

**Міністерство освіти і науки України  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича**

Географічний факультет

*Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту*

**АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ  
ВІРТУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ  
ТУРИЗМОМ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ ЧЕРНІВЕЦЬКОГО  
ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ)**

**Випускна кваліфікаційна робота**

**Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконала:

студентка VI курсу

денної форми навчання

галузі знань 07 Управління та

адміністрування

спеціальності 073 Менеджмент

**АНТОФІЙЧУК ЮЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА**

Науковий керівник:

к.геогр.н., доц. **БУРКА В.Й.**

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № 7

від "6" грудня 2022 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д.геогр.н., проф. **РУДЕНКО В.П.**

**Чернівці – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ</b> .....	7
1.1. Сутність віртуального інформаційного простору та його вплив на розвиток туризму.....	7
1.2. Мережеві Інтернет-спільноти: сутність та соціокультурні показники.....	15
1.3. Віртуальні цінності: структура, динаміка, протиріччя.....	23
1.4. Особливості подорожей в епоху Інтернету.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
<b>РОЗДІЛ 2. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ АКТУАЛЬНИХ СПОСОБІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТІВ</b> .....	40
2.1. Способи конструювання повсякденності у суспільстві споживання...40	
2.2. Передумови розвитку віртуального туризму .....	47
2.3. Віртуальний туризм як новий вид туризму.....	51
2.4. Сучасні напрями розвитку віртуального туризму .....	56
2.4.1. Віртуальні тури .....	56
2.4.2. Віртуальні екскурсії.....	59
2.4.3. Тревел-блогінг.....	64
2.4.4. Туристичні телевізійні проекти.....	71

2.4.5. Віртуально-інформаційні туристичні центри.....	73
Висновки до розділу 2.....	77
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ВІРТУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ.....</b>	<b>79</b>
3.1. Загальна характеристика Чернівецького туристичного інформаційного центру.....	79
3.2. Організаційна структура ЧТІЦ.....	84
3.3. SWOT-аналіз проєкту розвитку ЧТІЦ .....	86
3.4. Конкурентний аналіз та SWOT-аналіз потенційного Інтернет-ресурсу ЧТІЦ .....	88
3.5. Розробка макета сайту Чернівецького ТІЦ .....	89
Висновки до розділу 3.....	93
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>94</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>97</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>103</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Бурхливий розвиток інновацій в галузі інформаційних технологій сучасності сприяють розповсюдженню нових видів туризму. В конфігурації попиту відбувається зсув пріоритетів зі звичних турів на більш креативні, нестандартні. Конкурентна боротьба між турагентами за потенційного клієнта стає більш вираженою. Тому відбувається розвиток нових напрямків та стратегій у туристичному бізнесі. Спрямованість на впровадження та зростання цих інновацій можна розглядати під призмою чогось нового, популярного, трендового. Таким чином, дослідження розвитку віртуального туризму та визначення його перспектив є своєчасним.

На базі сучасних інформаційних технологій здійснюється активний розвиток нових засобів комунікації, що, відповідно, впливає на розповсюдження віртуального туризму. Саме віртуальні подорожі є одним з найбільш цікавих та доступних засобів візуалізації на сьогоднішній день.

В даній сфері виникає потреба у створенні планів вигідного, з точки зору туристичної привабливості, іміджу міста, області чи регіону в сучасних умовах.

Місто Чернівці, на нашу думку, не в достатній мірі відоме туристам як дестинація і потребує більш широкого представництва на регіональному та міжнародному туристичному ринках. Традиційні шляхи його популяризації обмежуються карантинними заходами, пов'язаними із Covid-19, а також військовим станом, запровадженим в Україні з 24 лютого 2022 року.

З огляду на це, виникає потреба у використанні сучасних інноваційних технологій, що призведе до промоції місцевого туристичного бренду, туристичних маршрутів та рекреаційно-туристичних ресурсів, зменшення собівартості туристичного продукту, а відтак і до збільшення прибутку, відповідно сприятиме кількісним і якісним змінам у наданні туристичних послуг.

**Мета роботи** – дослідити особливості та перспективи використання віртуально-інформаційних технологій в управлінні туризмом на прикладі розробки проєкту Чернівецького туристично-інформаційного центру.

Щоб досягти мети дослідження, слід вирішити серію **завдань**:

- 1) проаналізувати теоретико-методологічні засади дослідження розвитку віртуально-інформаційних технологій у туристичній індустрії;
- 2) розкрити значення віртуального туризму як одного із актуальних способів забезпечення інформаційної підтримки туристів;
- 3) розробити проєкт віртуально-інформаційного центру м. Чернівці.
- 4) Провести SWOT-аналіз проєкту розвитку туристично-інформаційного центру.
- 5) Розробити макет сайту Чернівецького ТЩ

**Об'єкт дослідження** – віртуально-інформаційні технології в туризмі та управлінні ним.

**Предмет дослідження** – специфіка застосування віртуально-інформаційних технологій в туризмі, розкрита на прикладі створення проєкту Чернівецького туристично-інформаційного центру.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети застосовано метод системного аналізу, історико-хронологічний підхід, методи генералізації та класифікації. В роботі застосовано метод SWOT-аналізу. Інформаційною базою служили Інтернет-ресурси (в тому числі офіційні сайти), статистичні матеріали та літературні джерела з даної тематики.

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 розробці проєкту Чернівецького туристично-інформаційного центру. Розробка даного проєкту дозволить покращити рекламу Чернівців, пришвидшить поширення та популяризацію в'їзного та внутрішнього туризму

нашого міста, також дозволить за допомогою новітніх технологій побувати в різних цікавих та перспективних, з точки зору туристичної привабливості, локаціях Чернівців та Буковини в цілому, дозволить ближче познайомитися з нашим містом. А це, в свою чергу, спонукатиме споживача туристичного продукту відвідати Чернівці, що сприятиме розвитку туризму в нашому регіоні та дозволить отримати додаткові надходження до місцевого бюджету.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменування), додатків. Дослідження містить 2 таблиці і 11 рисунків. Зміст викладено на 105 сторінках, з них основного тексту – 94.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

## 1.1. Сутність віртуального інформаційного простору та його вплив на розвиток туризму

Інноваційний розвиток у туристичній галузі багато в чому обумовлений виникненням прогресивного суспільства, що формує цифрову та віртуальну реальність з унікальним споживчим, культурним, соціальним аспектом. Основна спрямованість інновацій у різноманітних сферах суспільства – економічній, соціально-політичній, сформована рівнем прогресу інформаційного простору в сучасному світі.

Віртуальний туризм, хоча і є досить новим явищем, а вже стає актуальним як у дослідженнях українських, так і зарубіжних вчених. Проблеми становлення й розвитку віртуального туризму вперше були озвучені в серії статей американських авторів у контексті формування віртуальної реальності і «появи попиту на нові види туризму з досвідом віртуальної туристичної практики» [21], зростання доступності інформації про сформовані туристичні регіони завдяки розвитку цього виду туризму [19] та розгляду останнього як нової, не фізичної форми туризму [18].

Також учені звернули увагу на те, що індустрія туризму через підвищення рівня та якості знань і їхньої ваги у створенні туристичних продуктів, а відповідно загального зростання якості туристичного продукту, усе частіше наближає свою організаційну структуру до віртуальної [17], тим самим інтегруючись у цифрову економіку.

В Україні дослідження віртуального туризму розпочались з середини нульових років XXI ст. у руслі розвитку й розповсюдження глобальної системи Internet та насичення її різноплановою туристичною інформацією [10].

В наукових працях великої уваги приділено дослідженню розвитку туризму та туристичної галузі. Науковці роблять акцент на різних сторонах діяльності в сфері туризму. Відповідно, підкреслюють, що інноваційні засоби туристичній галузі зумовлені розвитком інформаційного суспільства, що дає розвиток цифровій та віртуальній реальності серед різноманіття особливих соціокультурних та споживчих практик.

Серед українських науковців, що вивчали специфіку розвитку віртуального туризму були Є. Борисов, В. Буй, Н. Самохвал та інші. Сфера застосування комп'ютерної віртуальної реальності досліджується у роботах таких науковців: В. Бабарицької, О. Малиновської, О. Бейдик, Н. Новосад, Л. Божко, Є. Борисова, В. Буй, З. Гадецької, Г. Горіної та ін.

О. Орлик проаналізував віртуальні подорожі з позиції маркетингового мультимедійного засобу залучення споживачів та зауважив, що цікавим ефектом віртуальних турів є оновлення уже пережитих і, можливо, забутих вражень та їхнє посилення [11];

І. Смірнов обґрунтував, що віртуальний туризм є прикладом новітніх підходів застосування інформаційних технологій у туризмі майбутнього [14];

М. Мальська означила роль віртуального туризму у трансформації сфери послуг регіонального рівня [7];

О. Сущенко, В. Кравченко дослідили становлення віртуального туризму як напрямку інформатизації діяльності туристичного підприємства [15]; О. Малиновська, А. Ісакова розглянули розвиток віртуального туризму у контексті формування інноваційних видів туризму XXI ст. [6]; Л. Божко здійснила аналіз віртуального туризму як явища культури [3];

Дослідженню розвитку, впровадження та застосування новітніх ІТ-технологій у туристичній галузі присвячено ряд наукових робіт вчених: В. Зайцевої, О. Корнієнка, М. Мальської, М. Рутинського, С. Білоус, Н. Мандюк, 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 вирішені питання, наприклад, формування та функціонування туристичних мереж у віртуальному просторі.

Повсюдне впровадження інформаційних технологій в світі, що активно розвивається, призводить до обов'язкової участі індивіда в економічному та соціокультурному розвитку суспільства. Сфера дозвілля – найважливіший компонент людського життя. У сучасному світі ми по іншому стали сприймати цю сферу, що зумовлено зміною темпу життя, інформаційним бумом, трансформацією систем цінностей та появою нових стандартів поведінки, нового погляду на рівень необхідної якості життя, комфорту та сервісу.

Мінливість процесів інформаційного простору відбувається в зв'язку зі специфічними характеристиками, взаємодією спільної діяльності та конкуренцією. Саме боротьба за інформаційну перевагу та володіння інформаційними ресурсами, а також можливість контролю за доступом до інформації конкурентів, багато в чому визначає сучасне значення геополітичного суперництва. В наше час в економічній літературі приділяється небагато уваги питанню дослідження інформаційного простору з метою більш ефективного просування та розвитку туристичної сфери.

Теза «інформаційний простір» в основному використовується в економічній, соціальній, педагогічній, адміністративній сферах діяльності. Концепція формування та розвитку єдиного інформаційного простору України надає йому наступне визначення: це сукупність «баз та банків даних, технологій їх ведення та використання інформаційно-комунікаційних систем та мереж, що функціонують на основі єдиних принципів та за загальними правилами, що забезпечують інформаційну взаємодію організацій та громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб» [59].

Ідентичним є розуміння «інформаційного простору» з «інформаційним середовищем», що являє собою інформаційні ресурси та системи, а також відносини, що виникають у ході інформаційного процесу.

При розгляді трьох поширених підходів до розуміння інформаційного простору І. М. Дзялошинський виділяє таке:

1. З позиції геополітики інформаційний простір – це певна віртуальна територія, що належить державі, є специфічним державним ресурсом, який необхідно захищати від можливих агресорів;

2. Представники інформаційного підходу дають визначення інформаційному простору як галузі інформаційної інтерактивності, тобто своєрідне сховище різних образів, знаків, концептів, текстів, документів, пов'язаних один з одним безліччю різноманітних переходів;

3. Соціальний підхід розглядає це поняття як сферу відносин між людьми та спільнотою щодо інформації, що визначається як сукупність певних одиниць, таких як людина, група та організація, які з'єднані між собою відносинами збору, виробництва, поширення та споживання інформації [59].

У туристичній сфері інформаційний простір виражений саме поєднанням усіх трьох вищеперерахованих підходів. Туристичний ресурс має геополітичну прив'язку до місцевості, представлений певною країною, також включає в себе досить велике інформаційне поле, що дозволяє мати доступ до необмеженого обсягу необхідної туристу інформації для більш комфортної подорожі.

Необхідно виділити основні властивості інформаційного простору.

1. Інформаційний простір є неоднорідним за структурою, має як способи привернення уваги споживача, так і методи відштовхування уваги від цього інформаційного простору.

2. Постійний розвиток та зміна інформаційного простору призводить до відсутності завершеності. Розвиток фізичних об'єктів має певні рамки та можливість досягнення заданих меж. Безперервне вдосконалення інформаційного простору та технологічний прогрес, постійний розвиток та зміна призводить до того, що досягти абсолютної досконалості важко, можливим є лише короткочасне інформаційне домінування.

3. Інформаційний простір має вплив та застосування в будь-якій сфері життя людини. Будучи універсальним, має можливість впровадження у будь-якій професійній сфері.

4. Безпека інформаційного простору: завжди є зони, що свідомо захищені від чужого входження. Слабкі місця захисту є своєрідним детектором.

5. Віртуальний простір непрямо пов'язаний з реальністю, і має більше нематеріальну природу, досягає будь-якої точки земної кулі за допомогою використання цивільної інформаційної інфраструктури.

6. На інформаційний простір впливає національний спосіб побудови, обробки та розповсюдження інформації, що має свою специфіку.

#### ***Функції інформаційного простору:***

1. Інтегруюча. Являє собою злиття інформаційного простору та різноманітних видів діяльності людини, представлених як окремими людьми, так і цілими державами, народами та міжнародними коаліціями, транснаціональними корпораціями в єдине просторово-комунікативне та соціокультурне середовище;

2. Комунікативна – здійснює обмін інформацією у межах створеного унікального середовища за допомогою транскордонної, інтерактивної та мобільної комунікації різноманітної людської діяльності;

3. Актуалізуюча. Здійснюється актуалізація інтересів людини за допомогою виконання інформаційної політики простору;

4. Геополітична – змінюється цінність традиційних ресурсів при формуванні парафернальних ресурсів, формується нове середовище геополітичних відносин та конкуренції;

5. Соціальна – трансформується склад суспільства, змінюється характер та зміст суспільних відносин у соціально-політичній, науковій, культурній, релігійній сферах.

У розвитку сфери туризму сучасного світу враховуються напрями у формуванні інформаційного суспільства, тому виділяють:

- Можливість вільного доступу до туристичної інформації;

- удосконалення людських можливостей в інформаційному суспільстві;
- розвиток та створення спеціальних електронних додатків у сфері туризму;
- культурна та мовна різноманітність, культурні особливості;
- формування вузькоспеціалізованого медіапростору спрямованого на розвиток туристичної сфери.

Розвиток та повсюдне поширення Інтернет мережі дозволило видозмінити споживання туристичних послуг, змістивши пріоритетне направлення з реального на віртуального споживача. Туристи все активніше використовують доступ до будь-яких можливих інформаційних ресурсів (онлайн замовлення та бронювання квитків, готелів, машин, ресторанів) для розробки та формування власного туристичного продукту, створюючи свої індивідуальні маршрути, виключаючи з ланцюжка створення подорожі туристичну фірму.

Розвиток та використання нових інформаційно-телекомунікаційних технологій у повсякденному житті, як показує глибокий аналіз та статистичні дані, дозволяє з впевненістю констатувати зміну та впровадження нового напрямку у розвитку промисловості туризму.

Кількість користувачів всесвітнього павутиння станом на квітень 2022 року у світі становила 5 мільярдів осіб (довідково: загальна чисельність населення – 7,93 млрд. чол.), при цьому за останній рік їх загальна кількість зросла майже на 200 млн. З'ясувалося, що до мережі Інтернет економічно розвинених країн підключено близько 90% жителів, велика кількість користувачів мережі Інтернет є в країнах, що розвиваються - близько 40%, а це приблизно 3,1 мільярда людей. Кількість користувачів мобільного Інтернету збільшується такими швидкими темпами, що стає чисельнішою порівняно із стаціонарним.

Необхідно уточнити, що Інтернет розподілений нерівномірно світу. Високі темпи поширення Інтернету спостерігається у Північній Європі близько

94%, Західної Європи – 90%, Північної Америки – 88%. У африканських країнах найшвидший темп зростання – близько 20%.

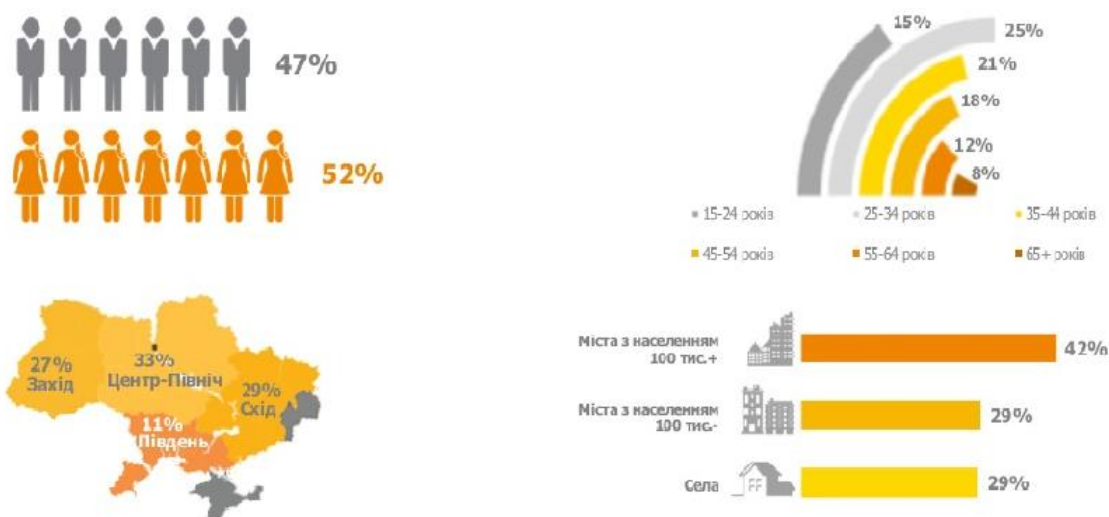
За оцінками Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunication Union, ITU) інтенсивність доступу в Інтернет мережі збільшилася в Європі в 2022 році і досягла 85,2%, Північній Америці – 93,1% та Південній Америці – 66,4%, в Азії та Середньому Сході – 56%, Африці – 49,7%. Прогнозується у 2024 році збільшення онлайн споживачів на один мільярд [69].

Найвищий показник Інтернет - аудиторії в Китаї - 772 мільйони, Індія – 350 мільйонів осіб, США – 277 мільйонів, Японія та Бразилія по 110 мільйонів, Німеччина – 72 мільйони та Індонезія - 71 мільйон користувачів [71]. Згідно з дослідженнями ITU за рік інтенсивність мобільного доступу в Мережі збільшилася на 7% [70].

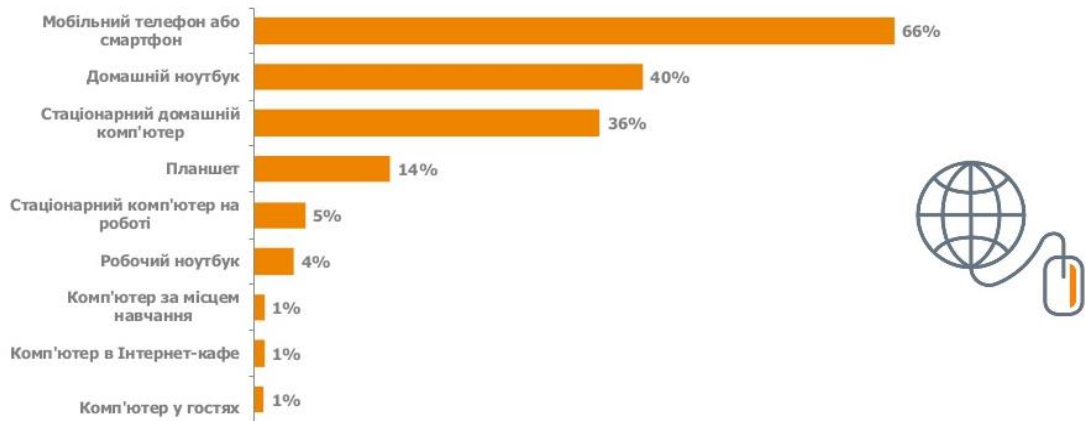
В Україні також відбувається активний розвиток інформаційного простору. За даними дослідження, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) 13-18 травня 2022 року, приблизно 82% опитаних користується інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів інтернетом. Чим вища освіта в українця чи українки, тим частіше вони користуються інтернетом. Відзначається зростання Інтернет - аудиторії, які використовують смартфон – з 45,2% у 2018 році до 66% згідно з даними 2019 року [55] (рис. 1.1, 1.2, 1.3).



*Рис. 1.1. Динаміка проникнення інтернету в життя користувачів*



*Рис. 1.2. Розподіл користувачів інтернету в Україні за віком, статтю, регіоном.*



*Рис. 1.3. Типи доступу постійних інтернет-користувачів*

Аналізуючи статистичні дані, видно, що більшість громадян України віддають перевагу використанню онлайн доступу до мережі з мобільного телефону. В основному користується популярністю послуги стільникового оператора.

## **1.2. Мережеві Інтернет-спільноти: сутність та соціокультурні показники**

Останнім часом у соціологічних дослідженнях надзвичайно зросла увага до мережевої комунікації. Її, як соціальний феномен, стали вивчати на різних рівнях. Мережева комунікація стала об'єктом дослідження у наступних концептуальних планах: психологічному та філософському, соціологічному та соціобіологічному, культурологічному та лінгвістичному, а також кібернетичному та інших. Цілковитим закономірним і зрозумілим проявом інтересу, враховуючи ту обставину, що веб-комунікації використовуються у всіх сферах життєдіяльності сучасної людини. Відбувається трансформація сучасного світу та розвивається абсолютно новий тип комунікативної структури, яка має ознаки мережі. З кожним днем зростає відсоток людей, які залучені до активних форм соціальної поведінки в мережі, що дозволило за наявності невеликих ресурсів кожній людині увійти в життя величезної кількості віртуальних угруповань. Зрозуміло, що подібні явища служать ґрунтом для переосмислення ролі та

місця комунікацій у розвитку суспільства, а також змін у суспільно-комунікативній реальності людини.

Тема мережевих комунікацій стала актуальною і користується популярністю порівняно недавно, але вже характеризується оптимальною методологічною рефлексією. Візьмемо для прикладу, поняття “спільнота”, яке у ХХ столітті було одним із ключових та означало сімейно-споріднені відносини. Зараз же під “спільнотою” розуміють певну віртуальну комунікацію. У традиційній соціології цей термін використовували для позначення ритуальних ситуацій та спеціальних форм соціальних взаємодій, або первинні групи. Необхідно зазначити, що у класичній соціології було означено різницю між терміном “суспільство” та “спільнота”, яка відображала специфіку комунікацій між їх учасниками. Зазвичай суспільство відрізнялося контрастністю взаємодій та індивідуалізмом. Спільнота ж, навпаки, характеризувалося згодою, розумінням, традиціями, почуттям причетності та єдністю мови. Вперше Ф. Теніс описав у соціологічній науці різницю між поняттями “суспільство” і “община”. Тобто різницю між міським (індустріальним) та сільським (доіндустріальними) суспільствами. У сучасній соціології в середині минулого століття, під впливом зміни акцентів у дослідженні суспільства, виникає надзвичайно неоднозначне поняття – «ком'юніті». У 1955 році американський соціолог Дж. Гіллері провів аналіз близько 100 визначень терміну. Він виявив основні характеристики даного парадоксу, такі як: наявність соціальних зв'язків, спільність території, соціокультурні взаємодії [51]. Водночас відзначалася подібність терміну «ком'юніті» та «комунікація». «Комунікація» розглядалася як організація за допомогою інформаційних засобів соціально-культурної та економічної взаємодії. У середині ХХ століття з'являються нові стратегії соціологічного вивчення, змінюється роль ком'юніті в сучасному суспільстві, що зумовлено повномасштабними дискусіями дослідників. У 90-х роках ком'юніті починають трактувати як певні мережі соціальних відносин, при цьому не враховувалась територіальна спільність. Новий період у дослідницьких роботах на тему ком'юніті пов'язаний з поширенням Веб-



комунікацій та виникненням віртуальних співтовариств. Поетапно приходиться розуміння того, що всі спільноти формуються за мережевим принципом, що систематизує пошук теоретичних основ вивчення мережевих взаємодій. М. Кастельс вважає визначення спільноти неоднозначним. З одного боку, акцентовано увагу на появі абсолютно нового технологічного фундаменту соціальної взаємодії, з іншого боку, виникло багато суперечок та непорозумінь. Дослідник зазначив, що нове поняття «спільнота» стало причиною гарячих дискусій між прихильниками застарілих понять, які розглядають простір та спільноту, та альтернативних прихильників, які з'явилися завдяки мережі Інтернет [20].

Визначення "соціальна мережа" вперше було введено соціологом Дж. Барнсом у 1954 році. У своєму дослідженні «Класи та збори в норвезькому острівному приході», він використовує цей термін для позначення зразків зв'язків у невеликих групах, що описуються соціологами. Соціологи А. Бейвлас та Х. Левітт проводили кілька групових експериментів і прийшли до висновку, що різні моделі комунікації не однаково впливають на реалізацію завдань учасниками груп. Мережева структура передбачала поділ груп на підгрупи, в яких повідомлення могли передаватися лише у конкретних напрямках, безпосередньо через певні позиції. Також, вперше у роботі А. Бейвласа з'являється визначення «централі». У той час коли комунікації здійснювалися за допомогою центральної позиції, відбувалося найбільш високоякісне та оперативне виконання задач. Централь займає важливе місце у позиціонуванні мережевих взаємин. Де є центральність і, як наслідок цього, незалежність розподілена рівномірно, там немає лідерів, виникає велика кількість помилок, висока активність, повільна організація та висока задоволеність. Теоретичні знання мережевої комунікації спрямовані на вивчення нового формату соціальних взаємодій, і навіть нової соціальної реальності. Одиницею методологічного вивчення даної теорії є мережа як фундамент формування різноманітних комунікативних змін. Вона релятивізує

класично вироблені комунікативні порядки та породжує нові проблеми управління.

Дослідник І.Є. Штейнберг вважає за необхідне виділити чотири методологічні підходи для визначення сутності соціальних мереж в сучасному просторі [49]. *Перший підхід*, який умовно називають «позаінституційним», був освітлений вищезгаданим Кастельсом. Він стверджував, що у сучасну епоху відносини між суспільством і державою, також усередині цієї спільноти будуватимуться за новими принципами, які насправді є мережевими відносинами.

Представниками *другого підходу* виступають П. Бурдьє та Дж. Коулмен, які трактують соціальні мережі, як частину соціального капіталу.

Соціальний капітал - це визначення, яке було введено для позначення соціальних зв'язків, які могли б виступати ресурсами для одержання вигоди. Найвідомішими індикаторами соціального капіталу виступають загальновизнані цінності (довіра, повага, готовність надавати допомогу, толерантність), членство у різних клубах за інтересами, а також волонтерство та розвиток благодійних некомерційних організацій. Загалом можна сказати, що соціальний капітал є характеристикою життєдіяльності суспільства, яка відображає прагнення людей до співпраці, до взаємодії, до створення суспільних відносин, які будуються на взаємності та довірі. З одного боку, соціальний капітал виступає джерелом розвитку мережі, оскільки може проявляти себе як особливий вид реалістичних та можливих ресурсів, параметрів та інформаційного направлення мережі (види соціального капіталу, що визначають конкретний вид соціальної мережі – контакти, інтереси тощо.). З іншого боку, соціальні мережі залучають соціальний капітал, оскільки саме довіра є більш вагомим фактором створення соціальних мереж, зокрема, якщо говорити про мережі із щільною структурою, які передбачають високий рівень надійності.

На думку соціолога Штейнберга, *третьім підходом* до дослідження та аналізу соціальних мереж, слід вважати "взаємообмінний". Його прихильники формують уявлення про соціальну мережу як про стабільну сукупність

взаємозв'язків та взаємовідносин між учасниками по обміну різними ресурсами, у тому числі подарунками та іншими символами задіяності та солідарності. Сюди можна включити різні форми ресурсів для обміну - як матеріальні, так і нематеріальні, наприклад, взаєморозуміння та взаємодопомога. За допомогою такої емоційної атмосфери у соціальних мережах формуються особливі "центри тяжіння".

*Четвертий підхід* заснований на розгляді соціальних мереж як універсального методу пристосування різних соціальних груп до надзвичайних умов існування. Головна функція таких мереж захистити від небезпеки учасників, як від реальних, так і уявних загроз сучасного соціуму, надати взаємодопомогу та підтримку.

Усі вищезгадані підходи не виключають один одного, а навпаки, є взаємодоповнюючими. Загалом вони дозволяють повністю охарактеризувати мережеві спільноти як важливу форму суспільної взаємодії в інформаційному суспільстві, які структурують комунікаційний простір, а також створюють нові конфігурації соціальних інтеракцій, які є недоступними для традиційних інститутів. Соціальна мережа є своєрідною соціальною структурою, яка складається з безлічі різних агентів та певних різноманітних стосунків. Мережа, по суті, представляє собою універсальний спосіб структурування соціального простору. Соціальні мережі сприяють, з одного боку, організації комунікацій між різними людьми, з іншого боку, сприяють реалізації базових потреб користувачів. За своєю формою мережева комунікація є гібридом, який отримано за допомогою схрещування індивідуальної, групової та масової комунікації. Соціальна мережа, насамперед, це розрахований на багато користувачів Інтернет-сайт, інформаційний зміст якого наповнюється самостійно користувачами мережі. Завдяки автоматизованому соціальному середовищу учасники можуть створювати групи зі спільними інтересами та спілкуватися в них. Їх прийнято ділити на: тематичні форуми, професійні соціальні спільноти, електронні наукові бібліотеки. Ком'юніті, в даному випадку, є спільнотою людей, які перебувають у взаємодії та пов'язані між

собою спільними інтересами, у просторі, протягом конкретного часу. Станом на сьогодні у соціологічних дослідженнях мережевих спільнот актуальні такі терміни як:

- «віртуальне співтовариство», спільноту яка фіксує віртуальний характер інтеграції учасників у кіберпросторі;

- «онлайн співтовариство», яке створюється на протигагу офлайн спільнотам, і вказує на інтерактивність спілкування та взаємодію користувачів в інтернет просторі в реальному часі.

Можна визначити перелік деяких особливостей комунікації, яка зумовлена соціально-мережевими технологіями: глобальність, віртуальність, креативність, інтерактивність, гіпертекстуальність, мозаїчність, анонімність.

*Глобальність* таких комунікацій визначається межами того простору, у якому відбувається спілкування.

*Віртуальність* - це риса символічної реальності, що протиставлена до об'єктивного світу і заміняє його за допомогою образів, симуляторів та подібностей.

*Креативність* обґрунтована тим, що віртуальний майданчик пропонує людям максимум можливостей для конструктивної діяльності, дозволяючи винаходити безліч самопрезентацій.

*Інтерактивність* ґрунтується на тенденції індивідуального чи вибіркового користування інформацією.

*Гіпертекстуальність* визначається уявленням про текст, користувач має можливість самостійно моделювати чи організовувати текстовий простір зручним для себе способом.

Суть *мозаїчності* у тому, що комунікації засновані за відсутності впорядкованої периферії та впорядкованого центру, а в соціокультурному просторі переважає хаотичний порядок, хаотична структура.

*Анонімність* у соціальних мережах дозволяє створити невимушену обстановку для спілкування та самовираження користувачів.

Таким чином, соціальні мережі характеризуються безліччю незалежних центрів акумуляції та розповсюдження інформації, що вказує, з одного боку на глобальність, демократичність і доступність комунікації, а з іншого - на її хаотичність і безконтрольність.

Фактично всі дослідники роблять висновок, що віртуальні мережеві спільноти інтегруються на основі спільних завдань та інтересів, а також використанням мережевих ресурсів та програмного забезпечення. О.М. Чураков так описує нові соціокультурні групи у віртуальних мережах: це – спільноти людей з певними спільними інтересами, що встановили між собою міцні зв'язки завдяки Веб-простору. По-перше, це нова форма суспільних взаємин. По-друге, продукт сучасних інформаційних технологій [47]. Прихильником такої думки є і С.А. Пірінов, який описує онлайн спільноти як групи людей, основа спілкування яких будується на використанні Інтернет-технологій [36]. Р.В. Кончаковський акцентує увагу на соціокультурних принципах взаємозв'язку користувачів в Інтернет-просторі, припускаючи, що основою виступає «спільне знання», тобто знання, яке поділяється між багатьма учасниками спільноти, які мають розуміння норм соціальної взаємодії в даній спільноті, її цінностей та сенсу існування [21]. В.Ю. Нестеров наголошує на важливості культурної основи співтовариства. Він пропонує розділити такі поняття як «мережевий соціум», що розглядається як група людей, що взаємодіють між собою у глобальних інтернет мережах, та поняття "Мережевих соціальних агрегатів". Нестеров дотримується думки, що «мережевий соціальний агрегат» за своєю природою є першочерговим по відношенню до "Мережевого соціуму". Потім він трансформується в мережеву спільноту, яка створена на основі програмної оболонки, яку відвідують користувачі Інтернету, «внаслідок взаємодії між постійними користувачами цього ресурсу»[33].

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що Інтернет-спільнота є особливою формою соціального об'єднання користувачів мережі Інтернет, основою інтеграції яких є спілкування у віртуальному просторі при довготривалій та чуттєвій залученості у процес комунікації.

Інтернет спільнота пов'язана єдиними цілями, способами контролю своїх учасників, і навіть можливістю власного позиціонування. В якості основних ознак Інтернет-спільноти виділяють такі: присутність користувачів конкретного Інтернет-ресурсу; можливість користувачів взаємодіяти один з одним, а також володіти інформацією про спільну історію; обирати якусь із запропонованих ролей (наприклад, модератор або учасник чату); мати можливість реалізовувати конкретні цілі кожного користувача (як особисті, і загальні); впроваджувати норми, що регулюють поведінку учасників ком'юніті. Особистий характер зв'язків надає можливості автору безпосередньо стежити за діями інших членів спільноти, контролювати їх, впливати на їх поведінку [25]. За допомогою цих важелів соціальні мережі мають умови для координації та кооперації з метою об'єднання зусиль для отримання взаємної вигоди. Дані обставини визначають багатофункціональність мережевої комунікації, яка полягає в тому, що величезна кількість функцій, які постійно зростають, можуть одночасно реалізовуватися.

Відзначається низка відмінностей Інтернет-спільнот від традиційних форм об'єднання. Однією з основних відповідних рис мережевої комунікації є ретіальний принцип, тобто «егоїстична» селекція, яка сама по собі визначається потребами, індивідуальними мотивами людини, яка є користувачем мережі, необхідністю в самореалізації та соціалізації.

Веб-спільноти визначаються деякою розмитістю просторово-часової локалізації, телекомунікаційні мережі мають здібності як до синхронної, так і асинхронної комунікації. До соціокультурних особливостей Веб-спільнот можна віднести специфіку єдиної мети, як основи для об'єднання, що полягає у накопиченні та перетворенні певного продукту, враховуючи що такою метою інтеграції може бути як пошук однодумців, так і проведення якоїсь певної діяльності.

Структура таких спільнот ґрунтується на доступі до інформаційного наповнення сайту та можливості керувати таким контентом.

Самопрезентація свого «я» таких ком'юніті носить текстуальний характер.

Соціальна реальність за своєю сутністю стає реальністю дискурсів, саме реальністю значень, які оформлені у певних мовних структурах. Включеність соціального автора до різних дискурсів призводить до того, що виникає множинність самовизначення. Презентація своєї самоідентифікації проводиться шляхом участі у суперечках, опитуваннях, чатах та створення власних тематик для дискусій. Індивідуальність у цьому випадку є постійно змінюється у дискурсивних практиках, що характеризується різними способами взаємодії у процесі мережевої комунікації.

Отже, дослідницька зацікавленість до проблеми віртуальних угруповань зумовлена тим, що у зв'язку зі збільшенням кількості користувачів Інтернету зростає соціальна значимість мереж, і виявляються численні проблеми, які пов'язані з самоідентифікацією особистості в таких спільнотах, нормативно-ціннісними установками та можливостями соціального контролю над ними. По-перше, Інтернет-спільноти є продовженням і новим виміром структур традиційно сформованого соціокультурного життя, а по-друге, вони є особливим соціокультурним простором, таким що розвиває абсолютно нові характеристики повсякденного життя людини.

### **1.3. Віртуальні цінності: структура, динаміка, протиріччя**

Зростання популярності в останній чверті XX століття – на початку XXI століття Інтернету та веб-культури не могло залишити без уваги аксіологічний аспект. З появою віртуальної реальності з'явилася можливість для втечі постматеріалістів від матеріалізму та реального світу в дивовижний віртуальний світ, що стало основою виникнення нових ескапістських цінностей.

Перш ніж перейти до конкретного предметного розгляду трансформації «реальних» цінностей, а також аналізу певних віртуальних цінностей, необхідно проаналізувати дані, які стосуються сутності цього феномену.

Що ми зараз розуміємо під віртуальними цінностями? Це ті цінності, які актуальні за посередництва віртуальної реальності, а також є базовими цінностями для культури віртуальної реальності, що відображають ціннісну структуру користувачів Інтернет як членів віртуального простору. Отже, йдеться саме про аналіз альтернативних цінностей, які з'явилися внаслідок взаємодії в особливому віртуальному середовищі.

Найпростіша класифікація таких цінностей поділяє їх на матеріальні та нематеріальні. Під матеріальними цінностями прийнято розуміти цінності у матеріальній формі, саме у вигляді предметів та товарів [37]. На перший погляд, матеріальні цінності не можуть бути віртуальними, але поява віртуальної реальності збагачує дану класифікацію. Суть у тому, що різні онлайн ігри передбачають продаж, тобто перехід права власності на нематеріальні об'єкти, які являють собою своєрідні симулятори матеріальних цінностей. Враховуючи, що в реальному світі вони не відчутні, назвемо їх псевдоматеріальними віртуальними цінностями. Майже всі нюанси, які характерні для матеріальних цінностей, поширюються і на псевдоматеріальні. Ці цінності не тільки бувають об'єктами реалізації, купівлі та дарування, але також можуть бути об'єктами крадіжки. У мережі є випадки крадіжки віртуальних танків, викрадення інтер'єрів віртуальних будинків та інші. Така еволюція матеріальних цінностей являє собою логічне продовження віртуалізації справжніх матеріальних цінностей, яка цілком очевидна, якщо звернути увагу на еволюцію світової фінансової системи, яка ще у XX столітті пройшла шлях від матеріальної до символічної.

Якщо розглядати матеріальні цінності ширше, як розглядають, наприклад, теоретики міжнародних відносин, то до них необхідно віднести безпеку, економічний добробут і навіть біологічні потреби [41]. Прикладом віртуальних цінностей можуть стати престиж, гідність, моральна досконалість, свобода.

Методологічна еволюція досліджень цінностей представлена іменами А. Маслоу, Р. Інглхарта та Шварца. А. Маслоу, який запропонував піраміду



потреб, зробив великий вплив на теорії цінностей, саме він показав ієрархічність та еволюцію цінностей від простих фізіологічних потреб до самоактуалізації [31].

Теоретик Р. Інглхарт розповідає про дві хвилі зміни людських цінностей. Згідно з його дослідженнями спочатку відбувається перехід від традиційних цінностей до секулярно-раціональних, а після цього перехід від цінностей виживання до цінностей самовираження. Тобто люди вже більше уваги зосереджують на власній самореалізації, свободі вибору, індивідуальності та незалежності. Р. Інглхарт визначає три людські цінності, актуальні у зв'язку з розвитком суспільства: особистісна автономія, самовираження та свобода вибору [18]. За своєю сутністю ці цінності є актуальними і для віртуального життя. Інглхарт це пов'язує не стільки з появою кіберпростору, а швидше з модернізацією. Він стверджує, що поява Інтернету пов'язана з модернізацією, а сама кіберкультура формувалася не в рамках «сучасності», а рамках «альтернативності». Розглядаючи дані цінності стосовно Інтернет-культури, потрібно аналізувати головну цінність інформаційного суспільства, а саме, інформацію. Крім видимих економічних нюансів, цінність інформації підкреслюють і психологічні аспекти. Відомі факти суїциду через втрату своїх файлів та інші схожі випадки [35]. Інформація є базовою цінністю економіки, а також частиною побуту та дозвілля, що свідчить про значні зміни у структурі людських цінностей у порівнянні з суспільством на початку ХХ століття.

Слід зазначити, що інформація почала втрачати свою цінність з появою Інтернету. З одного боку, цінність інформації зменшилася через її доступність, сформувавши поняття «нішева інформація», тобто така, що готова до використання. Але з іншого боку, спрощення доступу та отримання інформації просто знецінює її, копіювання інформації з різних джерел стало надзвичайно простою дією. А. Маршалл намагається донести, що знизилася гранична цінність деяких видів інформації, наприклад текстових, відео та аудіо файлів. З цього випливає, що хоч роль інформації і значно зросла, але цінність певних

одиниць інформації суттєво знизилася, за рахунок того, що збільшуються її обсяги та підвищуються вимоги споживачів інформації.

Але, оскільки інформація має цінність не тільки для віртуальної реальності, а й загалом для суспільства, необхідно акцентувати увагу на основних аспектах інформації, які є найвищою цінністю інформації.

Наприклад, візьмемо до уваги хакерську етику, яка ґрунтується на інформаційній свободі, яку не можна обмежувати ніякими бюрократичними перепонами. В основі цінностей хакерів лежить переконання, що інформація повинна бути у вільному та необмеженому доступі, не можна довіряти будь-яким авторитетам, ставити під сумнів можливості використання соціальних статусів при оцінці людини, безкорисливості та вірі у величезні можливості віртуальної реальності [28]. Таким чином, цінності хакерів являють собою свободу доступу до інформації. Розглянемо детальніше саме поняття «свобода доступу до інформації».

Свобода доступу пов'язана з трьома основними аспектами:

1. Відкритість інформаційних систем, баз даних, тощо. В цьому плані не зовсім віртуальна ідея електронного уряду підходить під хакерську етику, тому що передбачає збільшення транспарентності влади. Але з іншого боку, відкритість передбачає і програмування з відкритим кодом, що разом з іншою кіберцінністю – альтруїзмом – створює можливість удосконалення комп'ютерних програм для суспільства.

2. Безкоштовний доступ до інформації - начебто інформацію не можна продавати за гроші. Тобто хакери бачать інформацію як нематеріальну цінність. Таке сприйняття інформації утворює додаткові цінності, які є фундаментом економіки дарування. На противагу безкоштовному доступу до інформації висувають тезу про інтелектуальну власність. Це, в свою чергу, заважає розвитку свободи доступу до інформації через закритість програмних кодів.

3. Розглядається свобода доступу, пов'язана з публічним доступом до суспільно-значущої закритої інформації. Аспект менш всього пов'язаний з хакерською етикою і взагалі має відношення до кібер груп.

Для прикладу візьмемо діяльність Джуліана Асанджа та його інтернет сайту Вікілікс, який публікує секретні дані, що включають дипломатичне листування та різні дані секретних служб. Слід звернути увагу, що цінність третього аспекту полягає в наступному: цінність інформації виступає у ролі нової версії цінності виживання, скажімо, цінності безпеки інформації. Отже, можна сказати, інформація виступає і як цінність самовираження, і як цінність виживання. Тези Інглхарта про індивідуальну автономію як постматеріалістичної цінності знайшли своє відображення у структурі Інтернет цінностей. Вони чітко сформульовані у рамках розгляду кіберпанку. Кіберпанк є певним індивідуалізмом і усуненням від реального життя [57]. Така цінність становить основу кіберанархістської ідеології, але потроху присутня майже у всіх віртуальних течій. Розквіт епохи кіберкультури по причині своєї мінливості являє собою більше інтернет для індивідів, ніж інтернет для груп.

Цінність самовираження актуальна та поширена у кіберкультурі. Насамперед, вона дає можливості створювати власну ідентичність, конструювати власний віртуальний світ. Не потрібно бути супер профі в Інтернеті, щоби тут самореалізуватися. Ти можеш просто ставити лайки чи писати відгуки, і це буде вважатися процесом самореалізації. Віртуальний світ надає величезних можливостей, але має більш імітаційний характер. В інтернеті всі користувачі мають можливість створити імітацію того, що не можуть зробити реальному світі або те, до чого не мають доступу.

Самовираження на просторах інтернету доступне кожному. Від самого простого: створення особистих сторінок, додавання свого контенту, музики, відео і т.д., спілкування з друзями, створення груп за інтересами, різні навчання, про що зазначає С. В. Цветков [45]. Раніше ви шукали курси десь поблизу, зараз, з появою інтернету, можна вчитися у людини, яка знаходиться на іншому материку. Не кажучи вже про сучасні програми, які спростили життя людей, на елементарному рівні, кожен тепер може освоїти творчу професію. Що стосується свободи вибору, вона набуває більш широкого поняття. Інтернет – це величезний простір без кордонів та будь-яких моральних обмежень.

З'явилася можливість висловлювати свободу слова, думки. Саме свобода вибору у віртуальному світі – базова цінність. Існують політичні документи, якими керуються у кіберпросторі. Називаються вони «Маніфест для кіборгів» та "Декларація незалежності кіберпростору".

Дж. П. Барлоу називає Інтернет-простір «будинком Свідомості». Таким чином Барлоу протиставляє фізичний політичний реальний світ вільному та незалежному світу для свідомості – Інтернету. Тіло є, як і раніше, об'єктом володарювання, а свідомість є вільною у мережі Інтернет.

Автор «Маніфесту для кіборгів» феміністка Д. Харавей, опублікувала маніфест у роботі «Мавпи, кіборги та жінки». Кіборг Харавей представлений символом звільнення свідомості від тіла, статі та соціальності як такої. Такі роботи вперше походили зі схожих техноутопічних ідей, які формували зміни у положенні жінок з допомогою нових технологій» [29]. М. Журавськи зазначає, що фізичне тіло має ефект, який заборонений в Інтернеті. Тіло характеризується по-новому, як елемент проблем представлений: населенням, територією, владою. Населення трактують як тілесне населення, сукупність тіл. Віртуальний простір звільняє від реального географічного простору, що призводить до стирання кордонів держави. Втрачає свій вплив і право, особливо в сфері правозастосування, що пов'язано з глобалізацією та юридичними протиріччями. Виділена негативна свобода в Інтернеті сформована звільненням від «тілесного» впливу - територіального, політичного та соціального.

Дослідниця Є.Р. Южанинова зазначає, що «позитивна воля в онлайні передбачає прийняття системи моральних основ життя, без яких не може бути успішною самореалізація особистості, а також якщо користувач оцінює свободу як «свободу для...», він вибирає можливість збільшення значення самоорганізації, самовираження, самовизначення, а це означає дотримання ще більш конструктивної та продуктивної лінії поведінки у мережі» [50].

Що ще можна пов'язати із системою загальновизнаних цінностей Інтернету? За характеристикою С. А. Котової, власне віртуальні значення

можна назвати нететикетом [22]. Водночас традиційне поняття «Нетикет» означає критерії поведінки, які можуть змінюватись в залежності від віртуального суспільства, в якому відбувається спілкування особистості. Частина їх є найближчою до універсального виду, але все ж таки, ці критерії та загальновизнані мірки неможливо ототожнювати з цінностями, як це робилося на вихідних кроках концептуалізації цінностей [5].

Повертаючись до теми позитивних свобод, зазначимо, що у передових суспільствах виникають позитивні права, пов'язані з кіберкультурою. До таких можна віднести, наприклад, право на інтернет, вирішення питань «цифрової нерівності» та інші.

Хочеться відзначити роботу ще одного класика соціальної аксіології Ш. Шварца, який пропонує чотири мотиваційні блоки цінностей: цінність збереження, а саме: безпека, конформність; цінність відкритості до змін, до яких можна віднести самостійність, стимуляцію; цінність саморозвитку, наприклад універсалізм, доброзичливість; та цінність самопіднесення, до якої відноситься влада, досягнення, гедонізм [61].

Насамперед, важливим є те, що в мережі інтернет велике значення мають цінності з кожного перерахованого вище блоку. Але можна виділити особливо важливі - безпека, самостійність, гедонізм, універсалізм, досягнення.

Особливо актуальною є віртуальна інтерпретація безпеки. Великою цінністю Інтернету, яка гарантує безпеку є анонімність. Раніше в Інтернеті анонімність була засобом захисту від публічності, яка гарантувала збереження синоптичного обрису світу і, навпаки, не допускала його паноптичного моделювання. Простіше кажучи, саме анонімність виступала гарантом свободи в Інтернеті. Ця цінність була виражена і в ідеологіях окремих течій, таких як: кіберанархісти та криптоанархісти.

Анонімність, що пов'язана з цінністю свободи, втілювала у життя свободу від ідентичності. При цьому тут йдеться про проголошення поліідентичності на піку класичної моноідентичності. Інглхартівська суть моральної автономії знаходить себе в гарантуванні приватності та забезпеченні її анонімності.

Анонімність протистоїть ще матеріалістичним ліберальним цінностям, тому що культивує заперечення авторства та логіки авторського права.

Віртуальність проголошує повну перевагу гедонізму. Баєва Л.В. у своїй монографії, присвяченій модифікації цінностей інформаційної ери, згадує про роль вітальних, гедоністичних цінностей [2]. Мережа в режимі онлайн виступає насамперед у ролі розважального майданчика, а потім уже як інформаційний науковий ресурс.

Діапазон сурогатів справжніх насолод варіюється від кіберрозваг до цифрових наркотиків-айдозерів. Класичними носіями яскравих емоцій у користувачів вважаються спілкування та ігри, які з часом призводять до появи Інтернет-адикції.

Універсалізм можна пов'язати із глобалізацією. Віртуальний простір спочатку являв собою «місце без місця», місце без географічної прив'язки, поки не почався посилений розвиток і зростання соціальних мереж що збігся за часом з посиленням роботи в мережі різних держав. [30].

Якщо розглядати досягнення як особливу цінність інтернету ресурсів, то можна сказати, що можливості інтернету недосяжні в реальному житті. Віртуальна реальність є проживанням альтернативних життів. Для деяких людей інтернет надав можливість створити бізнес, стати відомою особистістю, займатися улюбленою справою, вивчати журналістику новий формат, заробити потужний капітал.

У своєму дослідженні «Розумний натовп» соціолог Г. Рейнгольд виділяє тенденцію конвергенції віртуального та реального світів та називає її "Розширеною реальністю". Хоча він має на увазі інші певні нюанси цього «розширення»: можливість скористатися функціями «розумний дім» або «розумний одяг», але сьогодні можна сказати, що віртуальні цінності поступово створюються та змінюються через активну дію реальних людських цінностей. Конвергенція реального та віртуального світу частково змінює аксіологію мережі Інтернет, тим самим створюючи на місці віртуальних нові цінності.

#### 1.4. Особливості подорожей в епоху Інтернету

Соціальна сфера в ХХ столітті зазнала потрібних та різноманітних змін. Відбулось безліч обговорень та досліджень причин метаморфоз соціального життя світу. Необхідно відзначити вплив на цей процес промислового розвитку цивілізації, що привело до заміни ручної праці на роботизовану, також до використання комп'ютерних технологій та систем для контролю у виробництві.

Відбулася заміна поштучного ремісничого виробництва на конвеєрне, значно розширився асортимент продукції, а кількість виробленого товару збільшилася в геометричній прогресії. В результаті збільшується площа, необхідна для складування та зберігання продукції, з'являються компанії, що реалізують її кінцевому споживачеві. Відбуваються зміни у сфері попиту та пропозиції вакансій, з'являється більше потреб пов'язаних зі сферою послуг, що веде до поступового перерозподілу зайнятості населення. Пріоритетом стає проживання у місті або в його межах, сільському населенню доводиться доїжджати, або змінювати місце проживання і, як наслідок, виникає потреба отримання додаткової або нової освіти, щоб у майбутньому впевнено почувати себе в новому середовищі. Збільшення кількості міст (урбанізація) вплинуло на зміну характеру поведінки та свідомості людини, сприяючи розкриттю потенціалу, у зв'язку з економічним розвитком. На думку В.М. Розіна: «місто принесло нові форми спілкування та життя, стимулювавши потребу у подорожах та відкриттях» [38]. У сучасному світі сенс поняття «Людина Мандруюча» змінюється і являє собою абсолютно нове розуміння подорожі, що формувалося протягом тривалого періоду. На початку ХІХ століття з'являються нові види транспорту та, у зв'язку з розвитком, змінюються поняття про поїздки та доставки, даючи можливість зменшити раніше витрачений час та покращити комфорт під час поїздки. У 1807 р Роберт Фултон винаходить і будує перший пароплав. Джордж Стефенсон у 1814 р. створює перший паровоз. Швидкість та надійність транспорту стає основним пріоритетом пересування. Зменшення вартості перевезення новими видами транспорту зробили їх особливо популярними та фінансово вигідними. Впровадження часткової

механізації праці, покращення рівня життя, появи вільного часу у працівників та змін умов праці, що спричинює збільшення потоку подорожуючих починаючи з кінця XIX ст. Також варто відзначити і можливості поширення інформації того часу - статті шанованих людей у газетах чи звіти про подорожі у журналах та книгах, що спонукали до дії, збільшували обізнаність, пробуджували інтерес до подорожей навіть у більш простих верств населення. У повоєнний час інтерес до подорожей знизився, але через десять років знову спостерігається бум у туристичній галузі європейського та західних регіонів. В той час, коли Радянський Союз позиціонував себе як «найбільш читаючу країну у світі», а його громадяни подорожували за допомогою книг, радіо та телебачення, на Заході формується нова роль «людини, що реально мандрує» – Всесвітній турист. Ідея глобалізації подорожей [12,13] є, безсумнівно, характерною частиною загальнолюдської культури, прагненням до оновлення та розвитку, що змінила під свої потреби місцевість та техніку, видозмінила економічний устрій цілої низки країн і підпорядкувала собі соціальні пріоритети населення.

За допомогою розвитку та стрімкої модернізації інформаційно – комунікаційних технологій стає можливим відкриття унікальної для людства віртуальної епохи, інформація стає найважливішим чинником, що отримує великий вплив на розвиток суспільства.

Дослідник Р. Інгогарт вказує на те, що «зусилля людини все менше виявляються зосередженими на виробництві матеріальних товарів, натомість акцент робиться на комунікації та на обробці інформації» [17]. Значення інформації трансформується, внаслідок чого вона стає специфічним товаром і набуває соціальної значущості та цінності.

Практично всі сфери життя людства зазнали змін з розвитком та повсюдним впровадженням нових технологій.

Соціальні пріоритети суспільства, державні структури, сфери економіки, науки, освіти та культури, і, особливо, спосіб життя людей – все змінилося з появою доступу до Інтернету. Інтернет – це всесвітня мережа, яка об'єднала



величезну кількість персональних мереж комп'ютерів в єдину інформаційну систему, надавши унікальні можливості для отримання та розповсюдження інформації. Всесвітня павутина формує зв'язки між великими науковими організаціями, бізнес-центрами та університетами, видавництвами та інформаційними агентствами по всьому світу, створюючи доступ до безмежних сховищ інформації. Користувачам доступний віртуальний простір наповнений великим вибором контенту, з можливістю відвідати онлайн музей та бібліотеку, отримати доступ до соціальних мереж з їх стрічками новин. Все це містить величезну кількість текстової, аудіо, відео та графічної інформації. Інтернет, ставши невід'ємною частиною в сучасному суспільстві, стрімко увірвався у сферу бізнесу, послуг, зв'язку, освіти та культури, створивши нові форми комунікації та навчання, комерції та розваг. Поширення інформаційного простору у світі створило нові можливості: спілкування на відстані, прямі ефіри з різних куточків світу одночасно, віртуальні подорожі, розвиток сфери послуг, продажів та покупок, онлайн навчання, швидкий доступ до світових новин та реагування на них. Всесвітня мережа стала основним засобом для отримання поради чи інформації будь-якої роду. Вплив Інтернет простору на соціальну, культурну та політичну сферу життя з кожним роком посилюється.

Феноменальний вплив глобальної мережі на суспільство стало можливим завдяки швидкості та розмірам впровадження інтернету в життя, що вражає своїм гігантським масштабом, мережа збільшується кожену секунду, набуваючи величезного впливу на життя сучасного суспільства. Аналіз статистичних даних підтверджує це. Проведені дослідження показали, що частина користувачів Інтернету в Україні незмінно росте рік у рік. Якщо 12 років тому у всесвітню мережу виходив лише кожен п'ятий українець (23% – 2006 р.), то 2018 року Інтернет користуються вже 80% наших громадян. Найбільш активні українці, які щодня використовують Інтернет, становлять 73%, порівняно з 5% – у 2006 р. та 45% – у 2014 р. Збільшилося споживання інтернет ресурсу серед молоді (18 – 29 років) до рекордної позначки 98%. Так само слід відзначити і появу молодших користувачів старше 12 років – 79%. Збільшився і вік

користувачів віртуального простору - спостерігається зростання користувачів 55 річного віку та старше. Поява смартфонів та планшетів, а також створення доступу до мережі через мобільних операторів вплинуло на поширення Інтернету по регіонах країни та збільшення кількості користувачів [56].

Тим не менш, основними користувачами Інтернет, як стверджує статистика, є молодь, віком від 18 до 35 років. У повсякденному житті глобальна мережа стає для них важливою частиною, сприяючи комунікації, відіграючи велику роль у проведенні дозвілля, а також у отримання найрізноманітнішої інформації. Все частіше занурюються в віртуальний світ студенти та учні, користуючись Інтернетом у навчальних та особистих цілях, спілкуючись з однолітками та розважаючись. Незаперечними перевагами такого проведення дозвілля та отримання інформації стало те, що це не вимагає ніяких значних витрат і будь-яких зусиль.

Зростаючу популярність Інтернету можна пояснити тим, що молодь швидко реагує на все нове, мережа приваблює швидким пошуком інформації, що постійно розширюються. Як стверджувала М. Мід, «юне покоління може виступати як суб'єкт, експерт процесів новоутворень у суспільстві» [32]. Таким чином, можна розглядати «мережеве покоління» як справжній соціокультурний феномен нашого часу, адже інтернет став для них звичним та зручним супутником життя, дозволяючи все інтенсивніше і повніше освоїтися в інформаційному просторі.

Незаперечними є унікальні та глобальні можливості віртуального простору. Ми отримали безкоштовний доступ до необхідної літератури, можемо насолоджуватися картинними галереями та знаменитими фотовиставками світу, розвиватися духовно, відвідуючи відомі музеї онлайн. Наші предки вважали б дивом можливість подорожувати в реальному режимі часу і опинитися в найвіддаленіших куточках планети. За бажання можна підвищити свій рівень знань, навчаючись на платних та безкоштовних курсах та лекції (наприклад, курси англійської мови для початківців або навчальних відео-уроках з прикладного мистецтва). Проте, багато молодих людей

переважно проводять свій вільний час на розважальних сайтах та за онлайн – іграми, і саме в ігровій промисловості використовуються найпередовіші технології, в індустрію розваг намагаються максимально включитися і телекомунікаційні компанії.

Очевидно, що останніми роками розвиток інформаційно – комунікаційних технологій дав потужний поштовх до появи та розширення великої кількості соціальних мереж. Спочатку виникли форуми, де повідомлення групуються за тематикою. Потім гостьові книги, які є додатками, за їх допомогою можна залишати повідомлення, а також блоги – оригінальні індивідуальні щоденники. Все це стало базою для створення соціальних мереж, які були засновані на платформі веб-сайту і призначені, перш за все, для комунікації.

Виникнення соціальних мереж досі викликає великий ажіотаж, що цілком логічно, адже вони принесли із собою свою особливу атмосферу. Виник новий віртуальний світ зі своєю культурою, своїми цінностями, поняттями та мовою спілкування, що безпосередньо впливає на сучасне суспільство, та є середовищем, в якому відбувається формування смаків, принципів та способу життя. Спостерігається тенденція постійного приросту нових користувачів соціальних мереж. Новина про збій у роботі будь-якої популярної і, отже, масової соціальної мережі хоча б на одну годину, відразу стає однією з найбільш обговорюваних.

Слід зазначити, що всім соціальним мережам властиві наступні загальні ознаки: наявність облікового запису (тобто реєстрація користувача), в ній вказується особиста інформація, здебільшого, носить біографічний характер, за її допомогою веб-сервери можна ідентифікувати; безпека здійснюється за допомогою присвоєння логіна та пароля, за допомогою яких відбувається вхід на індивідуальну сторінку. У своєму обліковому записі користувачі можуть розповідати про свої інтереси, ділитися своїм фото та відео контентом.

Спочатку соціальні мережі планувалися для виконання функцій об'єднання та спілкування, але в даний час їх можливості набагато ширші.

Хочеться наголосити на інформаційній спрямованості соціальних мереж. Сьогодні всі засоби масової інформації, такі як телеканали, радіостанції, газети мають свої сайти або блоги, які допомагають інформувати користувачів найсвіжішими новинами. Крім того, у багатьох групах і спільнотах об'єднуються близькі за духом, інтересами та захопленнями люди.

З'ясувалося, що віртуальні спільноти не статичні, вони постійно виникають і розпадаються, існує можливість для користувача увійти до кількох груп чи об'єднань, що його цікавлять.

Необхідність утримання користувачів у своєму віртуальному просторі змушує творців онлайн-об'єднань займатися формуванням модних тенденцій або хоча б намагатися притримуватись їх. На думку Г. Зіммеля, мода формується в соціальних структурах, що характеризуються наступними особливостями: динамічністю, соціальною диференціацією та мобільністю, відкритістю (розвинені канали комунікації), наповненістю (розвинена система поширення популярних матеріальних та культурних благ, існує різноманіття модних образів). В результаті все більше відчувається вплив віртуальних соціальних мереж на модні тенденції в одязі та музиці, книгах та кіно, навіть на спосіб життя та мислення. Зараз трактування моди стає набагато ширше, не обмежуючись лише манерою одягатися. Т.А. Гришаєва зазначає, що «сучасна мода не обмежується одягом чи зовнішніми формами культури, вона пронизує весь спосіб життя, охоплює найширше коло явищ – економіку, політику, музичні та літературні уподобання, мову, манери, методи спілкування» [11]. Дія такого різноманітного у своїх проявах феномену виявляються настільки яскраво, що «важко назвати таку галузь соціально економічного та культурного життя, де б не позначався його вплив» [10].

Мода – виступає не лише способом передачі інформації, вона сприяє формуванню образів взаємного сприйняття людей та організації узгодженості між ними, не випадково її характеризують як спосіб психологічного впливу [1]. Існують певні соціально-психологічні механізми, які можуть впливати на моду, регулюючи її зміни.

Мода як явище дає людині весь спектр відчуттів, куди входять інтерес, пристрасть, збудження, роздратування, тривога чи потреба у оновленні тощо. Віртуальний натовп у цьому випадку стає розповсюджувачем моди, зменшуючи прийнятний час сприйняття змін. Користувач не відчуває будь-якого тиску по відношенню до себе і в цьому віртуальному натовпі несвідомо підхоплює модні зразки та новинки. Постійне інформування споживача про новинки в кіноіндустрії, комп'ютерних та мобільних іграх, розвитку та появі унікальних гаджетів, нові напрямки модних будинків одягу - все це значною мірою формує свідомість та сприйняття користувачів мережі світу моди.

Аналізуючи тенденції останніх років можна відзначити, що все те, що вважається популярним і актуальним користувачами віртуального світу, незабаром вплине на культуру та впровадиться у реальному житті. Світ сучасної людини складається в основному з образів, які здаються більш реальними та суттєвими, ніж навколишня реальність. Як відомо, образи можуть містити в собі різноманіття перцептивних уявлень, сприйняття органами чуттів та користувач вільно їх читає.

Наприклад, із віртуального світу в нашу реальність перебрався смайлик. В основному Інтернет-користувачі спілкуючись у соціальних мережах, повною мірою не можуть передати емоційне забарвлення тексту, в цьому їм допомагають вигадані «смайли» (від англійського «smile» – «усмішка»), будучи інструментами передачі різноманітних емоцій від посмішки до смутку. «Смайли» розвиваються набуваючи нових емоцій, вони стають невід'ємною частиною культури спілкування інтернет простору, ставши невід'ємною частиною соціальних мереж. Не дивно, що манера мови властива мережі Інтернет перейшла у повсякденне життя. Атмосфера віртуальної мережі, відрізняється своєрідністю, багатошаровістю та динамічністю. Прагнення мандрувати стало однією з таких потреб, перемістившись у віртуальний світ із реальності ХХ століття.

Як зазначає у своїй роботі британський соціолог Джон Уррі, присвяченій дослідженню феномена туризму, подорож можлива, як в реальності завдяки

інфраструктурі сфери туризму, так і за допомогою смартфона та інших телекомунікаційних технологій. Автор у цій статті також зазначає, що на сьогоднішній день мова не йде про заміщення реальної подорожі віртуальною, уявною подорожжю, але «безумовно, між ними існують точки дотику, і відмінності починають все швидше стиратися»[42].

У віртуальному світі переважає штучна та соціальна природа. Тому «Світ віртуальної реальності» постійно підлаштовується під людину, що подорожує та під її бажання. З розвитком особистих гаджетів, таких як телефони, смартфони та планшети, які підключені до мережі цілодобово та внаслідок широкого поширення соціальних мереж, люди отримали можливість жити у віртуальному світі постійно. В сучасному світі життя користувачів проходить на кількох рівнях:

- реальність, тобто звичне та повсякденне життя, обмежене можливостями нашого тіла;
- віртуальність, представлена соціальними мережами чи ігровими online світами, яка обмежена лише фантазією людини.

Отже підсумуємо. Нова інформаційна епоха значно розширила можливості людини під час подорожей. Глобальний турист, який користується технологічними благами, періодично використовуючи GPS та вибираючи, куди попрямувати далі, змінюється або доповнюється новим типом користувача, якого можна назвати подорожуючим по Інтернету, та який досліджує та використовує можливості віртуального світу. Створюючи в інтернет просторі новий контент, породжуючи та формуючи культурні симулякри, користувач віртуального простору впливає на реальність соціального життя світу стираючи найтоншу межу між повсякденністю і віртуальним світом, яка породжується технічним прогресом, що стрімко розвивається.

### **Висновки до розділу 1.**

Можна зробити наступні висновки, згідно результатів, отриманих у першому теоретичному розділі нашого дослідження. Встановлено, що

віртуальний туризм, хоча і є досить новим явищем, а вже стає актуальним як у дослідженнях українських, так і зарубіжних вчених.

Розглянуто чотири методологічні підходи для визначення сутності соціальних мереж в сучасному просторі, які дозволяють повністю охарактеризувати мережеві спільноти як важливу форму суспільної взаємодії в інформаційному суспільстві, які структурують комунікаційний простір, а також створюють нові конфігурації соціальних інтеракцій, які є недоступними для традиційних інститутів.

Визначено функції інформаційного простору.

За допомогою розвитку та стрімкої модернізації інформаційно – комунікаційних технологій стає можливим відкриття унікальної для людства віртуальної епохи, інформація стає найважливішим чинником, що отримує великий вплив на розвиток суспільства. Соціальні пріоритети суспільства, державні структури, сфери економіки, науки, освіти та культури, і, особливо, спосіб життя людей – все змінилося з появою доступу до Інтернету.

Незаперечними є унікальні та глобальні можливості віртуального простору. Ми отримали безкоштовний доступ до необхідної літератури, можемо насолоджуватися картинними галереями та знаменитими фотовиставками світу, розвиватися духовно, відвідуючи відомі музеї онлайн.

Нова інформаційна епоха значно розширила можливості людини під час подорожей. Глобальний турист змінюється або доповнюється новим типом користувача, якого можна назвати його подорожуючим по Інтернету, та який досліджує та використовує можливості віртуального світу.

## **РОЗДІЛ 2. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ АКТУАЛЬНИХ СПОСОБІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТІВ**

### **2.1. Способи конструювання повсякденності у суспільстві споживання**

У становленні суспільства епохи постмодерну величезну роль належить грі як універсальному феномену людської культури. З'ясувалося, що гра виконує поряд з функцією розвитку особистості, її соціалізацію. Це відбувається у процесі посилення ролі ігрового процесу у різних сферах життя.

Взаємопроникнення гри в безліч елементів культури проаналізовано ще Й. Хейзінгом. Він підкреслює необхідність гри в соціальному житті. У давні часи люди грали у представлений в їх свідомості «порядок природи», сучасна людина грає в «порядок соціального життя». А тому сьогодні поняття «людина що грає» і «людина що створює» несуть практично одне функціональне навантаження [46]. Все сильніше цікавить сучасних дослідників сама проблематика гри, та й ми бачимо, як швидко та інтенсивно заповнюють наше життя різні ігрові практики. Якщо ще 20-30 років тому в певних сферах життя



думка про гру була неможливою, то зараз без застосування ігрового процесу неможливо досягти бажаного результату.

Для визначення процесу злиття, взаємопроникнення в різні сфери нашої дійсності елементів гри виникло поняття ігроїзації. У на відміну від ігор тварин ігроїзація представляє вищі форми соціальної гри, коли переживання реальності відбувається зі з'єднанням ігри та культури. В даний час ігроїзація є самостійним видом соціального та культурного виробництва, що має глобальний характер [23].

Ігровою поведінкою руйнуються звичні стереотипи, змінюється спосіб життя, але також доповнюється та компенсується реальність, створюється інший культурний простір, який містить нові відносини, смисли, ролі та цінності. У процесі гри, коли нормативність та рутина зведені до мінімуму, виникають такі якості особистості як креативність, важливість та затребуваність які з часом все більше посилюються. Не можна не відзначити, що гра, втілюючи «принцип задоволення», може бути «по той бік» моралі людського суспільства, виконуючи крім конструктивної, і деструктивну роль: на це звертали увагу Платон, Конфуцій, Ф. Ніцше, З. Фройд, Г. Маркузе.

Тим не менш, процес ігроїзації все сильніше впливає на наше життя, елементи гри ми зустрічаємо у мистецтві та освіті, бізнесі і навіть політиці. Ігрові практики, адаптовані відповідним чином, застосовуються в економічних, політичних та соціальних структурах. Як справедливо зауважує Ж. Бодрійяр, «сама ігрова діяльність дедалі більше управляє нашим ставленням до речей, до людей, до культури, до дозвілля, іноді до праці, а також, до політики» [3]. У складних умовах нестабільності та невизначеності сучасного соціального життя суспільства ігроїзація допомагає індивідууму ефективно пристосуватися до цього порядку в різних сферах буття, що дозволяє їй виступати в якості нового нормативного регулятора соціальних практик людей [2].

Специфіка ігроїзації полягає в тому, що вона підпорядкована міркуванням вигоди та користі, у цьому її відмінність від гри. Крім того, ігроїзація проникає в усі верстви суспільства, що не можна сказати про гру.

Лише деяким гравцям з гра доступна у повній мірою. Ігроїзація ж не потребує чітко окреслених часових і просторових рамок. Правила, за якими здійснюється ігроїзація, можуть легко змінюватися в залежності від цілей та інтересів гравців, залучених до неї.

Сучасні соціологи вважають, що ігри та розваги стають все більш затребуваними та збільшують свій вплив на людей. До того ж характер розваг відчутно змінився: з камерних та індивідуально орієнтованих вони перетворюються на громадські, масові, світові [14]. Коли людина, обтяжена стресами, шукає вихід у розвагах, їй надаються, наче б то, дуже вигідні з комерційного погляду пропозиції, упаковані «в ошатні фантики» дизайнерської фантазії. Особливо чітко простежується специфіка сучасної гри в гральному бізнесі, телевізійних ігрових проектах, ґрунтовно розширюється поле ігрового азарту за допомогою лотерей та розіграшів, а також індустрії гаджетів і, звісно, віртуальних ігор.

*Ігри споживання.* Засоби масової комунікації, такі як телебачення, друкована продукція та інтернет ресурси, в наш час відіграють величезну роль у поширенні, «розкручуванні», збільшенні популярності послуг індустрії розваг. Особливо можна виділити збільшення привабливості способу життя, який пропагує споживання товарів та послуг. Самий розповсюджений інструмент засобів масової комунікації – ігрові технології, які застосовуються для створення унікального ігрового простору, активізуючи та багаторазово посилюючи процес у грі. За допомогою засобів масової комунікації розширюються межі ігрового поля, стимулюючи появу нових видів ігрової діяльності. Масове виробництво ідентичних за якістю товарів та різноманіття схожих послуг призвело до проблеми їх поширення та реалізації у світі. Саме справити враження, захопивши увагу споживача, стало основним завданням та метою для виробників та імпортерів. Граючи зі споживачем на почуттях, бажаннях, візуальній привабливості, вони домагаються необхідного вибору товару чи послуги з різноманіття собі подібних. За допомогою ігрової форми набагато швидше та продуктивніше створюється відчуття спокуси та

чарівності. Ще Й. Хейзінг вказав на унікальність сприйняття ігрового процесу. З однією сторони всі дії в грі умовні, але думки та емоції, які вона викликає, цілком реальні. Таким чином, гравець має можливість набути життєвого досвіду та опрацювати ситуації для запобігання помилок. Завдяки іграм споживання змінюється соціальний зміст, виявляється вплив на поведінку людей. Захоплений споживач, відчуваючи емоції, почуття та думки під час гри, змінює реальні дії та вчинки.

Завдяки створенню привабливих візуальних образів на ринку товарів та послуг рекламодавцям та маркетологам вдається змінити значення матеріальних цінностей і збільшити споживання товарів, що просуваються.

Саме реклама, створюючи віртуальні образи певних товарів чи послуг та їх соціальне уявлення про престижність, екстравагантність, конкурує на ринку між собою. Маніпулюючи створенням атмосфери престижності, можливо підвищити вартість не тільки високотехнологічних продуктів, але й менш витратних і водночас найпопулярніших товарів. Такий товар у свідомості споживача стає престижним, ексклюзивним, а тому більш бажаним. Віртуальна гра зі споживачем нерідко створює невиправдані потреби, в такий спосіб посилюючи купівельну активність.

Засоби масової комунікації поділяють світ на ведучих та ведених в ігровому процесі, на творців попиту та споживачів товарів. За допомогою засобів масової комунікації створюється та збільшується поширення ігрового процесу, диктуються правила гри, залучаються нові учасники у процес споживання. Добровільна згода з правилами нерідко є завуальованою, яка не завжди є зрозумілою і не усвідомлюється веденими гравцями споживання.

Розглядаючи окремо сферу послуг, сферу дозвілля, ми бачимо дію тих самих законів та принципів: створення іміджу закладів, соціальна значущість, приналежність та статус, використання візуально привабливих образів. Фальштуризм є найяскравішим прикладом гри у показне споживання. Віртуальна подорож представляється як реальна з використанням різних симуляцій: фотографій на тлі пам'яток, квитків до музеїв, різноманітних

сувенірів. Фірма надає необхідні атрибути на згадку для більш повної візуалізації та достовірності процесу гри.

*Гральний бізнес.* Гральний бізнес у наш час надається різними сервісами дозвілля, такі як: казино, клуби з ігровими автоматами, тоталізатори та букмекерські контори. Правила гри тут мають більш розмиті межі, створюється відчуття вседозволеності та переваги. Нерідко гральний бізнес створює ефект залежності від ігор. Гравець не лише переживає сильні та яскраві емоції, відволікаючий ефект від реалій змушує його діяти нерационально. Казино – яскравий приклад ігрового сервісу що викликає залежність від емоційного збудження, що змушує повертатися до нього знову і знову, саме в цьому складова його соціальної сутності [26].

Азартні ігри відносяться до процесів ризикованої діяльності, основною метою яких отримати сильні емоційні переживання шляхом подолання та вирішення неясних завдань та ситуацій, використовуючи свої навички та вміння. Наприклад, у казино гравець самостійно приймає рішення, добровільно йде на ризик, якого він міг би уникнути, але саме отримання яскравого емоційного потрясіння при виграші, відчутті переваги над іншими і уявний контроль над ситуацією, стає метою гри. З іншого боку отримання грошової винагороди та позитивних результатів теж виявляються актуальними.

Залучення гравця до процесу гри створює відчуття реальності, паралельно долучаючи його до азартних ігор, дедалі більше захоплюючи та поглинаючи. Для залучення гравців ігровий бізнес робить безліч різноманітних дій та кроків, що дозволяє контролювати сам процес та ігровий простір. Арена казино – організований простір, що сприяє постійному залученню гравців до процесу гри.

Ізоляція ігрового світу від зовнішнього впливу - чітко розроблений алгоритм для повного занурення та втрати контролю над дійсністю. Процесу гри нічого не перериває, комфорт та приємна атмосфера казино, відсутність годинників, величезний вибір їжі та напоїв, різноманітність розваг – все це утримує увагу людини, досягається повне занурення у дію.

Гра є частиною людської природи, але гра, посівши пріоритетне місце у житті індивіда, перестає бути грою та веде до порушення особистості залежних від неї гравців.

**Лотереї та розіграші** Однією з найулюбленіших сюжетних ліній багатьох рекламодавців є лотереї та розіграші. Споживач може грати, випробуючи успіх, наприклад, при оформленні банківського вкладу, а також при використанні послуг стільникового зв'язку (SMS-лотерей), і навіть роблячи покупки в різних магазинах. «Підтримка життєвих функцій, що заснована на традиціях, рутині та раціональності, сьогодні поєднується із потребою в отриманні шансу, щасливого випадку: значною частиною споживчої вартості стає ігрова вартість – здатність речі задовольняти потребу у виплеску пристрастей чи щасливому випадку» [2].

Споживачі, обертаючись у світі таких приємних призів, подарунків та премій, беруть активну участь у заходах, спрямованих на просування ринку як товарів, і послуг. У цей час розсудливість і розважливість залишають багатьох, поступаючись «можливому диву безкоштовності». Водночас, вже звикнувши до заклику «випробуй свій шанс», споживачі все частіше сприймають запрошення у світ подібних ігор як інформаційний шум. «Купи і відправ нам три/п'ять/двадцять кришечок/етикеток/штрих-кодів» – на це, здається, вже немає реакції.

Незважаючи ні на що організатори ігрових проєктів, рекламники та шоумени змушують багатьох споживачів припадати до екранів телевізорів, натискати на кнопки стільникових телефонів і купувати безперестанку в надії на диво виграшу. Таким чином, вражає масштабність поширення поля ігрового азарту і межі, що стали прозорими, ті які відокремлюють гру від життя.

**Гаджети** Стрімкими темпами відбувається розвиток виробництва багатофункціональних електронних пристроїв – гаджетів (з англійської gadget – пристосування), не поступаючись іншим сферам комунікації. Ж. Бодрійяр зауважує: «Машина була символом індустріального суспільства, гаджет є символом постіндустріального суспільства». Компактний комп'ютер, смартфон,

телефон із додатковими функціями, фітнестрекери, електронні книги, портативні ігрові панелі – не просто оцінити функціональність, символічну чи практичну користь цих предметів, проте незаперечний їхній ігровий потенціал. Гаджети можна назвати іграшками для дорослих, але обсяги їх виробництва та різноманіття представленого асортименту вражає масштабом та швидкістю розвитку.

З'являються нові мережі магазинів, що спеціалізуються на продажі електронних пристроїв, збільшується інформаційний вплив на різних каналах засобів масової комунікації, все більше переконуючи споживачів у привабливості та необхідності гаджетів. З'явилося переконання, що гаджет – своєрідний представник мистецтва високих технологій, у його створенні задіяні дизайнерські ідеї та інноваційні розробки. Електронна техніка стає гаджетом лише під впливом громадської думки про моду.

***Віртуальні ігри*** Під час розвитку комп'ютерних технологій гра з легкістю перемістилася у віртуальну реальність. Феномен гри та віртуальної реальності насправді однозначно має схожу основу. Віртуальна реальність у грі періодично замінює та накладається на «реальну» реальність. Зникнення кордонів у свідомості людини між віртуальними діями та подіями реального життя призводить до перетворення сприйняття повсякденності.

Різноманітні соціальні практики використовують взаємодію двох просторів, світ реального соціального впливу та його віртуальне відображення. Д. Івановим дано визначення віртуалізації як заміщення реальних речей і процесів симуляціями чи образами, і не важливо чи створені вони з використанням комп'ютерної технології, але обов'язково за допомогою віртуальної реальності логіки. У сучасну епоху особистість людини більш схильна не до соціальної, а до віртуальної реальності [16].

Таке сприйняття життя актуальне не тільки для сучасної молоді, для якої комп'ютерні ігри - це різноманітна, яскрава, цікава, тобто краща реальність, що є протиположністю до сірості та повсякденності. Спілкування в соцмережах Instagram, TikTok та Facebook, можливість покупок в Інтернет-магазинах,

романтичні стосунки на сайтах для знайомств, листування та швидкі повідомлення з використанням месенджерів, ігри в Інтернет-казино, постійні перегляди стрічок новин та блогів, торгівля криптовалютою, канали YouTube, "проживання життя" в комп'ютерній грі - все це вже, можна назвати не паралельним, фантазійним існуванням, а цілком реальною матеріалізацією віртуального.

На основі вищесказаного напрошується висновок, що високотехнологічна ігроізація більш затребувана у сучасних соціальних організаціях, структура та функції яких стає віртуалізованою. Соціальне перетворення ігрового процесу в умовах наших реалій призвело до неодмінного збільшення ігрового поля. Соціологи згодні, що людина минулої епохи сприймала всерйоз соціальну реальність як природну необхідність, яку змушена була прийняти. Сучасна людина, навпаки, розуміє умовність реальності, застосовуючи право виходу з неї, вона захоплено проживає життя, поринаючи у віртуальний світ [9]. Засоби масової інформації, створюючи віртуальну реальність, диктують особливі правила ігрового процесу, що перетворює учасників процесу споживання на об'єкт ігрової діяльності.

Ігри споживання змінюють суспільне сприйняття реальності: якщо у традиційній грі всі дії порівняно умовні, а супутні їм почуття та думки реальні, то в іграх споживання почуття та емоції викликають справжні за своїми наслідками вчинки та дії, таким чином посилюючи купівельну активність. Засоби масової комунікації, створюючи різноманітність ігрових видів споживання, залишають собі особливі важелі управління, що частково відбирають право особи на розуміння меж гри, її початку і кінця, що ускладнює вихід із процесу. Завдяки засобам масової комунікації швидше відбувається «розкрутка» розваг та ігор, віртуалізований вигляд розваг є їх змістом. Граючи та розважаючись людина не може повною мірою усвідомити величезну силу впливу ігрового процесу та засобів масової комунікації на своє життя. Контролюючи вчинки та дії, керуючи емоціями, провокуючи бажання

споживати – ігрові системи та віртуальні розваги мають на суспільство колосальне вплив, що потребує пильної уваги та подальшого дослідження.

## **2.2. Передумови розвитку віртуального туризму**

Однією з суттєвих характеристик сьогодення є віртуальність. «Віртуальність» характеризує теперішню соціальну реальність, а інформаційні технології досить ефективно можуть забезпечити заміну безпосереднього спілкування з природними, культурними, історичними, рекреаційними, архітектурними та іншими об'єктами для будь-кого [26]. Це сприяло виникненню нового виду туризму – «віртуального». Розвиток інформаційних технологій значною мірою посприяв зміні організаційної структури, а також виробничому процесу у туристичній справі. Туристична галузь чудово пристосувалася до запровадження сучасних інформаційних технологій. Туристичний бізнес характеризує значна насиченість інформацією. Вкрай важливими для щоденної роботи туристичної індустрії є збір, обробка, використання та передача інформації. У туристичному бізнесі товаром на продаж є послуга, причому її, як правило, купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Туристична діяльність на ринку практично повністю обумовлена зображеннями, описами, засобами комунікацій та передачі інформації [43].

Структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої, що займається економічною діяльністю. Посередник з продажу сформованих турів – турагент, може бути представлений як фізичною, так і юридичною особою. Туроператором називається організація, яка займається комплектацією турів. Якраз саме тут інформація є важливою сполучною ланкою між виробниками, що працюють у туристичному бізнесі. Інформаційні потоки забезпечують зв'язок між представниками туристичної сфери; вони представлені не лише потоками даних, але також мають форму послуг та платежів. Трьома характерними рисами туризму можна назвати такі аспекти: торгівля послугами має різноманітний та інтегрований характер; послуга здійснюється комплексно



як з боку виробника, так і з боку споживача; крім того, послуга постійно наповнюється інформацією. Ось чому міжнародна туристична галузь та внутрішній туризм не можуть обійтися без застосування інформаційних технологій.

Інформаційні технології, що використовуються у туризмі, представлені комп'ютерною системою резервування, системою проведення онлайн конференцій, інформаційними системами управління, електронними системами авіаліній, електронними рахунками, телефонною мережею, доступними месенджерами тощо. Не можна не помітити, що система застосовується не кожною ланкою окремо, а всіма разом в тісній взаємодії. Авіакомпанії, готелі та турагенти постійно пов'язані системою інформаційних технологій, що має значення для всіх.

Туризм є високоінтегрованою послугою для споживача, складові частини якої виявляються тісно пов'язаними між собою як вертикально, так і горизонтально, що дозволяє йому все ширше застосовувати в організації та управлінні сучасні інформаційні технології. За допомогою автоматизації багато туристичних корпорацій різко підвищили ефективність своєї роботи за рахунок таких факторів:

1. Спрощення та здешевлення послуг зв'язку, що є необхідним кроком у покращенні якості туристичної діяльності;
2. Забезпечення правильного маркетингового підходу до розвитку інформаційної доступності для клієнта, залучення всіх можливих джерел просування та реклами;
3. Збільшення швидкості та результативності обробки інформації, обсяг якої у туристичному виробництві величезний[8].

Вирізняють характерні риси для туристичних компаній нової генерації. Їм властива незначна фізична структура, не такі великі, як раніше матеріальні активи, разом з тим роль нематеріальних, так званих, віртуальних активів стає все важливішою - це сайти, різні бренди, інтернет біржі і таке інше.

Довіра до комунікаційних технологій стала максимальною, так як вони дозволяють якісно виконувати роботу, суттєво полегшуючи її організацію. Більшою мірою підвищилась мобільність роботи. При використанні мереж комунікацій виключається необхідність тісного фізичного контакту команд та відділів, отже, місце фізичного розташування стає неважливим.

Наступною характерною рисою можна назвати відсутність кордонів. Насправді, туристичні компанії нового покоління є практично необмеженими, тому клієнтам чи партнерам не потрібно сприймати компанії, як окремі, зі своїми законами, регламентами чи актами. Вражають гнучкість та швидкість реакції туристичних підприємств нового покоління. Вони можуть практично миттєво створювати структурні групи, які успішно взаємодіючи між собою в певний конкретний момент часу, досягають поставлених цілей. Потім все демонтується в короткі терміни, чому сприяють низькі експлуатаційні витрати.

Нарешті, найважливішою відмінністю туристичних корпорацій нового покоління є розвиток принципово нового виду діяльності – віртуального. Існуючі у віртуальному середовищі організації часто розосереджені і мають порівняно незначні фізичні засоби. Їх перевагами є гнучкість і постійно зростаюча креативність, що створює мережевий стиль організації. Управління туристичними підприємствами з вертикальної площини (верх – низ) все більше переходить на горизонтальну (центр – периферія). Робота у віртуальному просторі має свої відмінності. У віртуальних організаціях набагато менше функціонального поділу праці. Співробітники виконують більше різноманітних завдань, які пов'язані з реалізацією конкретного проєкту. Отже, віртуальна робота стає менш спеціалізованою та функціональною.

Персоналом віртуальних організацій витрачається більше часу на завдання, які раніше вважалися прерогативою менеджерів. Частково це є результатом зменшення поділу праці та спеціалізації. З чого можна зробити висновок, що віртуальна діяльність більшою мірою – робота менеджерів, аніж виконавців.

Необхідність виконання відразу кількох завдань вимагає від працівників збільшення навичок. Особливо значними стають навички роботи з людьми, які являють собою навички комунікації та роботи у мережі. Можна відзначити, що віртуальна робота потребує більше навичок, у тому числі й навичок роботи з людьми.

Працівники віртуальних туристичних компаній розробляють та застосовують для вирішення робочих завдань власні робочі методики. Тобто можна вважати віртуальну роботу більш персоналізованою. Крім того, віртуальна робота вимагає більшої персональної відповідальності.

Потрібно додати, що без високого рівня мотивації під час віртуальної роботи неможливо досягти бажаного результату. Туристичні корпорації формують свій віртуальний простір, поєднуючи різні підпростори - це простори уяви, різноманітних технологій та культури.

Параметри технологічних мереж характеризуються: протяжністю та зносостійкістю мереж, враховується їх пропускна здатність, надійність, доступність; рівнем майстерності персоналу, що сприяє роботи мережі.

Інша істотна риса туристичних організацій представляє собою технології зберігання інформації, наприклад, бази чи архіви даних [40]. Для дослідження середовища, в якому виконує свої функції туристична корпорація, застосовуються технології моніторингу та сканування з метою збирання та оцінки інформації. Підвищується важливість аналітичних технологій, що займаються аналізом величезного масиву даних, перетворюючи інформацію в каталогізований вигляд, чим спрощують її отримання.

Вражає різноманіття аналітичних технологій в промисловості світового туризму. Вони включають спеціалізовані програмні продукти управління окремою туристичною фірмою, а також глобальні комп'ютерні системи. Виконуючи функцію збуту, інформаційні технології дають доступ до різної інформації та рекламують фірму та її послуги у віртуальному просторі.

Підвищувати ефективність роботи та прибутковість, реалізуючи послуги та формуючи попит на ринку, дозволила система інформаційних інновацій, які

застосовуються в туризмі, а її розподільчою складовою є система резервування та глобальні системи доступу.

### **2.3. Віртуальний туризм як новий вид туризму**

В даний час туризм не може розвиватися без розробки та впровадження інновацій. Вони необхідні в умовах сучасності для отримання економічного ефекту у розвитку цієї галузі. Тому стає доцільним організовувати нові види туризму, яким і являється віртуальний.

Туризм сучасності показав безперервне зростання соціальної та економічної активності. Використовуючи дані Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization, UNWTO) кількість перетинів кордону з туристичними цілями у 2019 р. зросло порівняно з 2018 р. на 6%, досягнувши 1087 млн міжнародних прибутків. До 2030 р. кількість туристів, що перетинають кордон, має досягти 1,8 млрд. чол. Загалом на частку туристичного ринку припадає понад 7% світових інвестицій, близько 5% податкових надходжень і близько 9% світового ВВП формується за рахунок індустрії туризму [53].

Кількість споживачів туристичних послуг зростає, але й зростає вимогливість туристів до отримання нових відчуттів та вражень, тому туристичні практики мають безупинно розширюватися. З'являються нові види туризму, які використовують нові географічні території, привабливі для широкої групи туристів. Все більше досвідченим, освіченим та поінформованим стає споживач, для якого покращується сервіс, розширюються та вдосконалюються види комунікації та транспорту. Отже, щоб не втратити економічного успіху та підвищити свою конкурентоспроможність, туристичним фірмам необхідно впроваджувати такі нововведення, які сприятимуть збільшенню обсягу споживання туристичних послуг.

*Інновації у туризмі.* В сучасній науковій літературі приділяється пильна увага питанням інноваційного розвитку туризму та економіки. Особливо акцентується увага саме на розвитку та впровадженні інновацій у туризмі. Вони

являють собою впровадження та надання більш якісних та цікавих послуг, що у свою чергу підвищує рівень задоволення туристів [6]. Створення нових напрямів та маршрутів, або нових товарів, додаткове розширення послуг, які підпорядковуються певним принципам, що допомагає впроваджувати інновації в туризмі і призводить до позитивних результатів [66]. Розвиток та впровадження інновацій у галузі туризму представлені нововведеннями в системи правового забезпечення, створення нових сфер туристичної діяльності та нових послуг, із застосуванням сучасних технологій [7].

Під поняттям інновацій у туризмі мається на увазі вдосконалення та просування нових продуктів туризму, запровадження нових систем управління та організації, застосування сучасних уявлень про послуги з обов'язковим використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Завдяки підвищенню в суспільстві споживання цифрових та віртуальних послуг, впровадженню віртуальної реальності у всі сфери життя, сформувалася потреба у розвитку інновацій туризму. Турфірми, як представники традиційної туристичної діяльності вже не відповідають сьогodнішнім запитам, завдяки сучасним технологіям, клієнт має доступ до постачальників послуг безпосередньо, готелі, авіакомпанії та вокзали дають можливості клієнтам самостійно бронювати та оплачувати послуги на своїх сайтах у будь-якій точці світу. Таким чином, працювати безпосередньо зі споживачем більш вигідно та актуально. Інтернет знижує ризики фінансового характеру, клієнту вигідніше бронювати готель безпосередньо без передоплати та з можливістю відмови від броні, ніж звертатися до турфірм, які працюють за передплатою.

Змінюється і сам алгоритм поведінки туристів, які все активніше самостійно розробляють свої туристичні маршрути, використовуючи сервіси бронювання, сайти авіакомпаній та туристичних перевезень, без посередників здійснюють замовлення вечери чи оренду транспорту на певну дату.

Можна виділити такі інновації у туризмі, пов'язані з цифровими технологіями, як поява нових можливостей у галузі транспортних послуг та розміщення (бронювання через Інтернет, електронні квитки, візи). Поява

послуги «електронний квиток», який дозволяє пройти та реєстрацію на рейс, а також сервіси, що дають доступ до необхідної інформації про готелі, пам'ятки, події, дозволяють подорожувати з особливим комфортом та легкістю. Досить детально розглянуто види інновацій у літературі [39].

Завдяки появі та широкому розповсюдженню Інтернет-технологій, збільшилася швидкість впровадження інновацій у туристичну діяльність. Особливо виділяється віртуальний туризм, як окремий вид послуг. Можна говорити про розмиття понять віртуальної та реальної подорожі.

**Визначення віртуального туризму** Безперечною є сучасність теми віртуального туризму, але на даний час ще недостатньо висвітлюється у науковій літературі. Саме поняття віртуальний туризм не повністю сформовано, хоча й досліджується великою кількістю філософів, психологів, соціологів. Все ж визначення багатьох дослідників цього явища зводяться до опису технічного боку питання. Віртуальний тур розцінюють як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору [54]. Можна сказати, що саме за допомогою віртуальних технологій можна замінити подорож у реальності та отримати безцінний досвід та враження, як від реальної поїздки. Віртуальний туризм є більш безпечним, зручним, комфортним, а подорожі в домашніх умовах набувають величезної популярності.

Даючи визначення самому поняттю віртуального туризму, І.А. Латипов описав його як «вид діяльності фізичних та юридичних осіб, які організовують чи здійснюють віртуальні тури» [24]. Можна, розширити це поняття, описавши віртуальний туризм як діяльність людини, яка дозволяє за допомогою комп'ютерних та віртуальних технологій, Інтернет – мереж, отримати візуальне відчуття локації та ефект присутності, з повною деталізацією та комфортом, без фактичного фізичного руху.

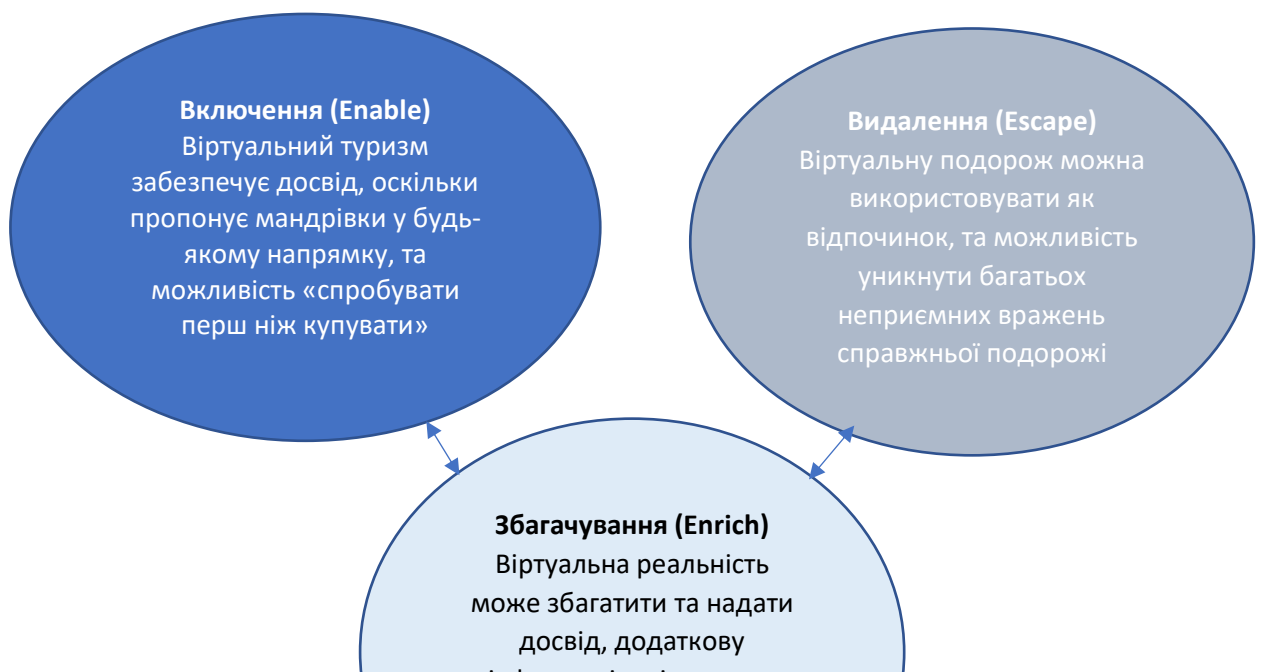
Сприйняття людиною аудіо та відео-інформації, в момент віртуальних турів, дає майже повне занурення у віртуальну реальність, а розробка та впровадження технологій 4D, які вже використовуються та імітують сенсорні відчуття, дає право говорити про блискавичний розвиток та повсюдне

впровадження віртуальних технологій. Незабаром можуть з'явитися і симулятори нюхових відчуттів.

Уточнимо, що під поняттям віртуального туризму прийнято розуміти не тільки віртуальне переміщення в іншу локацію, ознайомлення з пам'ятками або подорож до обраної країни, а також перегляд 3D панорам кафе, клубів, готелів. При цьому фільми з використанням 3D-технологій до цієї категорії не входять.

Основна відмінність віртуального та звичайного туризму полягає в тому, що за віртуальної подорожі людина обираючи локацію, відразу потрапляє в неї, виключаючи шлях і атрибути, що його супроводжують. При класичному туризмі шлях до обраного місця є частиною екскурсії або подорожі, даючи додаткові враження про самотність місця.

Існує поняття як три головних “Е” у віртуальних туристичних мандрівках, які максимально коротко та повно характеризують переваги такого напрямку: Enable (включення), Escape (видалення), Enrich (збагачення) (рис. 2.2) [29]. Можна відзначити, що за рахунок електронної інтеграції всіх видів комунікацій відбувається будівництво нового символічного середовища, де віртуальність стає реальністю, а реальність - віртуальністю. Так, віртуальний тур розглядається як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору. В цілому можна говорити, що віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така «туристична подорож» більш комфортна і зручна, безпечна, тому що вона здійснюється в межах будинку.



**Рис. 2.1. Три головних “Е” у віртуальних туристичних мандрівках**

У листопаді 2020 року, у м. Сідней була проведена конференція з питання розвитку інноваційних технологій в туристичній сфері, де доповідачами було надано ряд статистичних даних стосовно розвитку напряму віртуального туризму.



**Рис 2.2. Тенденція інтернет запитів стосовно віртуального туризму**

На рис 2.2. відображена статистика інтернет-запитів, завдяки дослідженню яких, можна побачити, які країни стали найбільш популярними у сфері віртуальних мандрівок (Додаток В) [24]. У таблиці 2.1. наглядно продемонстровано SWOT аналіз застосувань віртуальної реальності в туризмі.

Таблиця 2.1.

**SWOT аналіз застосувань віртуальної реальності в туризмі**

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Потужний інструмент для посилення туризму	Обмеження в технології	технології захист культурних об'єктів та природної спадщини	Відсутність культурної взаємодії
Потужний інструмент для реклами	Негативне перше враження	Сталий туризм та охорона	Негативний вплив на реальний туризм



		навколишнього середовища	
Можливість випробувати продукт перед використанням	Відміна від реального досвіду	Доступність для людей похилого віку та людей з фізичними обмеженнями	Економічні наслідки у країнах, де туризм складає велику частку ВВП
Інструмент для маркетингу	Відсутність повної взаємодії туриста з оточуючим світом	Час у дорозі	Оподаткування VR як туристичної галузі
Здатність забезпечити часткову повноту відчуттів	Висока вартість продукту для замовника	Перетворення мрій на реальність	Сприяння асоціальному процесу в суспільстві
Зменшення негативних наслідків від туристичної подорожі	Психологічний та психічний дискомфорт	Втілення будь-яких фантазій	Негативний вплив на інші сектори економіки, що пов'язані з туризмом
Можливість створення визначних пам'яток	Неоднозначність щодо політики планування поїздки	Дизайн без обмежень	Віртуальні подорожі, їх прийняття та доступність
Втілення ідей	Неможливість придбання сувенірів	Досягнення неможливого	Негативний вплив на зайнятість
Можливість дослідити кожен пункт призначення	Неповнота емоцій	Усунення проблем безпеки та мовного бар'єру	Монополізація
Запобігання надмірних витрат у туристичному бізнесі	Відсутність концептуальних меж	Альтернативний досвід	Юридичні питання

Таким чином туристична галузь активно піддається впливу інноваційних технологій, та модернізується під сучасні вимоги споживачів.

## **2.4. Сучасні напрями розвитку віртуального туризму**

### **2.4.1 Віртуальні тури**

Віртуальні тури - це презентації он-лайн або оф-лайн, які дають можливість огляду для клієнтів будь-якого об'єкту. У залежності від типу такого туру, це можуть бути широкоформатні або циркулярні (360°), або панорами будь-якого розміру, наприклад панорами музейних експонатів чи картинних галерей. Таким чином, нововведення в туристичній діяльності вимагають розробки, створення нових туристичних маршрутів, проєктів, залучаючи до цієї справи досягнення науки, техніки, ІТ-технологій, а також провідного досвіду в галузі управління і маркетингу, запровадження яких сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, забезпеченню збільшення його

доходів, пришвидшенню соціально-економічного розвитку і покращенню туристичного іміджу країни [2]. Інновації у проведенні турів можна умовно поділити на два основні напрями:

1) з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних, інтерактивних, костюмованих екскурсій, квест-екскурсій, тощо);

2) з використанням ІТ-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в тому числі 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо) [3].

### ***Цінність віртуального туризму в постіндустріальному суспільстві***

Розширення та популярність віртуального туризму обумовлена його привабливістю і у сфері споживання, і виробником послуги.

Виділимо найпривабливіші сторони для споживача. Не потрібно особливого фінансового вкладення, витрати часу мінімальні, завжди є можливість перервати екскурсію та почати заново чи продовжити, економія особистих ресурсів незаперечна. Віртуальні подорожі розширюють можливості та відкривають доступ до недоступних місць. Перспективи для осіб з обмеженими можливостями величезні. Подорож за допомогою віртуальних технологій дає необмежені можливості для будь-яких верств населення, достаток та віросповідання не є перепорою для подорожі.

Особливо можна виділити безпеку онлайн подорожей, що безперечно збільшує популярність такого виду туризму. В будь-якому випадку використання інтернет мереж вимагає дотримання захисту особистої інформації, тому при дотриманні простих правил безпеки, ризик мінімальний.

Для багатьох людей віртуальна подорож є початком ознайомлення з регіоном, що цікавить, але більш комфортним, без знання мови країни або фінансових витрат на подорож. Віртуальний екскурс музеями або пам'ятками дає більш широке ознайомлення з ними та підвищує їх популярність.

***Класифікація віртуальних турів*** Віртуальні тури можна класифікувати за описом, специфічним особливостям, метою створення та технічними

характеристиками. Дослідження подальшої класифікації, на наш погляд, є цікавим та актуальним. Розглянемо основні *аспекти класифікації*.

В *першу чергу* виділимо основний тип потреби, що задовольняється, тобто що саме хоче отримати людина від віртуальної подорожі. Допоможе класифікація, наведена у статті про види туризму, де виділяють: «Лікувальний (медичний); рекреаційний (у тому числі видовищно-розважальний; етнічний; побутовий; історичний; туристично-оздоровчий; спортивний; пізнавальний; діловий; культовий (релігійний); та багато інших»[19]. Для віртуального туризму більш характерна етнічна, побутова, історична, пізнавальна, культова, ностальгійна характеристика типу.

*Другим* виділимо: технологічні характеристики, ступінь подачі інформації. Низькотехнологічною вважається більш примітивна подача інформації, файлів чи гри. Високотехнологічним вважатиметься максимально реалістична симуляція з використанням спеціального, сучасного з технічної точки зору обладнання: крісел, окулярів, рукавичок, що дозволяють зробити симуляцію більш реалістичною.

*Третє* – мета створення туру. Можемо виділити такі цілі:

- ✓ інформаційно-ознайомча (дає можливість ознайомитися з колекціями музеїв чи виставок);
- ✓ рекламно-демонстраційна (приваблює увагу до товару чи локації, підвищує впізнаваність);
- ✓ навчальна та культурно-просвітницька (розширює межі сприйняття та візуально інформує про об'єкт);
- ✓ соціально-реабілітаційна (використовується в групах людей з обмеженими можливостями).

Віртуальні подорожі в теперішньому вигляді є поки що допоміжною частиною туристичної діяльності та використовуються різноманітними суб'єктами в основному для розвитку основної діяльності. Передбачається створення індустрії у найближчому майбутньому, в якій віртуальні подорожі будуть являти собою основний кінцевий продукт, а розвиток цієї системи

можна побачити вже сьогодні. В ігровій сфері створені системи дозволяють відтворити повне занурення в ігровий процес за допомогою шоломів віртуальної реальності та рукавичок.

Розвиток індустрії кіно та розваг не стоїть на місці, а відкриває широкий вибір віртуальних подорожей та атракціонів, дає можливість будівництва та створення шедеврів у віртуальному просторі. Туристичний бізнес легко та швидко підлаштувався під бажання споживачів, та почав надавати за допомогою технологій та інтернет простору якісний та доступний продукт для всіх бажаючих. Консультація та допомога у виборі локації стане одним із напрямів індустрії туризму. Індивідуальна спрямованість туристичних фірм на потреби конкретного клієнта та розробка цікавих маршрутів з допомогою віртуальних подорожей буде проводитися більш якісно та ефективно.

#### **2.4.2. Віртуальні екскурсії**

Вже нікого не дивує швидкість проникнення Інтернету в усі сфери соціальної та економічної діяльності. Неухильно росте кількість користувачів всесвітньої павутини. Сучасні інформаційні технології активно використовуються в нових засобах комунікації, мобільних засобах зв'язку. На базі цього активно розвиваються соціальні мережі. Помітним стає розвиток нових форм музейного простору, які впевнено виходять за традиційні рамки внаслідок все більш активного проникнення у наше життя нових інформаційно-телекомунікаційних технологій. Про це говорять і статистичні дані та результати досліджень різних аналітичних компаній.

*Розширення інформаційного простору* Вражають цифри, що визначають кількість користувачів всесвітньої павутини. Ще у 2014 році у світі це число досягло 3 мільярдів людей, а 2018 року збільшилося до 4,021 мільярда. За оцінкам Міжнародної спілки електрозв'язку інтенсивність мобільного доступу до мережі збільшилася в сім разів за останні п'ять років. Як вважає ця вельми авторитетна організація кількість користувачів практично зрівнялося з чисельністю населення планети.

З'ясувалося, що до Інтернету в економічно розвинених країнах підключено близько 90% мешканців. Кількість користувачів мобільного Інтернету збільшується такими швидкими темпами, що кількісно зрівнялася з користувачами стаціонарного інтернету.

У зв'язку з активним розповсюдженням пристроїв мобільного зв'язку відбувається різке збільшення користувачів, що виходять у Мережу. Мобільним інтернетом активно користуються 96,4 млн осіб за даним початку 2021 року. Максимально активна онлайн аудиторія у сфері мобільного Інтернету - це люди віком від 16 до 35 років, тобто молодь. У цій групі кількість "мобільних користувачів" досягає 96 відсотків [68].

Таким чином, створення різних соціальних мереж стало можливим завдяки бурхливому розвитку мобільних комунікацій. В Україні 80% Інтернет-аудиторії належить до активних учасників соціальних мереж.

Наочно видно, що до користувачів мобільними засобами комунікації можна зарахувати практично все населення нашої планети. Ось чому на підготовленому «інформаційному ґрунті» так швидко виникли і стали бурхливо розвиваються різні соціальні мережі. Стаючи мобільними, вони беруть на себе безліч функцій, перетворюючись як на засіб масової інформації, так і на платформу для нових можливостей для маркетингу, стають фундаментом для розширення приватних контактів. Мобільний зв'язок створює умови "інформаційної доступності". У багатьох регіонах світу рівень проникнення мобільного зв'язку складає 100% (подібна тенденція спостерігається й в Україні) [64]. З цього випливає, що світові віртуальні музейні простори незабаром виявляться заповненими зацікавленими відвідувачами.

Розглядаючи поняття «віртуальний туризм», яке можна розуміти як діяльність індивіда, що дозволяє йому, використовуючи сучасну комп'ютерну техніку та комунікаційні мережі, отримувати максимально реалістичну та відчутну інформацію про реально існуючий туристичний напрямок, фактично не переміщаючись до нього [48].

З іншого боку, культурні організації, взявши на озброєння всі ресурси Інтернету та мобільного зв'язку, нових гаджетів та соціальних мереж, реалізують можливість значно збільшити кількість як звичайних, так, особливо віртуальних, відвідувачів музеїв світу.

Світові тенденції щодо розвитку віртуального туризму, які набувають поширення у світі торкнулися й України. Найбільш доступною для усіх верств населення можна вважати інформацію, що розміщена в мережі Інтернет у вигляді віртуальних екскурсій, віртуальних 3D-турів. Наприклад, проекти «Віртуальний Миколаїв» або «Віртуальний Львів» дають можливість усім бажаючим здійснювати мандрівку містом, детально розглядаючи певні туристичні об'єкти.

Такого роду проекти є переконливим засобом для створення привабливого образу для кожного міста нашої держави. А головне, що можливість здійснити віртуальну подорож зможе будь-хто, хто матиме доступ до мережі Інтернет [28].

Можемо стверджувати, що віртуальна екскурсія дозволяє отримати доступ до раніше закритих для туристів об'єктів, до того ж, в унікальній мистецькій подачі. Наприклад, проєкт «Віртуальний Луцьк» було розроблено на основі лабораторії «Інноваційно-інформаційних технологій у туризмі» Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Метою та головним завданням проєкту були: розробити та запровадити декілька віртуальних екскурсій та об'єднати їх у віртуальний тур містом та розмістити на спеціально створеному сайті що матиме назву «Віртуальний Луцьк». Було створено близько 100 панорам музеїв, вулиць, парків та ще різних туристичних об'єктів міста, наприклад замку Любарта і Музею дзвонів чи Музею Волинської ікони [20]. Також компанія Google разом з Міністерством культури України створили віртуальний тур сімома музеями просто неба в різних областях України [7].

А ще компанія Google разом із Міністерством культури України оцифрували 5 театрів у різних містах України та створили спеціальний сайт «Оперні театри України»

Чернівецький драмтеатр ім. Ольги Кобилянської (рис. 2.1) включили до п'ятірки кращих театрів, якими можна подорожувати у Інтернет-мережі.



***Рис. 2.3. Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської***

Така віртуальна подорож знайомить бажаючих з архітектурою оперних театрів, дає можливість побувати за лаштунками, відчутти дух і атмосферу театру і навіть побувати в тих місцях, які часто закриті для сторонніх очей.

Можна здійснити віртуальну екскурсію у такі театри:

- Національний академічний театр опери та балету України імені Тараса Шевченка,
- Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької,
- Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської,
- Одеський національний академічний театр опери та балету,

- Київський національний академічний театр оперети.

Спеціально для сайту було відзнято понад 300 панорам у найцікавіших місцях будівель театрів, а також відео у форматі 360 градусів.

Здійснити екскурсію операми можна на своєму смартфоні, планшеті або комп'ютері. Можна також використовувати окуляри віртуальної реальності.

Бажаючі можуть зайняти місце в перших рядах в залі для глядачів. Для зручності користувача розробники створили спеціальний інтерфейс з картами театрів, на якій можна вибрати певну точку в будівлі театру і відразу ж переміститися туди.

Щоб почати тур оперними театрами України, потрібно зайти на сайт Theatres Authentic Ukraine (<http://theatres.authenticukraine.com.ua/en/>).

Також на Буковині створили віртуальні туристичні маршрути заповідниками.

У Чернівецькій області у 2019 році було розроблено віртуальні туристичні маршрути та екскурсії двома природними парками – Вижницьким та Черемоським [<https://bukoda.gov.ua/new/16393>].

У Вижницькому парку можна оглянути гору Стіжок, урочище Лужки та джерело Бук. У Черемоському парку погуляти Чорним Долом, оглянути ставок Кляуза Перкалаба та навідатися до церкви Святого Івана Хрестителя.

Перелік віртуальних туристичних маршрутів:

### **[Національний природний парк "Вижницький"](#)**

- [Гора Стіжок](#)
- [Урочище Лужки \(рис. 2.1.\)](#)
- [Джерело Бук](#)

### **[Національний природний парк "Черемоський"](#)**

- [Ставок Кляуза Перкалаб](#)
- [Церква Святого Івана Хрестителя](#)
- [Чорний Діл](#)

Загалом в Україні було оцифровано десять національних парків.



- Оцифрування культурних та природних пам'яток відбулося в межах спільного проєкту Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів і Google Україна.



*Рис. 2.4. Урочище Лужки, Карпати*

### *2.4.3. Тревел-блогінг*

*Що таке тревел-блог?* У сучасному світі знання про переваги використання контенту звичайних користувачів ще набуває поширення. Але саме відгуки та думки, коментарі про подорожі нерідко більш достовірні та надійні як джерело туристичної інформації, ніж інформація постачальників послуг, збільшується вплив на формування соціальної думки у туристичній сфері [67].

Саме блоги мандрівників полегшують життя туристів. Допомагаючи швидше адаптуватися в новому місці, даючи величезну кількість потрібної та корисної інформації з місця призначення, надаючи рекомендації та попереджаючи про небажані місця та дії в країні, пропонуючи ідеї та даючи опис визначних пам'яток, зменшуючи ризики при складанні планів, все це допомагає розпланувати подорож у всіх подробиці і створити приголомшливі

спогади. Різноманітні віртуальні спільноти, оглядові сайти та соціальні мережі є майданчиками для тревел-блогів. Їм можна дати таке визначення – «особисті пости, чи записи, які стосуються планованої, поточної чи минулої поїздки. Це своєрідні віртуальні щоденники, які складаються з кількох постів або записів, для створення яких використовується спільна тема (наприклад, країна чи регіон). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують друзів та сім'ю про своїх пригоди та досліди під час подорожі» [63]. Постом називається запис у блозі. Тревел-блог складатиметься з окремих постів, представляючи собою певну структуру. Автор блогу вибирає стиль та структуру, частоту оновлення, різноманітність контенту тощо.

Необхідно розуміти відмінності між тревел-блогами та різноманітними сайтами та спільнотами Інтернет простору. Різноманітність спільнот, сайтів та обговорень у соціальних мережах нерідко стосуються тем туризму, але не є віртуальними щоденниками мандрівника. Слід розрізняти тревел-блогінг з туристичними сайтами, постами та обговореннями у спільнотах присвячених країні або подорожей загалом. Користувачі соціальних мереж («Facebook», «Instagram», «Telegram» та ін.) в основному обмінюються коментарями, враженнями, ідеями, під фотографіями та відео на стіні в дискусії. Сайти для туристів (Airbnb, Booking, HotelsCombined) надають «якісну та кількісну інформацію про продукти туризму, такі як готелі, пам'ятки та інші туристичні практики» [63]. Тревел-блоги – віртуальні щоденники користувачів, вони містять не тільки особисті думки та коментарі на задану тему, але також докладний опис пройдених маршрутів, які нерідко відображаються у зворотній послідовності. У блогах користувачі мають можливість ставити запитання автору та коментувати інформацію. В основному пості є текст і фотографії, багато користувачів додають аудіо- та відеофайли.

Тревел-блогосферу можна поділити на кілька категорій, кожна з яких важлива для туристичної сфери:

1. Інформацію надає споживач для споживача, позначається C2C (consumer to consumer),

2. Інформацію надає бізнес для бізнесу, позначається B2B (business to business),

3. Інформацію надає бізнес для споживача, позначається B2C (business to consumer),

4. Інформацію надає держава для споживача, позначається G2C (government to consumer) [62].

В основному блоги належать до категорії C2C, де люди описують свої враження, залишають відгуки про країну та дороги, про їжу, клімат, тощо, та додають просто цікаві історії. Таким чином, реалізуючи свої творчі можливості, спілкуючись із друзями та однодумцями, обмінюються досвідом та спостереженнями, придбаними під час подорожі. Тревел-блоги категорії C2C не відіграють значної ролі для створення іміджу країни та народу, вони ведуться для невеликого кола читачів. Але бувають винятки - деякі блоги є особливо популярними та налічують тисячі передплатників, а матеріал може бути прочитаний великою кількістю людей.

Необхідно визначитися з поняттям "тревел-блогер". Розуміючи, що тревел-блогер - це людина, яка веде свій блог-щоденник, то часто в сучасних описах виникає заміна понять, коли назва тревел-блогер і тревел-журналіст, вживаються як синоніми. Це поняття помилкове, обидва терміни мають різне значення. Серед українських дослідників неправильне тлумачення цих термінів особливо зміцнилося, що створило плутанину у відмінності діяльності тревел-журналіста та тревел-блогера.

Можливе впровадження терміна «тревел-блогер» бентежить дослідників, ними відкидається необхідність іноземного запозичення, однак термін краще підходить для формулювання сфери та функціональності спеціалістів. «Тревел-блогери насамперед письменники. Вони можуть бути маркетологами, торговими представниками, публіцистами, представниками зв'язків із громадськістю, бухгалтерами, розробниками сайтів та виконавчими директорами» [10]. Складається враження, що тревел-блогер може все. Займаючись описом своєї подорожі, на відміну від тревел-журналістів, він

інформує користувачів тільки про свої враження, свій досвід отриманому під час подорожі. Блог - це особистий тревел-щоденник автора, він може відображати більш суб'єктивні судження, порівняно з журналістськими статтями.

Тревел-журналістика створюється професійними журналістами, які інформують читача чи глядача про особливості певної країни, знайомлять із місцевою культурою та колоритом. "В центрі уваги тревел-журналіста, як фахівця, знаходиться сфера подорожей у самому широкому значенні. Метод тревел-журналіста завжди журналістський: продуманий нейтральний пошук найкращої доступної версії істини.

Незалежно від типу історії, мета тревел-журналіста є суто професійною: незалежна, коректна, своєчасна, суттєва та суспільно-корисна інформація» [60]. Саме ця головна відмінність між тревел-журналістами та тревел-блогерами.

Одна з відмінних рис тревел-журналіста полягає в тому, що він представляє інтереси медіа-компаній, таких як газета або журнал, радіо-, теле- або Інтернет канал, створюючи для них друковані, фото-, відео- чи радіоматеріали. Тревел-блогер є представником звичайного споживача, який веде щоденник мандрівника та постійно його поповнює цікавою інформацією. Обидва можуть розраховувати на постійне збільшення аудиторії, якщо інформація ними буде подаватися цікаво, захоплююче, при цьому володіючи чималою ерудицією, грамотністю, креативністю, досвідом та спостережливістю, Також не можна забувати про технічну сторону питання та доступ до мережі Інтернет.

Звичайні журналісти можуть вести в Інтернеті особистий блог, у якому розповідатимуть про свій досвід та подорожі. Такі тревел-блоги виділяються грамотною публіцистичною мовою, чіткою структурою матеріалів, ясною жанровою приналежністю, якісними фотографіями та відеоматеріалами, та безліччю інших ознак. Все ж прийнято вважати авторів таких блогів тревел-блогерами, а не тревел-журналістами. Можна відзначити, що нерідко і тревел-

блогери досягають професійного рівня, але до тревел-журналістів їх зарахувати не можна.

Розглядаючи основні відмінності двох понять, можна виділити наступне.

1. Очевидною відмінністю є наявність профільного журналістської освіти чи досвіду роботи у засобах масової інформації. Журналіст має, як правило, професійну освіту, а блогер любитель-мандрівник, що самостійно розвивається в цьому напрямі. Звичайно, відсутність профільного навчання на початковому етапі чітко простежується в манері подачі інформації. Журналіст довго і наполегливо працює у різноманітних сферах мас-медіа, має великий досвід у розкритті різних тем. Важливо також володіти англійською мовою та швидко орієнтуватися у ситуаціях.

2. По-друге, для тревел-журналіста написання матеріалів є роботою. Він переважно виконує завдання редакції. Саме редакція обирає тему, місце призначення, жанр подачі матеріалу або формат програми. Журналіст завжди має бути готовим до виконання завдання редакції та вирушає у поїздку негайно. Тревел-журналіста вирізняє постійне та регулярне надання інформації та матеріалів, статей чи оглядів про подорожі.

3. Блогер самостійно займається плануванням подорожі, навіть якщо стаття замовлена кимось. Ведення онлайн туристичного щоденника є хобі, але рідко джерелом заробітку, що даному випадку є досить нестабільним. У таких умовах регулярні оновлення інформації важко виконати. Основним плюсом заробітку блогерством вважається повна свобода самовираження.

4. Відмінною рисою може вважатися різниця у манері подачі інформації. Журналіст поставлений у рамки професійних принципів, блогер вільний висловлюватися в зручній і зрозумілій йому манері.

5. Для створення матеріалів тревел-журналісти використовують командну роботу, тревел-блогер в основному одинак. Інформацію журналіста піддають редакції та доопрацюванню, блогер самостійно вирішує питання подачі матеріалу та вільно висловлює свою думку.

6. Тревел-журналіст повинен бути об'єктивним і неупередженим, з обов'язковим підтвердженням слів фактами, тревел-блогер вільно висловлює особисту думку. Журналісти, які можуть впливати на громадську думку, несуть соціальну відповідальність за свої дії та слова. Блогер у цьому відношенні більш вільно та незалежно висловлює власні думки, навіть якщо не є експертом у цій галузі. Нерідко це призводить і до недбалого ставлення до правил граматики, орфографії та стилістики.

7. Журналіст є працівником і може бути звільнений з місця роботи або юридично покараний за спотворення інформації, блогеру ж загрожує лише блокування сайту чи блогу, що не впливає на основні аспекти його життя. Цілі та методи у тревел-журналіста та тревел-блогера різні, вони займаються різною творчою діяльністю, маючи спільне коло інтересів.

### **Блогерська подорож**

Практично кожен турист використовує соціальні мережі для завантаження фото та відеоматеріалів, тревел-блогери ще більш оснащені в цьому відносно, вони транслюють свою подорож в умовах реального часу.

Блогери добре технічно оснащені та мають кілька джерел доступу до Інтернету. Планшети, смартфони, навігатори, веб-камери, квадрокоптери для зйомки відео та оглядової панорами, все це допомагає створювати унікальний контент.

Будь-яка подорож починається з підготовки до неї, що не заважає блогеру висвітлювати цей період із самого початку в мережі. Автор публікує свої очікування від обраної локації, детально описує підготовку до поїздки, ділитися своїми думками та переживаннями.

Сама подорож може транслюватись онлайн. Сьогодні ніщо не заважає публікувати статті та викладати фотографії з будь-якої точки світу. Соціальні мережі дозволяють постійно оновлювати контент та мати швидкий зворотний зв'язок з іншими користувачами. Багато блогерів надають переваги повноцінним звітам, зробленим після подорожі, щоб інформація була лаконічно оформлена та мала завершений вигляд.

Пост-враження, що відображає загальне враження від поїздки, завершує період. Коментуються та пояснюються раніше втрачені моменти, оцінюється поїздка, країна, якість послуг, узагальнюються враження, робляться висновки.

Тревел-блогу необхідно мати виразну та яскраву назву, яка легко запам'ятовується, щоб підвищити впізнаваність та популярність. Автору доводиться визначатися з кількістю особистої інформації, якою він ділиться з відвідувачами сайту. Пост повинен мати цікавий контент, передавати емоції, бути корисним та ґрунтуватися на особистому досвіді автора. Тревел-блогеру необхідно постійно підтримувати зворотний зв'язок - відповідати на коментарі та питання, цікавитися думкою відвідувачів.

Соціальні мережі допомагають підвищенню популярності автора. Різновиди тревел-постів. Пости із загальною інформацією про подорожі зустрічаються у блогерів частіше. В основному викладаються особисті звіти, розміщуються фото та відео своїх пригод. Надихаючий опис подорожі та цікаві розповіді про місцеві звичаї та колорит, відмінно формують враження про автора, демонструючи його індивідуальність. Проблема блогів полягає у необхідності постійного оновлення постів, що часом важко здійснити і часто фінансово затратно. А утримати читача під час перерви в подорожах є основною складністю, в такі моменти відвідуваність та популярність блогу значно знижується, що спонукає багатьох авторів до постійних поїздок. Багато утримують інтерес до блогу за допомогою інформаційних постів, надаючи корисну інформацію. Блогери пишуть рекомендації або оглядові інформаційні статті про регіон, який хотіли б відвідати.

Дуже цікаві різноманітні рейтинги, складені мандрівниками виходячи з своїх спостережень. Розглядаючи реалістичніше тревел-блогінг, ми бачимо, що фінансової вигоди він не приносить, але дає можливість, працюючи віддалено подорожувати і реалізовуватися, почувуючи себе більш вільно.

В основному матеріали про подорожі мають відношення до сфери дозвілля, висвітлюють тему відпочинку, саморозвитку. Варто відзначити і роль таких джерел інформації для більш ретельного ознайомлення та уявлення про

світ, країни та їх населення. Сучасна онлайн тревел-індустрія надає можливості величезного вибору серед різноманітного контенту, починаючи з традиційних нарисів в газетах та журналах та закінчуючи замаскованими під тревел-пости матеріалами туристичних фірм. Бувають і яскраві, майже ідеальні описи поїздок, реалістичні пости з корисною інформацією, що дають більш повне уявлення про різні аспекти подорожей.

#### **2.4.4. Туристичні телевізійні проєкти**

Телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує глядачам продукцію, де над аналітикою та публіцистикою домінує процес активного поширення інфотейнменту (суміші інформації й розваг) як важливого тренду розвитку сучасних ЗМІ. З огляду на це, за останнє десятиліття в Україні доволі поширеною стала журналістика подорожей. Популярність тревел-програм як потужного напрямку міжнародної інформації зумовлена низкою чинників: загальною тенденцією ЗМІ до зміщення фокусу із аналітики на інформацію, пов'язану з дозвіллям, стрімким розвитком туризму, а також тим, що в постмодерному суспільстві відпочинок визнано однією з базових антропологічних потреб. Журналістика мандрів формує уявлення про різні географічні об'єкти, їхню флору й фауну, етнокультурну специфіку, історію та мистецтво народів, стимулюючи долучення глядачів до подорожі як культурної практики.

Тревел-журналістика – особливий жанр, який базується на подачі відомостей довідкового характеру про подорожі, мандри в контексті співставлення кількох тем: історія, географія, культура, література, фотомистецтво тощо.

Дослідник П. Лебедев поділяє телевізійні подорожні програми на чотири типи: масові (продукція телеканалів «Discovery» і «Моя планета»); спеціалізовані (поєднують хобі з подорожами, як-то: «Кулінарні мандри» та «Світ на смак»); галузеві (для робітників туристичної сфери і клієнтів туристичних фірм, наприклад, «Феєрія мандрів»); бортове відео (так зване «inflight-відео» авіакомпаній) [19].



В умовах глобалізації тревел-журналістика є одним із найбільш впливових чинників створення образу-іміджу однієї нації, країни в культурній свідомості іншої.

До найбільш впливових інституцій освіти, випускники яких спеціалізуються у сфері тревел-журналістики, можна віднести Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою «Freelance Travel Journalism»; міжнародну освітню платформу з тревелжурналістики «MatadorU», яка практикує курси з тревел-письма, тревелкіно та фотомистецтва. Також, можна відзначити школу «Travelogia», що розміщена в мережі, та яку вважають одним із найбільш популярних віртуальних освітніх проєктів у галузі тревел-журналістики [14].

У документальному режимі програма звертається до телеглядача як до суб'єкта, що пізнає світ. Акцент робиться на освітній інформації, завданням програми є інформування глядача. Ведучий – авторитетна персона. У програмі згадують географічні, історичні факти, використовують архівні зйомки, фотографії. Безпосередні учасники подій – місцеві жителі, експерти або інформатори – важливі діючі особи, які допомагають осмислити задум. У розважальному режимі програма звертається до глядача як до «друга». Комунікативний намір тревел-програми – надихнути телеглядача на подорож, тобто розважити й дати прикладну інформацію про місце призначення. Споживчий режим перетворює програму в рекламну інструкцію із застосування: демонструються мальовничі пейзажі, даються поради стосовно місця проведення дозвілля, кухні, вибору розваг й іншої туристичної інформації. Таким чином, споживчий режим тревел-програми із глядача робить споживача туристичних послуг. Сьогодні ведучі програм разом зі знімальною групою при створенні подорожньої тематики намагаються показати якомога більше аспектів життя в іноземній країні, надати загальну характеристику. Одна програма може охоплювати широкий спектр проблем.

На українському телебаченні можна було бачити багато різноманітних тревел-шоу: «Поїхали!» («НТН»), «Нотатки на глобусі» («Перший

національний)), «Міста» («НЛО TV»), «1000 жіночих бажань» («Новий»), «Світ навиворіт» («1+1») (рис. 2.5.), «Орел і решка» («Інтер»). Ці програми в більшості своїй можна віднести до розважальної журналістики з елементами документалістики. За екскурсійно-туристичним змістом на вітчизняному телебаченні є програми навчально-пізнавального формату.



*Рис. 2.5. Телепрограма світ навиворіт з Д. Комаровим*

Специфіка формату полягає в особливому описі дійсності, яка постає завдяки сценарію, в якому поєднано розважальну й інформаційну складові.

Особливістю тревел-програм є новизна демонстрованого матеріалу, естетичне задоволення від програми, розширення й поглиблення знань, задоволення від спілкування, відомості про послуги й можливості на території іноземних держав.

#### **2.4.5. Віртуально-інформаційні туристичні центри**

**Туристично-інформаційний центр (ТІЦ)** — це місце де надається інформація про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристами регіону.

Головними завданнями ТІЦ є отримання та надання інформації про:

- Сектор розміщення
- Транспортні послуги
- Культурні заклади та події
- Природне середовище
- Загальну туристичну інформацію про регіон: туристичні карти, базовий план місцевості, туристична література

- Креативність туристичної індустрії
- Якість людських ресурсів в туристичній індустрії

Надання туристично-інформаційних послуг для відвідувачів та потенційних гостей регіону:

- Інформація про транспортні послуги: таксі, громадський транспорт, водний транспорт, автобусні перевезення
- Інформація про тури по визначним місцям: гіді, перекладачі. Шопінг, оглядові тури, спеціальні екскурсії, відвідання музеїв
- Інформація про основні туристичні атракції: фестивалі, театри, кінотеатри, галереї, спортивні змагання, ярмарки, виставки, паломництво. Природні атракції. Історико-культурний потенціал. Активний відпочинок.
- Інформація про розміщення: готелі, мотелі, пансіонати, сільський зелений туризм, санаторії
- Інформація про заклади харчування: ресторани, кав'ярні, національні ресторани
- Інформація про інші туристичні послуги: сувеніри, дегустація, прокат, СПА-послуги, ВЕЛНЕС-послуги, рекреаційні заклади, гірськолижні витяги, семінари, конференції, масові заходи, спортивна інфраструктура.
- Спеціальна інформація: лікарні, поліція, аптеки, консульства, урядові установи.

В ТІЦ можна отримати актуальну інформацію відносно мережі туристично-інформаційних центрів в Україні.

У зв'язку з об'єднанням нашої планети в єдину телекомунікаційну комп'ютерну мережу та перетворенням високих технологій на генеруючу силу соціально-економічного розвитку, що сприяє тісному взаємозв'язку країн, регіонів, а відтак - підвищенню їхньої конкурентоспроможності, використання інформаційних технологій у соціальній сфері стало важливою подією сьогодення. Значення Інтернету й інших інтерактивних мультимедійних систем для розвитку сучасного туризму важко переоцінити. Адже в умовах нової

інформаційної ери запити споживачів радикально змінилися. Вони вже не хочуть шукати необхідну туристичну інформацію у літературних джерелах, а розраховують на негайну відповідь із сучасного Інтернету.

Специфіка туризму в тому, що в момент купівлі необхідного туристичного продукту він існує лише на сайті бронювання, де покупець лише віртуально (лат *virtus* - потенційний, можливий, а також уявний, на відміну від лат. *realis* - дійсний, існуючий) користується туристичним продуктом. Особливістю такого продукту є те, що запропонований товар такого ресурсу не можна спробувати, скажімо, на дотик чи на смак, перш ніж прийняти рішення про покупку, - а використати лише на місці створення (виробництва) та розташування. У зв'язку з цим поняття "інформаційні туристичні ресурси" набуває дещо інших обрисів, які повинні бути доповненими поняттям "інформаційно-віртуальні туристичні ресурси". На наш погляд, **інформаційно-віртуальні туристичні ресурси** – це свого роду банки даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набір і вартість туристичних послуг, існуюча інфраструктура, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (Інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовують для задоволення різноманітних потреб сучасного споживача туристичних послуг. Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють інформаційне середовище туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні технології надають доступ до таких інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму:

- - пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг);
- - допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування **GPS**, Інтернет-карти, такі як Google Earth);

- - організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати).

Перша група інформаційно-віртуальних ресурсів - пізнавальні ресурси, переважно слугують для отримання інформації про об'єкт туризму споживачем туристичних послуг і використання на етапі планування подорожей. Вона дає змогу визначити місце поїздки, цікаві об'єкти туристичної інфраструктури і наповнюється зазвичай фірмами, котрі надають туристичні послуги, та регіонами, зацікавленими у розширенні свого ринку туристичних послуг.

Друга група - допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси, які можуть бути використані споживачами під час здійснення туристичних подорожей. Наповнювачем цих ресурсів є вузькоспеціалізовані фірми, що зазвичай спеціалізуються на картографії та програмуванні. До них належать електронні атласи та карти: локальні (їх можна реалізовувати безпосередньо у самих місцях інфраструктури туризму) і глобальні - (Google Earth ) - дуже популярний останнім часом ресурс, на якому можна подивитись топографічні й дорожні карти, фотографії місцевості всієї планети у дуже великому масштабі та хорошій якості.

Наповнювачами третьої групи ресурсів є фірми та підприємства, які здійснюють бізнес-діяльність, пов'язану з об'єктами туризму (перевізники, готелі та ін.). Можливість через Інтернет забронювати місця у готелі, квитки на літак або пароплав значно зменшують затрати часу на організаційні процеси споживачів туристичних послуг та економлять кошти.

Вся вищеназвана інформація є завжди доступною в туристично-інформаційних центрах.

Впровадження цифровізації та інформаційних технологій є одним із основних напрямів розвитку туризму. Україна активно розвиває галузі креативної економіки і туризму. Використовуються новітні технології щодо оцифрування локацій, створення 3D-турів, елементи доповненої реальності,

**Висновки до розділу 2.** Засоби масової комунікації, такі як телебачення, друкована продукція та інтернет ресурси, в наш час відіграють величезну роль

у поширенні, «розкручуванні», збільшенні популярності послуг індустрії розваг, відпочинку та подорожей.

Різноманітні соціальні практики використовують взаємодію двох просторів - світ реального соціального впливу та його віртуальне відображення. Визначено, що віртуалізація є заміщенням реальних речей і процесів симуляціями чи образами, і не важливо чи створені вони з використанням комп'ютерної технології, але обов'язково за допомогою віртуальної реальності логіки. У сучасну епоху особистість людини більш схильна не до соціальної, а до віртуальної реальності.

Інформаційні технології досить ефективно можуть забезпечити заміну безпосереднього спілкування з природними, культурними, історичними, рекреаційними, архітектурними та іншими об'єктами для будь-кого. Це сприяло виникненню нового виду туризму – «віртуального». Оскільки кількість споживачів туристичних послуг зростає, також зростає і вимогливість туристів до отримання нових відчуттів та вражень, тому туристичні практики мають безупинно розширюватися.

Можна виділити такі інновації у туризмі, пов'язані з цифровими технологіями, як поява нових можливостей у галузі транспортних послуг та розміщення (бронювання через Інтернет, електронні квитки, візи). Поява послуги «електронний квиток», який дозволяє пройти та реєстрацію на рейс, а також сервіси, що дають доступ до необхідної інформації про готелі, пам'ятки, події, дозволяють подорожувати з особливим комфортом та легкістю.

Завдяки появі та широкому розповсюдженню Інтернет-технологій, збільшилася швидкість впровадження інновацій у туристичну діяльність. Особливо виділяється віртуальний туризм, як окремий вид послуг.

Розглянуто сучасні напрями розвитку віртуального туризму, такі як віртуальні тури, віртуальні екскурсії, тревел-блогінг, а також створення віртуально-інформаційних туристичних центрів, в яких сконцентрована вся необхідна туристу інформація про регіон чи населений пункт, який він збирається відвідати.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ВІРТУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ**

У даній роботі нами здійснена спроба розробки віртуально-інформаційного центру на прикладі Чернівецького туристичного інформаційного центру (ЧТІЦ)

**3.1. Загальна характеристика Чернівецького туристичного інформаційного центру**

Чернівецький туристичний інформаційний центр – це муніципальна некомерційна організація, створена з метою забезпечення чернівчан та, особливо, гостей міста Чернівці необхідною інформацією стосовно організації відпочинку та дозвілля у м. Чернівці та Чернівецькій області. Ця інформація може включати відомості про заходи, екскурсії, особливості роботи транспорту, послуги громадського харчування, розміщення, соціально-побутові послуги.

Основне завдання центру – просування туристичного бренду Чернівців та Буковини.

Щоб вибрати маршрут та екскурсовода, можна звернутися до консультантів центру.

На сайті Центру буде представлений путівник з описом всіх екскурсій та досьє екскурсоводів, за допомогою якого можна буде вибрати собі попутника і піти задуманим маршрутом. Заявку на екскурсію можна буде залишити прямо на сайті Центру.

У зв'язку з необхідністю консолідації інтересів міської спільноти, Центр має стати ядром туристичного освітньо-підприємницького кластеру, мета якого об'єднання зацікавлених сторін у розвитку туризму на Буковині.

До кластера можуть увійти чотири об'єднання:

- 1) туристичний бізнес міста
- 2) адміністративні структури управління сферою туризму
- 3) готелі та хостели
- 4) освітні установи, що спеціалізуються на підготовці кадрів у галузі туризму та гостинності.

Такий підхід дозволяє здійснювати великі міські мережеві проєкти, оптимізувати механізми вирішення галузевих проблем, налагоджувати зв'язки, використовуючи можливість досягнення мети шляхом встановлення взаємовигідного співробітництва між об'єднаннями

Філії ТІЦ:

З метою розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Чернівцях, Чернівецький туристичний інформаційний центр повинен відкрити



інформаційні точки з громадських місцях нашого міста. Наприклад, перша інформаційна точка могла б бути відкрита у Чернівецькому обласному художньому музеї. Інформаційні стенди з'явилися б у великих готелях та хостелах Чернівців, також в великих музеях міста.

### ***Опис основних проєктів ЧТІЦ:***

1) «Галерея попутників» – проєкт повинен допомогти туристам вибрати екскурсовода самостійно, залежно від своїх переваг. Ми запропонуємо екскурсоводів, які мають унікальний досвід і хочуть поділитися з іншими. Ви можете вибрати супутника з певними знаннями, навичками чи талантами у нашій галереї: історики, музиканти, гіді, журналісти, дизайнери, архітектори, гурмани, студенти, письменники, інженери, вчителі, поети, дизайнери, керівники підприємств, танцюристи та багато інших.

#### **2) Виставка туристичних організацій «Буковина - край подорожей»**

Головне завдання виставки «Буковина - край подорожей» - розповісти мешканцям та гостям про нові формати відпочинку на території Чернівців та Чернівецької області, надати інформацію про те, як можна провести час з інтересом та користю, відкриваючи для себе нові можливості для подорожей містом та за його межами.

Потенційними учасниками виставки будуть представники туроператорів, екскурсійних бюро, туристичних клубів, установ культури та інших організацій, що займаються туристичною діяльністю на території Буковини.

В рамках виставки відвідувачі зможуть дізнатися про нові туристичні маршрути, програми корпоративного відпочинку, екскурсійні проєкти та познайомляться з діяльністю міського та обласного туристичних інформаційних центрів.

3) «Відкрита історія Чернівців» – спільний проєкт із музеями міста, присвячений Дню міста.

4) «Чернівці очима чернівчан» – відомі городяни проводять безкоштовні екскурсії до Дня міста. У ролі екскурсоводів виступають відомі письменники,

науковці, мистецтвознавці та журналісти міста. Кожен із них представляє своє бачення міста.

5) «Вихідні на Буковині. Чернівецький Туристичний інформаційний центр та відділ з туризму Чернівецької міськради Чернівців для просування туристичних брендів можуть запустити проєкт «Вихідні на Буковині/Чернівцях». «Вихідні на Буковині/Чернівцях» - це можливість за один день познайомитися з унікальними пам'ятками Чернівців та Буковини та відкрити для себе можливість цікавого відпочинку у нашому краї.

6) «Інформаційні гіді». Мета проєкту: створення комфортної інформаційного середовища для гостей та мешканців обласного центру. Наприклад, участь можуть взяти адміністратори засобів розміщення (готелі/хостели) та стати "інформаційними гідами".

7) І міський конкурс туристичних проєктів «Гостинні Чернівці». Конкурс проводився б за підтримки управління культури Чернівецької міської ради. Конкурс мав би на меті виявити та підтримати ефективні та оригінальні проєкти, що спрямовані на розвиток у місті Чернівці внутрішнього та в'їзного туризму та індустрії гостинності.

Завдання конкурсу:

- пошук проєктних ідей для розвитку сфери туризму та гостинності;
- організація системи підтримки найкращих проєктів у сфері туризму;
- виявлення кадрового потенціалу для сфери туризму та гостинності.

8) Туристична навігація.

Чернівецьким туристичним інформаційним центром може бути розроблений проєкт із встановлення туристичної навігації в історичній частині Чернівців. Навігація також містила б інформацію про історію району, його пам'ятки та відомих мешканців, що дозволяє туристам здійснити самостійно здійснити пішохідну екскурсію цією місцевістю. Показчики містили б інформацію різними мовами про пам'ятки міста, а також вказували б напрямки вулиць.

9) Туристично-підприємницький кластер. Кластер мав би об'єднати навчальні заклади міста, бізнес-структури та музеї, координувати взаємодію та здійснення спільних проєктів. Керівна роль цьому об'єднанні має належати координаційній раді, до складу якої входять найбільш активні представники галузі туризму. Положення про структуру та порядок роботи кластера також приймаються колегіально.

10) «Екскурсійний марафон». ЧТЩ міг би створити альтернативний варіант дозвілля як для чернівчан, так і для гостей міста пішохідні екскурсії. Наприклад, кожен п'ятницю, суботу та неділю о 17.00 від Туристичного інформаційного центру м. Чернівців стартує пішохідна екскурсія площами та вулицями міста. Екскурсоводи музеїв та туроператорів проходять екскурсії при будь-якій погоді, навіть для декількох відвідувачів. Цей проєкт повинен викликати великий інтерес як чернівчан, так і туристів. Щороку додавалися б нові екскурсійні маршрути

11) Міська школа екскурсоводів. У рамках навчання слухачі отримували б документ державного зразка, а також прослуховували б курс з краєзнавства та екскурсознавства від найкращих практиків міста. На практичних заняттях учні відвідували б екскурсії, що включають основні визначні пам'ятки Чернівців. Також до навчального плану занять могли би бути включені дисципліни з ораторського та театрального мистецтва.

12) Запровадити нові віртуальні екскурсії пізнавального спрямування в форматі квесту для школярів, завдяки яким школярі зможуть вивчати шкільну програму та легко запам'ятовувати інформацію;

- для дітей шкільного віку впровадити онлайн-вікторини, розробленої за темою екскурсії, яку можна буде пройти після її завершення. Таким чином, відповівши на питання вікторини, учасники зможуть проявити себе та перевірити свої знання та здібності [33];

- додати до певних музейних експонатів, віртуальних екскурсійних програм QR-кодування, за допомогою якого екскурсанти матимуть можливість, піднісши свої електронні гаджети до QR-коду, отримати відео доповнення до

екскурсійної розповіді. Це будуть відеоролики з елементами експонатів музею, відображення життя стародавніх людей або тварин, та інших елементів відповідної історичної епохи, котрі дадуть екскурсантам уявлення про той час, який буде зображуватися у доданому інформативному відео. Таке QR-кодування можна застосовувати в музеях на різну тематику (історичну, краєзнавчу, художньо-мистецьку, літературну, природничо-наукову та галузеву). Окрім музейних екскурсій такий QR-код можна застосовувати в картинних галереях, або ж в віртуальних екскурсійних програмах містом;

- розробити онлайн-екскурсії з підтримкою VR-окулярів. Впровадити Інтернет-портали з підтримкою таких окулярів віртуальної реальності, які дадуть змогу екскурсантам відвідувати музеї, пам'ятки історії, визначні місця, не виходячи з власної домівки. Перевагами таких сучасних інтерактивних та віртуальних екскурсій є те, що туристи під час таких турів отримують велику кількість цікавої інформації, яка дає змогу розширити кругозір, а також отримати максимум задоволення та безліч приємних вражень. Такі тури дають можливість туристам відвідати будь-які екскурсії на різну тематику, навіть сидячи вдома.

ЧТЩ мав би допомагати гостям та жителям міста розібратися як дістатися до міста, в якому готелі зупинитися, у яких туроператорів можна замовити екскурсії, де придбати сувеніри.

Також вся інформація мала б бути доступна туристам завдяки створенню єдиної бази даних про туристичні, культурні та творчі ресурси. Консультації можна буде отримати особисто в офісі ЧТЩ, телефоном або в письмовому зверненні, а також через інтернет на офіційному туристичному порталі.

### **3.2. Організаційна структура ЧТЩ**

Під організаційною структурою управління розуміється упорядкована сукупність максимально взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування та розвиток організації як єдиного цілого. Організаційною структурою управління визначається також форма поділу та кооперації управлінської діяльності, в рамках якої здійснюється процес управління за

відповідні функції, що спрямовані на вирішення поставлених завдань та досягнення намічених цілей. З цих позицій структура управління представляється в вигляді системи оптимального розподілу функціональних обов'язків, прав та відповідальності, порядку та форм взаємодії між тими органами управління, що входять у її склад та працюючими в них людьми.

Організаційна структура спрямована насамперед на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами фірми, розподілу між ними прав та відповідальності. У ній реалізуються різні вимоги до вдосконалення систем управління, що виражаються у тих чи інших принципах.

Головна функція організаційної структури – розподіл посадових обов'язків та забезпечення контролю.

Організаційна структура Чернівецького туристичного інформаційного центру – це взаємини між керівником та підлеглими. Організаційна структура визначила схему розпоряджень та наказів, за допомогою яких діяльність фірми планується, організовується, спрямовується та контролюється.

Основні завдання організаційної структури:

- розподіл праці, відповідно до посадових обов'язків,
- визначення ролей та взаємовідносин,
- визначення каналів взаємозв'язку.

Для таких невеликих установ, як правило, характерна лінійна структура управління.

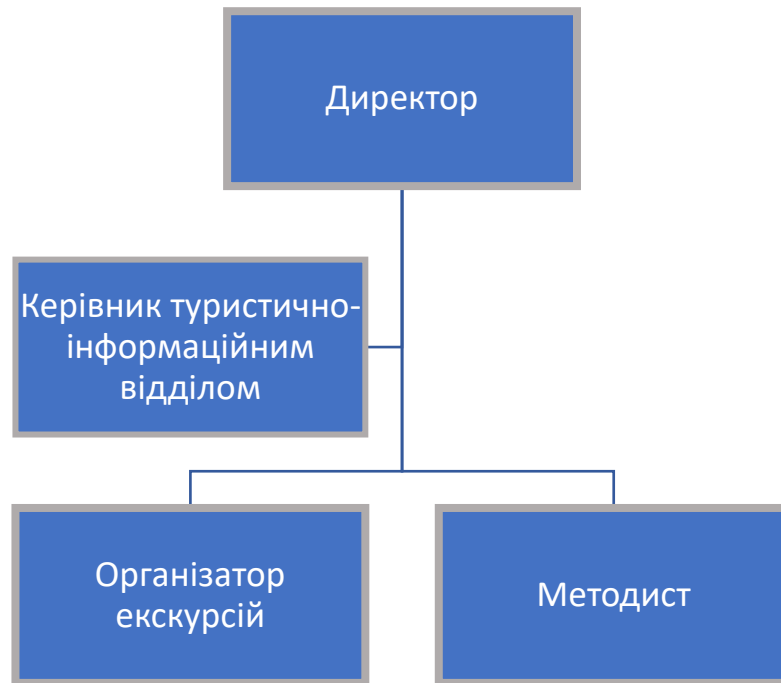


Рис 3.1. Організаційна структура Чернівецького туристичного інформаційного центру

Організаційна структура Чернівецького туристичного інформаційного центру досить проста. Штат складається з 4-х осіб:

- директор,
- керівник туристично-інформаційного відділу,
- організатор екскурсій,
- Методист.

*Директор* – голова туристичного підприємства. В його обов'язки входять: розробка стратегії та тактики фірми, маркетингові дослідження, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, планування рекламної компанії та аналізу віддачі від реклами, управлінські функції, формування іміджу фірми, ділове листування.

*Керівник ТІЦ.* До його обов'язків входять: розробка фінансової стратегії фірми, складання фінансових планів, забезпечення діяльності фірми (здійснення грошових переказів, підготовка фінансових звітів) та своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності фірми, що проводить економічний аналіз фінансово – господарської діяльності організації за даними бухгалтерського обліку.

*Організатор екскурсій* працює безпосередньо з клієнтами. В його обов'язки входить: аналіз туристичного ринку, формування папок з пропозиціями, укладання договорів з гідями, перекладачами та автогосподарствами. Вони бронюють місця в готелях, а також квитки авіа та залізничного транспорту, проводять візову підтримку туристів, складають програми перебування туристів, разом із директором займаються рекламою кампанії.

*Методист* - займається складанням текстів, документацією.

### 3.3. SWOT-аналіз проєкту розвитку ЧТІЦ

SWOT-аналіз (від англ. strength - сила, weaknesses - слабкості, opportunities – можливості, threats – загрози) – це аналіз сильних та слабких сторін компанії, а також її можливостей та загроз. Як правило, SWOT аналіз застосовується при розробці бізнес-планів нових проєктів, а також для формування стратегії компанії.

Зазвичай результати SWOT-аналізу представляють у вигляді матриці, осередках якої розташовані списки факторів, здатних вплинути на становище компанії чи результат проєкту.

Таблиця 3.1.

#### SWOT-аналіз проєкту розвитку ЧТІЦ

"STRENGTHS" - Сильні сторони:	"WEAKNESSES" - Слабкі сторони:
- Вигідне географічне положення;	- брак інформації у ЗМІ про центр;
- велика кількість туристичних маршрутів;	- відсутність сервісної політики;
- підтримка з боку влади;	- відсутність «туристичних дисконтних карт»;
- можливість поєднання кількох видів рекреацій;	- незабезпеченість діяльності фінансовими ресурсами;
- наявність міжнародних чи міжрегіональних угод про співпрацю;	- невисока заробітна плата співробітників.

- розвиток освітнього виду туризму за рахунок наявності провідних закладів вищої освіти України; - привабливі об'єкти природної та культурної спадщини.	
- неповторні природні ландшафти;	
- наявність інформаційного Інтернет-сайту	
«OPPORTUNITIES» – Можливості:	«THREATS» - Загрози:
- повний комплекс інформаційних послуг з індивідуальним підходом до кожного клієнта;	- зниження попиту туристичні послуги через зміни потреб та смаків покупців;
- обслуговування нових груп споживачів чи освоєння нових географічних ринків;	- зниження попиту на туристичні послуги через економічні, політичних та інших. проблем;
- розширення сфери діяльності;	- несприятливі демографічні зміни, що викликають скорочення попиту туристичні послуги;
- просування потенціалу регіону;	- уповільнення зростання ринку;
- перетворення Чернівців та Чернівецької області на центр різних видів туризму: культурного, подійного, екологічного, водного, спортивного, освітнього, ділового, та ін.	- недосконалість законодавчого регулювання сфери туризму.
- інформаційна підтримка на сайтах інформаційних центрів – партнерів	
- використання сучасних технологій.	

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, можна зробити узагальнюючий висновок, що завдяки ресурсно-забезпеченій та цілеспрямованій регіональній політиці, можна запобігти загрозам і мінімізувати слабкі сторони потенціалу області



### 3.4. Конкурентний аналіз та SWOT-аналіз потенційного Інтернет-ресурсу ЧТІЦ

**"TRENGTHS"** - сильні сторони:

- Доменне ім'я
- Відповідний, з точки зору технічних вимог, для просування сайт
- Велика кількість представленої на сайті інформації
- Унікальний контент

**"WEAKNESSES"** – потенційні слабкі сторони:

- Відсутність можливості перекладу тексту на іншу мову
- Некоректне відображення при різних значеннях роздільної здатності екрана і розміру вікна браузера

- Наявність непрацюючих посилань
- Погана пошукова оптимізація сайту

**"OPPORTUNITIES"** - можливості:

- Оптимізація призведе до зайняття високих позицій
- Використання контекстної реклами для залучення відвідувачів
- Інформаційна підтримка на сайтах інформаційних центрів - партнерів

**"THREATS"** - Загрози:

- нововведення конкурентів несуть загрозу втрати частини клієнтів і викликають необхідність витрат на власні нововведення

#### **Основні вимоги до Інтернет-ресурсу ТІЦ**

##### ***1. Інформативність***

Інформація на сайті повинна бути орієнтована на різні категорії користувачів. Повинна бути присутні розділи як для жителів міста, так і для туристів і бізнесу, також інформація для осіб з обмеженими можливостями.

Актуальність і частота оновлення інформації. Новини оновлюються регулярно. Дати оновлення статей проставлено, тому можна легко оцінити актуальність інформації.

Зручність сприйняття інформації. Календар подій та афіша, опис маршрутів представлені у вигляді JPEG-файлів. Інформація подано в текстовій і графічній формах.

## **2. Зручність використання сайту**

Наявність чіткої структури сайту. Сайт повинен бути розбитий на розділи, які доступні у верхньому меню.

Інтерактивність. На всіх сторінках сайту є активні посилання на сторінки організації в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter . Можливість підписатися на інформаційну розсилку електронною поштою.

Багатомовність. Переклад інформації сайту здійснюється на шість мов автоматично з використанням модуля Google-Translate. Автоматичний переклад не гарантує збереження смислового навантаження текстів. Хорошим прикладом можуть послужити туристичні інформаційні центри інших міст, на яких є можливість транслювати текст декількома іноземними мовами.

## **3. Дизайн сайту**

Стилістична єдність оформлення сайту. В оформленні сайту має використовуватися стилістика, що асоціюються з Чернівцями і Буковиною.

## **4. Функціональність**

Кросбраузерність. Сайт адекватно відображається в останніх версіях усіх популярних браузерів (Internet Explorer 8, Internet Explorer 9, Google Chrome 21, Mozilla Firefox 18, Opera 12, Safari 5.1). Стабільність верстки.

Всі посилання на сторінки, документи, зображення повинні бути актуальними.

### **3.5. Розробка макета сайту Чернівецького ТІЦ**

Впровадження цифровізації та інформаційних технологій є одним із основних напрямів розвитку туризму. Чернівці повинні активно долучатися до діджиталізації, зокрема галузей креативної економіки і туризму. Потрібно використовувати новітні технології щодо оцифрування локацій, створення 3D-турів, елементи доповненої реальності.

Сайт Чернівецького туристично-інформаційного центру буде створено з метою проінформувати туристів про наявні туристичні продукти міста, привернути їхню увагу до Чернівців та зробити їх візит до міста максимально комфортним та безпечним. А також щоб мати можливість ознайомитися з Чернівцями та відвідати місто без фізичної присутності, використовуючи віртуальний простір. Туристичний сайт буде надавати туристам можливість (рис. 3.1.):

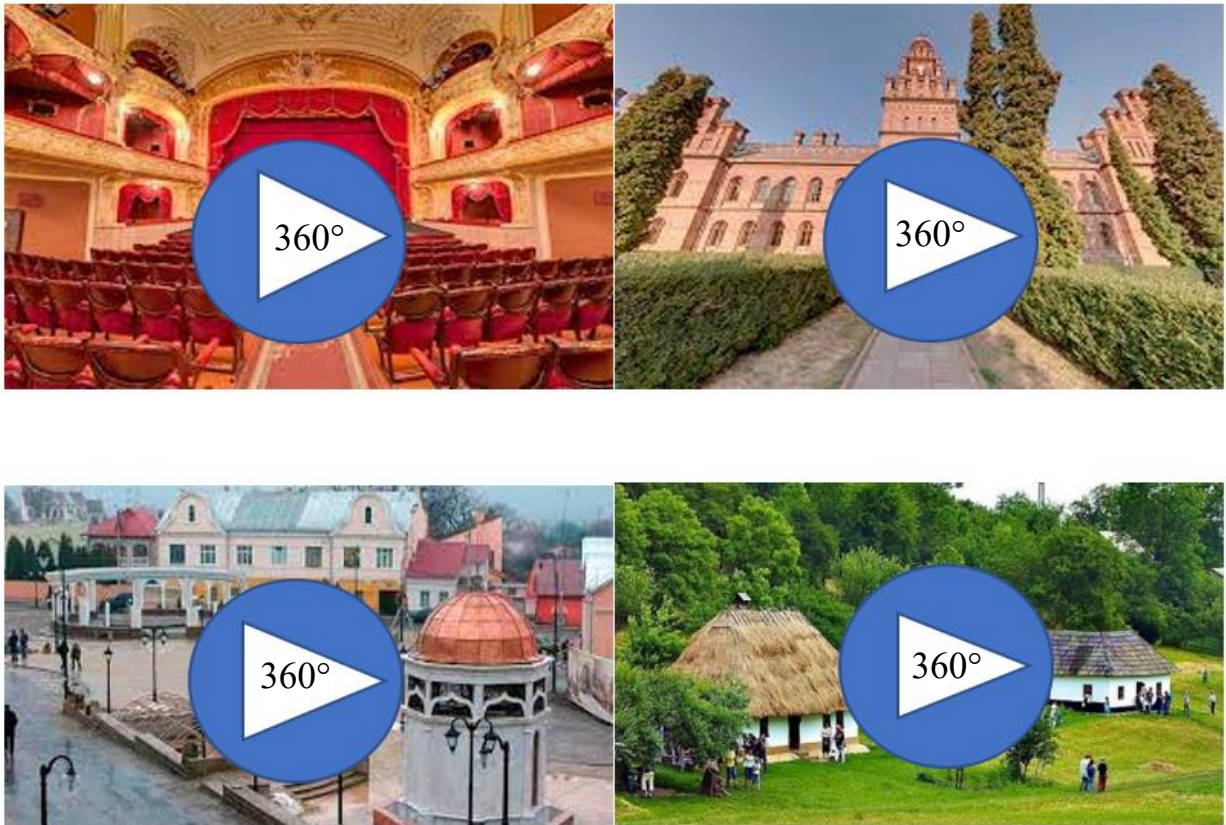
- Дізнатися про визначні пам'ятки міста (широкий вибір 3D локацій);
- Ознайомитися з історією міста та його культурою;
- Переглянути можливі місця розміщення (готелі, апартаменти, хостели);
- Дізнатися про заклади зі смачною кухнею, де можна провести час із близькими людьми;
  - Обрати напрямок туризму, який йому найближче до душі (гастрономічний, культурно-історичний, спортивний, сільський, екологічний, освітній, релігійний, пізнавальний, діловий тощо);
  - Ознайомитися із запропонованими подіями в місті, та зробити вибір згідно власних уподобань;
  - Подивитися всі визначні пам'ятки міста та області на мапі або в режимі віртуальної реальності та самостійно прокласти маршрут для майбутньої подорожі;
  - Ознайомитися з актуальними новинами міста;
  - Ознайомитися з актуальними культурними подіями у місті (концерти, фестивалі, театральні вистави тощо);
  - Ознайомитися з представленими на сайті гідами міста та обрати запропоновані екскурсії в тому числі віртуальні;
  - Отримати кваліфіковану допомогу та консультацію від професійних гідів.



*Рис. 3.2. Макет мапи сайту ЧТІЦ*

На сайті Чернівецького туристично-інформаційного центру також можна буде отримати іншу корисну інформацію: наприклад, мапу міського транспорту тощо.

Також на порталі будуть представлені 3D-тури. Користувачі можуть віртуально побувати на таких локаціях: Чернівецький національний університет, Чернівецький музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської, Чернівецький обласний художній музей, Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту, вул. О. Кобилянської, Чернівецький дендрологічний парк, площа Святої Марії тощо (рис. 3.2).



*Рис 3.3. Макет сторінки з 3D-турами на Інтернет ресурсі ЧТЦ*

Основою розробки дизайн-макета сайту є такі складові: логотип, слоган, фірмові (або інші) кольори, графічні елементи, фотографії та інші елементи дизайну.

Важливу роль відіграватиме візуальний супровід на веб-сайті. Важливо використати фотографії та відеоматеріали про Чернівці та Чернівецьку область у високій якості, задля того, щоб турист захотів більш детально ознайомитися з представленими локаціями та пам'ятками міста. Якісні фотографії – це 70% успіху та привабливості веб-сайту серед його конкурентів. Це гарантія, що турист матиме бажання залишитися на сайті та продовжуватиме з ним взаємодіяти. Окрім цього, фотографії дають нам можливість зробити сайт більш живим, яскравим та цікавим. Сайт повинен бути динамічним, інтерактивним, відкривати для туриста нові можливості для взаємодії під час перебування на веб-сайті. Бажано розробити багато інтерактивних елементів. Веб-сайт буде зустрічати відвідувача слайдером з фотографіями міста та

цікавою статистикою, турист буде мати можливість самостійно переглянути усі позиції слайдера та більш детально ознайомитися з інформацією, яка буде представлена перед ним на екрані.

Туристичні дестинації активно використовують цифровізацію як інструмент для покращення репутаційного менеджменту, виокремлюючи наявність міських туристичних порталів, мобільних додатків, діджитал-каналів, інтеграції із геоінформаційними системами.

### **Висновки до розділу 3.**

Отже, ми розробили проєкт туристично-інформаційного центру міста Чернівці який би поєднував як традиційні види туризму, так і нові, високотехнологічні, дослідили особливості та перспективи використання віртуально-інформаційних технологій в управлінні туризмом на прикладі розробки проєкту Чернівецького туристично-інформаційного центру.

Визначили його організаційну структуру, здійснили SWOT-аналіз проєкту розвитку ЧТІЦ та SWOT-аналіз його потенційного Інтернет-ресурсу. Також розробили макет мапи сайту Чернівецького туристично-інформаційного центру, де крім того будуть представлені і 3D-тури.

## ВИСНОВКИ

Впровадження цифровізації та інформаційних технологій є одним із основних напрямів розвитку туризму. Чернівці повинні активно долучатися до діджиталізації, зокрема в галузі туризму. Виникає необхідність використання новітніх технологій щодо оцифрування локацій, створення 3D-турів, елементів доповненої реальності.

В першу чергу, в нашій магістерській роботі ми розглянули передумови розвитку віртуального туризму.

Розкрили сутність поняття «віртуальний туризм» та окреслили теоретичні основи віртуальної реальності, дали визначення віртуальному туризму як новому виду туризму.

Також було розглянуто сучасні напрями розвитку віртуального туризму, такі як віртуальні екскурсії, віртуальні тури, тревел-блогінг тощо.

Ми з'ясували, що з кожним днем зростає відсоток людей, які залучені в активні форми соціальної поведінки в мережі, що дало змогу, за наявності невеликих ресурсів, кожній людині увійти в життя величезної кількості віртуальних спільнот. Зрозуміло, що подібні явища слугують підґрунтям для переосмислення ролі та місця комунікацій у розвитку суспільства, також змін у суспільно-комунікативній дійсності людини.

Вплив Інтернет-простору на соціальну, культурну та політичну сфери життя з кожним роком посилюється. Незаперечними є унікальні та глобальні можливості віртуального простору. За допомогою розвитку та стрімкої модернізації інформаційно-комунікаційних технологій стають можливими відкриття комунікаційних технологій стає можливим відкриття унікальної для людства віртуальної епохи, інформація стала найважливішим чинником, що впливає на розвиток суспільства.

З огляду на це, в кожному місті виникла велика потреба в функціонуванні інформаційних туристичних центрів, які би допомагали туристам, не витрачаючи зайвого часу та коштів, детально знайомитись з тією місцевістю,

населеним пунктом, де б вони в майбутньому хотіли побувати. Адже чим різноманітніше та яскравіше місцевий туристичний центр зможе презентувати туристичний продукт в своєму регіоні, тим швидше зможе заохотити туристів відвідати його, але вже не віртуально, а у вигляді реальної подорожі, що буде вигідним для економіки та підвищення туристичної привабливості населеного пункту чи регіону.

Отже, ми розробили проєкт туристично-інформаційного центру міста Чернівці який би поєднував як традиційні види туризму, так і нові, високотехнологічні. У процесі нашої дослідницької роботи, нам вдалося успішно вирішити низку завдань, виконання яких було необхідним для досягнення початкової мети - дослідити особливості та перспективи використання віртуально-інформаційних технологій в управлінні туризмом на прикладі розробки проєкту Чернівецького туристично-інформаційного центру.

Тому створення Чернівецького туристичного інформаційного центру є продиктованим сучасними реаліями, коли свої корективи в стабільне функціонування туристичної індустрії вніс Covid 19 та введення в Україні воєнного стану внаслідок повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Створений центр має виконувати наступні основні функції,:

- Інформування туристів щодо туристичного потенціалу міста Чернівці та Буковини загалом;
- Поширення та популяризація в'їзного та внутрішнього туризму міста Чернівці серед іноземців та мешканців українських міст;
- Оновлення бренду Чернівців та створення нового курсу на просування туризму.

Вважаємо, що на сьогодні, в умовах світової пандемії, віртуальний туризм є альтернативою у розвитку туристичної діяльності в Україні. Він надає змогу безпечно та з комфортом відвідувати будь-які об'єкти, що існують у реальному просторі. Проведений аналіз показує що створення туристичних центрів, де залучаються новітні види туристичних послуг є досить



перспективним. Разом з тим, процес введення інноваційних технологій повинен здійснюватися поступово і комплексно, супроводжуватися подальшим корегуванням технічного та адміністративного аспекту та з використанням досвіду провідних європейських країн.

Створення та просування 3D та віртуального туризму в Україні не лише надає можливості появи стійких бюджетних надходжень, але й підвищення загального рівня якості життя громадян, роблять мандрівки більш актуальними та доступними для усіх верств населення, не зважаючи на вік, стать чи фізичні обмеження. Розвиток нового виду туристичних послуг є дієвим та ефективним способом підвищення популярності міст та країн в цілому, завдяки інтерактивним мандрівкам, що будуть надавати змогу «відчути та побачити» перш ніж почати використання повноцінної туристичної послуги. Тобто запровадження новітніх технологій зробить усю туристичну індустрію більш популярною, доступною та цікавою.

Ми визначили, що цінність віртуального туризму в тому, що він не тільки стимулює бажання відвідати цікаве місце в реальності, а й рекламує та популяризує серед людей нові для них місця чи заняття, спонукаючи до відвідування та ознайомлення з ними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. Вісник Харківського національного університету ім Каразіна. 2018. № 1. С. 32-37.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. Продукту / В.К. Бабарицька. – Київ: Альтерпрес, 2004. 288 с.
3. 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.
4. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу / Л.Д. Божко.– //Культура України, 2015. Вип.49. С.151-160.
5. 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.
6. 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.
7. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 33.
8. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері. URL: <http://topsite.in.ua/uslugisozdanie-saitov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html> (дата звернення: 18.04.2021)

9. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / З.М. Гадецька. // Молодий вчений, 2015. № 2 (17).
10. Грабовський Ю. А. Туризм як явище громадського життя: Навч. посібник [Електронний ресурс] / Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/grabovsky1.htm](http://tourlib.net/books_ukr/grabovsky1.htm)
11. 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.
12. Гурчіані Х. Особливості висвітлення соціальної проблематики сучасним українським ТБ у контексті глобальних світових тенденцій: дис. канд. наук із соц. ком.: 27. 04. 16 / Х. Гурчіані – Дніпропетровськ, 2016. – 191 с.
13. Дичковський С. І. Інкорпорація віртуальних практик в систему віртуального туризму. Культура і сучасність. 2019. № 2. С. 16-24.
14. Дрогомирецька М.І. Культурно-пізнавальний туризм і його роль у стійкому розвитку регіонів. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 58-62.
15. Дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey. URL: <http://virtualltourlab.com/yak-povertajetsya-investytsiya-u-vyhotovlenniyavirtualnoho-turu> (дата звернення: 22.04.2021)
16. Етапи створення віртуальних турів. URL.: <http://vtour5.com>
17. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
18. 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.
19. Карпати у 3Д. URL: <http://карпати3д.com> (дата звернення: 22.04.2021)
20. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с
21. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.
22. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О. О. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
23. Малиновська О. Ю. Інноваційні види туризму / О. Ю. Малиновська, А. І. Ісакова // Географія та туризм. — 2014. — Вип. 27. — С. 46—55.
24. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. — К. : Знання, 2009.
25. 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.
26. 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.
27. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць: у 5 т. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. Вип. 194. Т. II. С. 457-464.
28. Музеї України онлайн. URL: <http://incognita.day.kiev.ua> (дата звернення: 25.04.2021)
29. 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.
30. Никитин Л. Н. Виртуалистика и туризм / Л. Н. Никитин // Туристский феномен: экономические, социальные, экологические й культурно-

- исторические предпосылки и последствия : материалы IV междунар. науч.-практ. конф. / Донецкий ин-тут туристического бизнеса. – Донецк, 2002.
31. Смірнов І. Г. Логістика туризму : навч. посібник / І. Г. Смірнов. — К. : Знання, 2009. — 444 с.
32. Сущенко О. А. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства / О. А. Сущенко, В. В. Кравченко // Комунальне господарство міст. — 2018. — Вип. 140. — С. 19—24
33. Орлик О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. № 12. С. 188–191.
34. Подорож Україною. URL: <http://www.3dmaps.com.ua> (дата звернення: 27.04.2021)
35. Савицька О.П, Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.1. С. 376–383.
36. Самохвал О. О., Войнаровська Н. В. 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.
37. Програми для створення віртуальних турів. URL:: <http://compress.ru/article.aspx?id=15669> (дата звернення: 30.04.2021)
38. 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.
39. Семенов В. Ф., Балджи М. Д., Мозгальова В. М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія. Одеса: Optimum. 2012. 201 с.

40. 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)
41. 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)
42. 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.
43. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
44. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовтня 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.
45. Тури в Україні. URL: <https://covid.unian.ua/10922969-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>
46. Україна у 3D. URL: <http://ukraine3d.com> (дата звернення: 02.05.2021)
47. Шамлікашвілі В. А. Віртуальний туризм як новий вид туризму. Креативна економіка. 2014. № 10 (94).
48. Черевичко Т. В. Туризм в контексті інформаційної економіки URL: <http://infotour.in.ua/cherevichko2.htm>
49. Яроменко О. В. Регіон як інвентивна туристична дестинація / О. Яроменко, О. Романів, М. Микулін // Регіональні геоекологічні проблеми: сучасний стан та шляхи їх вирішення: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Рівне, 20- 22 жовтня 2016 р.). Рівне, 2016. С. 142–145.
50. Яроменко О. Гончарук М. Тенденції розвитку віртуального туризму в Україні. Регіон – 2021: суспільно-географічні аспекти: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та

- молодих науковців (м. Харків, 15 квітня 2021 року). Гол. ред. колегії Л.М. Немець. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. С. 141–143.
51. Street View – Google Maps Музеї України онлайн. <https://www.google.com/maps/views/streetview?gl=us>
  52. The History of Virtual Tours. URL: <http://www.campustours.com/evolution>
  53. Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play / M. Sheller, J. Urry. GB: Routledge Ltd, 2004. 253 p.
  54. Virtual Tourism Takes off. URL: <http://www.perthnow.com.au/travel/virtual-tourism-takes-off/story-e6frg3tu>.
  55. Wearing S. Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller. SAGE, 2009. 185 p.
  56. Williams A.P. Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy. Tourism Managt. 1995. №16(6). P. 423–427.
  57. Hillery G.A. Definitions of Community: Area of Agreement // Rural Sociology. 1955. Vol. 20, № 2. P.111-123.
  58. World Tourism Barometer URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom16\\_03\\_may\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt.pdf). (дата звернення 10.06.2022)
  59. World Travel & Tourism Council URL: <https://www.wttc.org/economicimpact/country-analysis/league-table-summaries>. (дата звернення 10.06.2022)
  60. World tourism cities generation // Report of World Tourism Economy Trends URL: <https://en.wtcf.org.cn/rearticle/2018031515201.html>. (дата звернення 10.01.2021)
  61. Virtual reality – new reality for the travel industry? URL: <https://www.rolandberger.com/it/Insights/Publications/Virtual-Reality-Newreality-for-the-travel-industry.html> (дата звернення 10.06.2022)
  62. Virtual reality in tourism // A state-of-the-art review URL: [https://www.researchgate.net/publication/332819100\\_Virtual\\_reality\\_in\\_tourism\\_a\\_state-of-the-art\\_review](https://www.researchgate.net/publication/332819100_Virtual_reality_in_tourism_a_state-of-the-art_review)

# ДОДАТКИ



## Додаток А

## Структура віртуального туристичного простору



**Додаток В**

## Статистика інтернет-запитів

