, м. Яремче, Яремчанська ТГ.
9. Історико-краєзнавчий музей культури та побуту Бойківщини, с. Цінева, Дубівська ТГ.
10. Полонина Борсучина, Ворохтянська ТГ.

Як повідомляв Укрінформ, на Івано-Франківщині триває процес віртуалізації найцікавіших туристичних об'єктів області для зручності мандрівників. У 2019 році за сприяння громад спільно з фотографом Google Дмитром Малишевим в області зробили 15 віртуальних турів. На 2020-й було заплановано ще 10 локацій. Серед них, зокрема, – Цапові скелі в урочищі Бовкоти, церква Богоявлення Господнього. Віртуальні подорожі розміщують на безкоштовному картографічному сервісі Google Maps.

До списку інтерактивного музейного проекту внесено понад двадцять п'ять музеїв м. Львова та області. За задумкою авторів проекту робота над наповненням карти триватиме й надалі, оскільки мета проекту – представити історико-культурне надбання музеїв на Львівщині, зробити музеї доступними для всіх та будь-де (Interaktyvnyi muzei «Vidvidai») [15].

Також створений онлайн-тур по Підгорецькому замку на Львівщині – унікальній пам'ятці архітектури доби пізнього Ренесансу й бароко (Zamok Podhoretskyi). У віртуальній моделі замку є можливість оглянути його зсередини, «пройтися» галереями, подивитися ззовні та навіть обстежити підземелля. «Туристи зможуть оглянути фотокопії славетних картин, що прикрашали замкові стіни, причому на тих самих місцях, де вони висіли

раніше, і уявити, як виглядали інтер'єри в Підгірцях тих часів» (Zamok Podhoretskyi). У 2008 році Підгорецький замок-фортецю внесли до списку World Monuments Watch, як одну із сотень пам'яток світу, що має виняткову цінність і перебуває під загрозою руйнування.

Для ознайомлення з архітектурною спадщиною та культурними місцями Львова створено цілу низку тематичних 3D-турів:

3D-тур «Знайомство зі Львовом» (Znaiomstvo zi Lvovom). У цьому віртуальному турі представлені Двірцева площа, неоготична зі шпилеподібними куполами Церква святих Ольги і Єлизавети (костел Святої Єлизавети), собор Святого Юра (Світова спадщини ЮНЕСКО), оперний театр імені Соломії Крушельницької, пам'ятник Тарасу Григоровичу Шевченку та «Хвиля Національного Відродження» зі скульптурою Матінки Божої, площа Івана Підкови, костел Єзуїтів (храм апостолів Петра і Павла), площа Ринок, на якій знаходиться міська ратуша, зведена у стилі класицизм, на кутах якої розміщені чотири фонтани зі зображеннями міфічних героїв – Нептуна, Адоніса, Діани та Амфітрини. Навколо площі Ринок споруджено 44 кам'яниці в ренесансному та вишуканому бароковому архітектурних стилях.

«Віртуальний тур середньовічним Львовом» пропонує ознайомитись туристам з найбільш древніми пам'ятками стародавнього міста (Virtualnyi tur serednovichnym Lvovom) [7].

3D-тур «Замок Паланок» пропонує подорож по древньому замку Паланку, який знаходиться в Мукачево. На кожному 3D слайді є інформація, яка дозволяє насолодитись не тільки переглядом дестинації, а й надає інформацію про особливості місця.

«Віртуальний тур по ботанічному саду» пропонує подорож по Ботанічному саду Львівського національного університету імені Івана Франка. Сучасний Ботанічний сад – навчальна, науково-дослідна та природоохоронна установа при університеті, на базі якого ведеться просвітницька діяльність, що спрямована на поширення ботанічних та екологічних знань серед населення. У межах цієї діяльності щорічно проводяться дні відкритих дверей. За

попереднім записом співробітники Ботанічного саду регулярно проводять екскурсії для школярів та студентів (Virtualnyi tur po botanichnomu sadu) [9, с. 219].А

Таким чином, завдяки використанню сучасних комп'ютерних технологій вдалося успішно створити віртуальну інтерактивну реконструкцію маєтку князя Потьомкіна – втрачену історичну пам'ятку нашого міста.

Підсумовуючи результати роботи над створенням віртуального інтерактивного туру маєтком князя Потьомкіна, можна зробити кілька важливих висновків. Створення віртуальної інтерактивної реконструкції будь яких об'єктів цілком можливо завдяки сучасним технологіям візуалізації та відображення. Це може стати альтернативою традиційним дорогим та довготривалим методам реконструкції. Віртуальна інтерактивна реконструкція може бути створена з використанням комплексу програм, які зазвичай використовують при створенні комп'ютерних ігор, та технології PBS/PBR завдяки якої забезпечується висока реалістичність візуалізації в реальному часі. Для підвищення продуктивності системи та зниження системних вимог до комп'ютеру користувача (на якому планується демонстрація віртуального туру) при створенні сцени використовувалось «подвійне» моделювання та лодовий принцип розміщення моделей у сцені. Це дозволяє демонструвати віртуальний тур на комп'ютерах середньої міцності, тобто відкриває можливість створювати подібні реконструкції в більшості музеїв, учбових закладів та інших установ з невеликим бюджетом фінансування.

3.2 Можливості впровадження та оцінка ефективності пропозицій

Проникнення Інтернету в усі сфери соціальної та економічної діяльності зростає кожного року. Динаміка збільшення числа користувачів усесвітньої павутини має постійну тенденцію до зростання. На основі сучасних інформаційних технологій формуються нові засоби комунікації, мобільні

засоби зв'язку, активно розвивається віртуальний туризм. А віртуальна подорож є одним з найбільш видовищних і доступних засобів візуалізації сучасності. Віртуальний туризм надає можливість подорожньому побувати в Луврі, помилуватися єгипетськими пірамідами, оцінити розмах Великої Китайської Стіни або відвідати Тадж-Махал, не залишаючи своєї країни й навіть будинку. Віртуальні подорожі дозволяють у комфортних умовах узяти участь у віртуальній екскурсії за повної ілюзії присутності.

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільш високодохідних у світовій економіці. Тому на ринку сучасних туристичних послуг висока ймовірність не витримати конкуренції. За для позбавлення цього фактору пропонується унікальний у країні туристичний продукт – путівка у будь-який куточок світу за допомогою технології VR. Можливості та загрози, сильні і слабкі сторони бізнесу розглядаються в SWOT-аналізі (табл 3.1.)

Таблиця 3.1

SWOT – аналіз можливостей та загроз бізнесу на ринку туристичних послуг у сфері VR в Україні

Можливості	**Загрози**
Зростання рівня життя населення	Громадська думка
Відсутність великої кількості конкурентів	Поява конкурентів
Прийнятне законодавство	Посилення податкової політики
Новизна та унікальність продукту	
Відсутність сезонності попиту	
Відсутність впливу політичної ситуації в країні	
Відсутність впливу та загрози тероризму	
Відсутність впливу погодних умов	
Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Кваліфікований персонал	Відсутність відомого імені на ринку
Активна рекламна політика	Відсутність своєї клієнтури

Новизна продукту	Складна технологічна реалізація
Низькі ціни порівняно з оригінальним туристичним продуктом	Складний підбір основного персоналу
	Складна технологічна підтримка

Головне завдання, місія: «Надання високоякісних послуг у новітній сферу туристичного дозвілля громадянам України та іноземним громадян, з метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку». За допомогою використання технологій віртуальної реальності стає можливо «відправляти» туристів у будь-який куточок світу, й не тільки. На початковому етапі бізнесу туристичної фірми, зробити акцент на розширення асортименту, та на правильний маркетинг. Можливі партнери: Вагомою перевагою ведення такого бізнесу є те, що відпадає потреба у складанні домовленостей з туристичним оператором, укладання агентського договору та пошуку традиційних постачальників. В якості постачальників може бути обрана корпорація, яка надає можливість користування певним віртуальним продуктом. Також існує можливість створення та патент власного товару на базі існуючих платформ зі створення VR образів.

Виникнення і широке використання інформаційно-телекомунікаційних та Інтернет-технологій зумовило розвиток віртуального туризму. Відзначимо, що за рахунок електронної інтеграції усіх видів комунікацій відбувається будівництво нового символічного середовища, де віртуальність стає реальністю, а реальність – віртуальністю. Сьогодні віртуальний туризм можна розуміти як діяльність індивіда, що дозволяє йому за допомогою сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж отримувати максимально реалістичну й суттєву інформацію про реальний туристський напрям.

Одним із важливих культурних трендів, що знаходиться у процесі формування, є масове впровадження у соціум різноманітних програм та проектів, заснованих на технології доповненої реальності (англ. Augmentedreality, AR). Безмежність застосування технологій від реклами,

маркетингу, туризму, музеїв, виставок, журнального бізнесу, комп'ютерних ігор до медицини й педагогіки дозволяє говорити про наближення нових якісних змін у розвитку сучасної цивілізації [27].

Доповнена реальність називається так через надходження з реального світу деяких уявних (віртуальних) об'єктів, зазвичай, інформативнодопоміжного характеру. Ще в кінці 90-х років Рональд Азума (Ronald Azuma) визначив доповнену реальність як систему, яка

– поєднує реальне й віртуальне;

– забезпечує взаємодію користувача й машинного інтерфейсу в реальному часі;

– працює в 3D [6, с. 315].

У міру вдосконалення технології, здатної виробляти в режимі реального часу накладення цифрових даних на зображення в камерах тих чи інших мобільних пристроїв, завдяки вбудованим у них спеціальним програмам, почалася активна адаптація доповненої реальності до соціуму. Переваги використання VR-технологій:

– нові можливості «персоналізації бізнесу»;

– скорочення витрат на розробку товарів і сервісів;

– скорочення витрат на навчання персоналу;

– підвищення рівня продажів за допомогою 3D-візуалізації;

– зняття обмежень за територією, часом і форматом;

– економія часу на передачу інформації;

– візуалізація проектів, новий тип презентацій [14, с. 84].

Переваги використання AR-технологій: велика інтерактивність; простота; мобільність; інформація в режимі реального часу; зручність використання; скорочення витрат на сервіс. Сфера поширення доповненої реальності надзвичайно широка – від промисловості й медицини до освіти та культури. Універсальність технології привела до того, що сьогодні не можна уявити собі область, де її не можна було б застосувати.

Розглянемо, як доповнена реальність реалізується у сфері туризму. Безумовно, віртуальне море не є заміною реального, але VR можна ефективно використовувати в цілях реклами туристичних послуг. За допомогою віртуальних турів туристам буде простіше визначитися з місцем подорожі.

Особливо подібна технологія буде корисна для популяризації місць, які не змогли на сьогоднішній день стати особливо затребуваними туристичними маршрутами, але мають значний потенціал. Туристичні послуги в якійсь мірі віртуальні й невловимі: складно уявити, як буде виглядати подорож у незнайоме місце. Доповнена реальність у цьому сенсі може допомогти прийняти рішення щодо поїздки.

Ще до відправлення в країну призначення можна побачити очікувані пейзажі й пам'ятки. За допомогою новітніх технологій у області панорамної зйомки створюються віртуальні тури, які продукують «ефект присутності» й дозволяють побачити все «на власні очі». Віртуальна екскурсія – це 3D-тур, сферична панорама, створена на основі тисячі фотографій об'єкта. Формується цифрова реальність, де кожен охочий може зробити віртуальну екскурсію (3D-тур) у режимі онлайн.

Одним із об'єктів 3D-технологій є 3D-панорама. 3D-панорама – це особлива фотографія, яка охоплює простір навколо однієї певної точки: на 360 градусів горизонтально й на 180 градусів вертикально. Віртуальна панорама складається з кількох фотографій, які зняті ширококутним об'єктивом.

За допомогою спеціальних програм вони об'єднані в одне «безшовне» зображення, що створює враження присутності людини в центрі віртуальної 3D-панорами. 3D-тур – це кілька 3D-панорам, поєднаних між собою прямими або перехресними переходами, завдяки чому потенційний клієнт туристичної агенції може «здійснити» віртуальний тур напередодні купівлі туристичної путівки. У нього з'являється можливість, ще до придбання реального туру, підібрати подорож, що буде максимально відповідати бажанню, настрою, очікуванню туриста. Саме це і є головною метою 3D-технологій в туризмі.

З технічного погляду віртуальні подорожі створюються з панорамних фотографій. Панорамна фотографія – статичне зображення, що охоплює великий кут огляду й дозволяє розгледіти найдрібніші деталі картинки з однієї точки. З панорамних фотографій складається віртуальний тур. Віртуальний тур – це інтерактивне відображення реального простору на екрані. Віртуальна подорож – це комбінація віртуальних турів. Перехід від одного до іншого туру здійснюється через активні зони (їх іще називають точками прив'язки). Точки прив'язки розташовані безпосередньо на зображеннях з обов'язковим урахуванням плану туру. Зазвичай, віртуальна подорож супроводжується аудіо-файлами [13, с. 61].

За допомогою миші або клавіатури користувач може переглянути простір навколо себе на 360º, наближувати й віддаляти предмети та об'єкти, розглядати деталі або вивчати загальний план. Для задоволення потреб користувача віртуальна подорож повинна бути зручною та інформативною, тому увага розробників віртуальних подорожей зосереджена на таких елементах:

«Гаряча точка» (від англійскої hotspot, hotspotпереходи між турами) – розуміється «зображення, текст або місцевість» подорожі. Під час наведення курсором на «гарячу точку» спливає підказка, а натискання на неї активує завантаження відповідного віртуального туру або відкриває спливаюче вікно.

Керування віртуальною подорожжю, яке відбувається завдяки кнопці управління. Під час наведення курсора на кнопку управління користувач бачить текст або графічне зображення у форматі jpg, bmp, gif, png, swf-файл. (У деяких випадках кнопки управління мають декілька значень одночасно, за умови, що вони не суперечать одне одному. Наприклад, управління рухом панорами (увімкнення/вимкнення обертання, збільшення/зменшення зображення, скидання тощо); перемикання між панорамами; увімкнення/вимкнення повно екранного режиму; увімкнення/вимкнення звукового супроводу; розгортання/згортання спливаючого вікна).

Інтерактивний список турів і мініатюр. До списку входять назви всіх віртуальних подорожей. Такий підхід дозволяє користувачу швидко знайти й розгорнути будь-яку панораму, що входить до складу віртуальної подорожі. Мініатюри представляють собою той самий список, тільки оформлений у вигляді фотографій.

Карти віртуальної подорожі й радар. За допомогою цих функцій полегшується орієнтація користувача в цифровому просторі. Гарячі точки, розміщені на карті, мають додаткову функцію – «радар». «Радар» – кольорова зона, що обертається навколо гарячої точки. Вона вказує напрямок, який у цей момент відповідає зображенню у віртуальній подорожі. Це важливий елемент, який дозволяє зробити віртуальну подорож більш інформативною [14, с. 84].

Спливаючі вікна з текстом, відео.

Звуковий супровід. У якості звукового супроводу може бути використаний Mp3-файл з аудіо-описом місця зйомки, приємною мелодією або звуками природного й штучного походження. Також є можливість закріпити будь-яку мелодію (аудіофайл) для кожної «гарячої точки». Мелодія буде відтворюватися після натискання відповідної кнопки.

Сьогодні деякі компанії пропонують можливості здійснити віртуальний тур Парижем, Сан-Франциско, Ботсвані та іншими містами світу. Готельні підприємства також знайшли застосування VR-технологіям. Тестова програма VRoom-Servic використовується у таких готелях, як Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) і Marriott ParkLane (Лондон, Великобританія). Гості отримують набір віртуальної реальності у якості послуги з обслуговування номерів, у яку входить комплект від компанії Samsung з гарнітурою Gear VR.

Пристрої Marriott мають встановлені додатки з кутом огляду 360º, що пропонують тривимірні віртуальні подорожі в гори Анди (Чилі), відвідування кафе з морозивом у Руанді й прогулянку по вулицях Пекіна. Завдяки VR можна познайомитися з реальними історіями мандрівників, подивитися, про що вони дізналися і що дала їм ця подорож (Dopolnennaia realnost v turyzme) [5, с. 115].

Основний компонент подорожей – це відвідування знакових місць і огляд визначних пам'яток. У сучасних музеях оживають експонати, а стенди стають інтерактивними майданчиками. Також доповнена реальність допоможе відвідувачам зорієнтуватися у просторі й знайти потрібний зал. Наприклад, у додатках GoogleArts & Culture або Sitesin VR легко доступні віртуальні панорами. Музеї створюють віртуальні подорожі, що дозволяє глибше пізнати історію експоната. Так, наприклад, для історичних музеїв це може бути відвідування місця історичної битви, стародавнього житла тощо. Для художніх музеїв унікальною пропозицією може стати подорож усередину картин. Наприклад, музей Сальвадора Далі, розташований у американському місті Сент-Пітерсбург, пропонує своїм відвідувачам у буквальному сенсі опинитися усередині картини «Археологічний відгомін Анжелюс Мілле», що належить пензлю великого іспанського художника.

Здійснити інтерактивну «поїздку» до індійського Тадж-Махала або відвідати Королівські ботанічні сади Кью у Великобританії дозволить англомовний ресурс Armchair-travel (armchair-travel.com). Із зручним меню достатньо перейти за посиланням «Explore» або «View» і у вікні зі схемою будівлі кликати по відповідних точках огляду й милуватися круговою панорамою [18, с. 121].

Завдяки доповненій реальності з'явилася унікальна можливість подорожувати в часі. Тепер можна побачити, як виглядали будівлі, вулиці та міста багато років тому. Занурюючись у атмосферу минулих епох, туристи стають повноправними учасниками різних подій минулого Берліна (мобільний додаток AugmentedReality). Подібні додатки носять не тільки пізнавальний, але й розважальний характер. Так, кіномани можуть зустрітися з улюбленими фрагментами фільмів на вулицях Лондона (мобільний додаток AugmentedRealityCinema), а любителі тварин – сфотографуватися поруч із тигром або пандою (мобільний додаток «Дендрарій гід») [22, с. 190].

Доповнена реальність допоможе зорієнтуватися в незнайомому місті, розібратися у складній схемі метрополітену, потрапити на потрібну зупинку.

Тепер вона замінює собою кіпи паперових карт і путівників (мобільні додатки «Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro). Незамінним для мандрівників буде додаток з пошуку відправної точки [29, с. 21].

Турист може поставити маркер на машину, велосипед або зупинку громадського транспорту й сміливо вирушати досліджувати місто. За допомогою доповненої реальності він легко знайде зворотну дорогу (мобільний додаток MyAugmentedReality). Щоб не загубитися у величезному просторі аеропорту, можна використовувати додаток Flightradar24. Нівелюється необхідність шукати табло й покажчики, спеціальні позначення дадуть зрозуміти, де випити кави, здати багаж, купити сувеніри, також можна миттєво купити квиток і отримати інформацію щодо бонусних балів від авіакомпаній.

Світова тенденція використання інноваційних технологій не обійшла стороною і Україну. У різних регіонах України були створені свої віртуальні тури (Одеса, Київ, Миколаїв, Запоріжжя, Львів та ін.). Наприклад, у межах кампанії «Автентична Україна» створено декілька проектів, що презентують віртуальні екскурсії по музеях країни. 3D-тур українських музеїв просто неба створений 2017 року за ініціативи Міністерства культури України разом з Google (Ofitsiinyi sait «Muzei...) [7]. У межах проекту було оцифровано сім музеїв із різних регіонів України. Надана порталом текстова інформація про народну архітектуру й побутову культуру населення. Зокрема, демонструються унікальні колекції етнографічних та архітектурних об’єктів, датованих XV–XX століттями. Навігація по веб-порталу досить зручна. Для цього потрібно вибрати мову, яких пропонують три (українська, російська, англійська) й один із музеїв на карті. Завдяки сучасним технологіям можна «прогулятися» територією музеїв, побачити околиці, оглянути будинки й ознайомитися з музейними експозиціями зсередини.

У межах кампанії «Автентична Україна» представлений ще один цікавий віртуальний тур – слідами дерев’яних церков Карпатського регіону України. Унікальність цього проекту в тому, що історичні об’єкти (дерев’яні

церкви) занесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Віртуальний тур слідами дерев'яних церков Карпатського регіону України дає можливість ознайомитися з унікальною архітектурою стародавнього українського мистецтва, шедеврами автентичного будівництва церков. Проста та зручна навігація з аудіосупроводом цікавих історичних фактів зведення церков [13, с. 61].

Розробниками було оцифровано вісім дерев'яних церков регіону. 3D-тури всіх цих церков доступні й у режимі Street View на картах Google. До списку ЮНЕСКО занесено шістнадцять дерев'яних церков Карпатського регіону, вісім з яких розташовані в Україні й вісім у Польщі. За архітектурою церкви діляться на чотири типи: гуцульський (Україна), галицький (чотири в Україні та дві на території Польщі), бойківський (дві в Україні й одна в Польщі) і лемківський (усі п'ять на території Польщі) (Ofitsiinyi sait «Dereviani...) [17, с. 215].

Отже, віртуальний туризм України швидко розвивається, бо має низку привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника. Віртуальний туризм став інноваційним засобом просування національного турпродукту, презентації туристичного потенціалу регіону, а також ефективним засобом створення іміджу країни й регіону. Проте існує й інша сторона питання: не тільки споживач зацікавлений у пошуку інформації та отриманні вражень від туристських об'єктів, а й туристські організації, маючи доступ до мережі Інтернет, а також використовуючи потенціал мобільного зв'язку, нових гаджетів і соціальних мереж, реалізують можливість «рухатися» назустріч споживачам послуг [12].

За останні роки туризм продемонстрував надзвичайну силу й життєздатність, незважаючи на багато проблем, особливо тих, які пов'язані з питаннями безпеки. Міжнародний туризм продовжує неухильно зростати й робити свій внесок у створення робочих місць і добробут спільнот по всьому світу. Технологія віртуальної реальності може істотно підвищити продажі туристичних продуктів, дозволяючи «спробувати» різні види розваг і

«побачити» запропоновані послуги. Доповнена реальність забезпечує миттєвий доступ користувача до мобільного комунікативного середовища, здатного через певні платні програми полегшити, наприклад, орієнтацію у незнайомому місті; здійснити інтерактивну візуальну підтримку під час відвідування музею, виставки, спортивного змагання, ділової зустрічі; оптимізувати шопінг через тривимірну візуалізацію товарів (особливо за умови електронної торгівлі); забезпечити додатковою інформацією журнал, плакат, афішу тощо.

Вартість технологій віртуальної реальності поступово здешевлюється, а доступність збільшується. Перспективними в цьому напрямку є розробка й впровадження мобільних додатків з доповненою реальністю. Актуальність розробки системи туристського віртуального інформаційного простору, його структурування обумовлені необхідністю відповідати інноваційним процесам, які зачіпають сучасні технології VR/AR, що дозволяє по-новому отримувати візуальну інформацію та розробляти нові туристичні продукти. На нижньому рівні туристського віртуального інформаційного простору знаходяться суб'єкти туристичної діяльності, які формують інформаційні ресурси у вигляді сайтів, мобільних додатків, пошукових систем, призначених для споживачів туристичних послуг.

Туристський віртуальний простір складається з множини інформаційного поля (сукупність усієї інформації про суб'єкти туристської діяльності); інформаційних потоків (сукупність даних, які переміщуються у віртуальному інформаційному просторі спеціальними каналами комунікації); інформаційних ресурсів (автоматизовані бази даних, веб-сайти, додатки, мережі); правових та організаційних заходів (інформаційне законодавство, міжнародні нормативні юридичні документи, міжнародні договірні угоди, конференції); ринку інформаційних технологій. Туристські дестинації, туристичні підприємства (транспорт, засоби розміщення, підприємства харчування, туроператори й турагенти) утворюють рекреаційний, подієвий, історико-культурний простори або інформаційні поля. До каналів комунікації

можна зарахувати електронні, друковані чи інші носії, товарно-грошові канали, міжособистісне спілкування. Головна перевага віртуальної подорожі – це економія часу як з боку замовника подорожі (екскурсії туристичними об'єктами), так і з боку користувача («віртуального» туриста). Віртуальна подорож виконує функцію інтерактивного гіда для користувача-клієнта, а для замовника, власника туру, виконує демонстративну функцію туристичних об'єктів [7].

Сучасні ІТ-технології пропонують «новий світ», створивши ілюзію всього, що знає людина, чого торкається і що відчуває. «Віртуальна подорож» відкрила нові стандарти в туристичній галузі. Кінцева мета «віртуального туризму» – надати можливість користувачу подорожувати й вивчати об'єкт, який є нічим іншим, як досконалою імітацією. Соціальна значущість віртуальних подорожей полягає у доступності інформації для всіх верств населення. Далеко не кожен користувач може відвідати той чи інший об'єкт у реальному житті, а завдяки віртуальним подорожам це стає можливим.

Отже, розвиток інформаційних технологій у індустрії туризму зможе не тільки підвищити ефективність функціонування галузі, а й за рахунок більш тісної інтеграції з іншими секторами економіки й технологічної модернізації вивести на новий рівень розвитку. Серед напрямів розвитку туристичного віртуального інформаційного простору можна виділити такі: створення нових туристичних продуктів і рішень (платформи, сервіси, додатки, пристрої, мережі); створення нових туристичних ринків і компаній; впровадження інформаційних технологій у суміжні сектори економіки; зростання конкурентоспроможності українського туристичного бізнесу у світовому масштабі.

Таким чином, проникнення віртуальних подорожей у всі сфери життя сучасної людини стає кінцевим і незворотнім, тому варто активно використовувати ті їхні форми, які надають позитивний вплив на туристичну й духовну складові.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було проаналізовано створення віртуальних турів. Проведено SWOT-аналіз можливостей та загроз бізнесу на ринку туристичних послуг у сфері VR в Україні. Визначено переваги використання VR-технологій. Проаналізовано, що міжнародний туризм продовжує неухильно зростати й робити свій внесок у створення робочих місць і добробут спільнот по всьому світу. Досліджено, що вартість технологій віртуальної реальності поступово здешевлюється, а доступність збільшується.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що віртуальний туризм – один із видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним технологіям, електронним засобам комунікацій та можливостям Інтернету. Віртуальний туризм передбачає віртуальні екскурсії, та віртуальні тури, віртуальні знайомства, де звичайна реальність заміщується віртуальною. Передувало такому виду туризму популярні телерадіопередачі, що знайомили з цікавими туристичними місцями.

Досліджено, що для стимулювання покупок турів, пробудження бажання потенційних клієнтів відвідати певні місця, туристична фірма, музей або готельно-ресторанний комплекс обов'язково повинні використовувати віртуальний туризм у своїй діяльності, формувати віртуальні тури, розміщувати панорамні зображення визначних місць та культурних пам'яток для залучення більшої кількості клієнтів.

Обгрунтовано, що в сучасному світі можливий вихід за межі нашої матеріальності, а також подолання просторових обмежень. Віртуальний туризм, віртуальне відвідування музеїв створюють відчуття звільнення від фізичного тіла, водночас відтворюючи нову форму – тілесність у віртуальному просторі. Нині тілесність у віртуальному просторі для багатьох стає буденністю і тому потребує подальших досліджень.

Зазначено, що використання сучасних інноваційних технологій у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволить не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. З розвитком НТП інноваційні технології в туризмі відкриють нові можливості для інноваторів та стануть доступними для різних категорії населення.

Досліджено, що забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до швидко змінюваних епідеміологічних обставин прямо залежить від комплексних, обґрунтованих дій всіх країн світу. Саме цілеспрямовані, узгоджені, послідовні антикризові заходи спроможні реабілітувати економічну сферу, в тому числі і туристичний бізнес. Базуючись на головному пріоритеті – безпечному функціонуванні, туріндустрія повинна активно відкривати нові можливості своєї діяльності задля досягнення стабілізації своєї діяльності та підготовки до успішного функціонування у після карантинний період.

Виявлено, що імідж регіону як віртуальної туристичної дестинації виконуватиме такі функції в забезпеченні його розвитку: функцію ідентифікації регіону на основі створеного в ньому віртуального туристичного продукту, з яким він буде ототожнюватись і асоціюватись; функцію ідеалізації, за якої туристична дестинація сприйматиметься як представлений ідеал згідно з найефективнішим сценарієм розвитку подій; функцію зіставлення на основі порівняння з аналогічними іміджами інших регіонів; інформаційну функцію, адже безпосередньо імідж дає уявлення туристам про рівень розвитку віртуального туризму в регіоні; оціночну функцію, адже на основі сформованого іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації можна робити висновки про рівень розвитку та ефективність віртуального туризму в регіоні.

Обгрунтовано, що для підвищення продуктивності системи та зниження системних вимог до комп’ютеру користувача (на якому планується демонстрація віртуального туру) при створенні сцени використовувалось «подвійне» моделювання та лодовий принцип розміщення моделей у сцені. Це дозволяє демонструвати віртуальний тур на комп’ютерах середньої міцності, тобто відкриває можливість створювати подібні реконструкції в більшості музеїв, учбових закладів та інших установ з невеликим бюджетом фінансування.

Зазначено, що розвиток інформаційних технологій у індустрії туризму зможе не тільки підвищити ефективність функціонування галузі, а й за рахунок більш тісної інтеграції з іншими секторами економіки й технологічної модернізації вивести на новий рівень розвитку. Серед напрямів розвитку туристичного віртуального інформаційного простору можна виділити такі: створення нових туристичних продуктів і рішень (платформи, сервіси, додатки, пристрої, мережі); створення нових туристичних ринків і компаній; впровадження інформаційних технологій у суміжні сектори економіки; зростання конкурентоспроможності українського туристичного бізнесу у світовому масштабі.

Визначено, що соціальна значущість віртуальних подорожей полягає у доступності інформації для всіх верств населення. Далеко не кожен користувач може відвідати той чи інший об’єкт у реальному житті, а завдяки віртуальним подорожам це стає можливим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. Продукту / В.К. Бабарицька. – Київ: Альтерпрес, 2004. 288 с.

2. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. Праць / О.О. Бейдик, Н.О. Новосад. – Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.

3. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу / Л.Д. Божко.– // Культура України, 2015. Вип.49. С.151-160.

4. Борисов Є. А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагенств. Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний журнал. 2013. № 12. С. 302-305.

5. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 109-116.

6. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 33. С. 312-315.

7. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері. URL: http://topsite.in.ua/uslugisozdanie-saitov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html (дата звернення: 18.04.2021)

8. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / З.М. Гадецька. // Молодий вчений, 2015. № 2 (17). С. 41-44.

9. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.

10. Дичковський С. І. Інкорпорація віртуальних практик в систему віртуального туризму. Культура і сучасність. 2019. № 2. С. 16-24.

11. Дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey. URL: http://virtualtourlab.com/yak-povertajetsya-investytsiya-u-vyhotovlennya-virtualnoho-turu (дата звернення: 22.04.2021)

12. Етапи створення віртуальних турів. URL:: http://vtour5.com

13. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

14. Казакова Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ. Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів : І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р. : матер. конф. Одеса : ОНЮА. С. 80-84.

15. Карпати у 3Д. URL: http://карпаты3д.com (дата звернення: 22.04.2021)

16. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об’єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.

17. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.

18. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.

19. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць: у 5 т. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. Вип. 194. Т. ІІ. С. 457-464.

20. Музеї України онлайн. URL: http://incognita.day.kiev.ua (дата звернення: 25.04.2021)

21. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

22. Орлик О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. № 12. С. 188–191.

23. Подорож Україною. URL: http://www.3dmaps.com.ua (дата звернення: 27.04.2021)

24. Програми для створення віртуальних турів. URL:: http://compress.ru/article.aspx?id=15669 (дата звернення: 30.04.2021)

25. Світовий та вітчизняний досвід функціонування туристичних дестинацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 30 жовтня 2020 р., м. Харків). Гол. ред. К. Д. Гурова, ред. колегія. Олійник Н. Ю., Яковчук О. В. Харків: «Цифра-Принт», 2020. 256 с.

26. Семенов В. Ф., Балджи М. Д., Мозгальова В. М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія. Одеса: Optimum. 2012. 201 с.

27. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: http:tourlib.net/statti.ukr/sporysh.htm (дата звернення: 30.04.21)

28. Сутність та значення 3D-турів для розвитку бізнесу у сфері гостинності. URL: http://virtualtourlab.com/scho-tse-take-virtualnyj-3d-tur (дата звернення: 01.05.2021)

29. Сущенко О. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст, 2018, випуск 140. С. 19-24.

30. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

31. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.

32. Україна у 3D. URL: http://ukraine3d.com (дата звернення: 02.05.2021)

33. Шамлікашвілі В. А. Віртуальний туризм як новий вид туризму. Креативна економіка. 2014. № 10 (94). С. 128-138.