

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У ГАЛУЗІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм»

ОП «Міжнародний туризм»

Квятковська Карина Станіславівна

Керівник: кандидат географічних наук,
доцент

Заячук Оксана Григорівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від « ____ » _____ 202_ р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О.Д.

Чернівці – 2025

Анотація

Квятковська К.С. Сучасні тенденції та інновації у галузі пізнавального туризму.

Дослідження присвячене вивченню впливу сучасних інформаційних технологій на туристичну діяльність. Дана робота аналізує преференції різних категорій подорожуючих, зростання попиту на неіснуючі раніше види туризму, Інтернет-ресурси, що користуються популярністю у мандрівників та трансформування ринку туристичних послуг у зв'язку з пандемією, глобальними змінами у світі та, відповідно, новими потребами клієнтів. На основі спостережень за функціонуванням сфери пізнавального туризму в нашому сьогоденні було здійснено розробку, яка може актуальним проектом, викликаючи ще більший інтерес до подорожей.

Ключові слова: інформаційно-туристичні ресурси, віртуальні тури, програмні системи, тенденції розвитку, перспективні технології, аналіз ринку, доповнена реальність.

Abstract

Kviatkovska K.S. Modern trends and innovations in the field of cognitive tourism.

The study is devoted to the study of the impact of modern information technologies on the travel industry. This work analyzes the preferences of different categories of travelers, the growing demand for previously non-existent types of tourism, Internet resources that are popular among adventurers and the transformation of the tourism market due to the pandemic, global changes in the world and, accordingly, new customer needs. Based on observations of the functioning of cognitive tourism in our present time, a development has been carried out that can become a relevant project, causing even bigger interest in traveling.

Keywords: information and tourist resources, virtual tours, software systems, development trends, promising technologies, market research, augmented reality.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів
мають посилання на відповідне джерело.

_____ К.С. Квятковська

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1 Теоретичні основи пізнавального туризму та необхідність модернізації даного напрямку з використанням інновацій.....	8
1.2. Поняття інформаційно-туристичних ресурсів.....	10
1.3 Специфіка віртуального туризму та його роллю в сучасному суспільстві.....	12
1.4 Особливості та технології реалізації віртуальних турів.....	14
РОЗДІЛ II. Інноваційні інформаційні ресурси пізнавального туризму, їх використання та створення власного продукту	18
2.1 Забезпеченість і характеристика українських інформаційно-туристичних сайтів.....	18
2.2. Огляд та аналіз веб-сайтів для віртуальних подорожей.....	21
2.3 Корисні застосунки для пізнавального туризму.....	25
2.4. Аналіз ринку та потреб споживачів.....	29
4.5 Розробка власного проекту.....	36
РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	47
3.1 Ключові проблеми та стратегії розвитку інформаційно-технологічної сфери у вітчизняному туризмі.....	47
3.2 SWOT-аналіз запровадження розробки на території України	52
ВИСНОВКИ	57
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інформаційні технології безупинно продовжують прогресувати у всіх сферах людської життєдіяльності. Тепер нам складно уявити свій робочий день без використання науково-інформаційних ресурсів, і з кожним роком ми спостерігаємо за лише зростаючою кількістю відкриттів та інновацій.

Туристична діяльність далеко не є винятком. Людству вдалося пристосуватися до наслідків пандемії Коронавірусу, внаслідок чого світ отримав можливість скористатися перевагами віртуального туризму. Нині кожен, перебуваючи в комфорті у своїй домівці, може оглядати музейні експозиції, приєднатися до оглядових екскурсій містами фактично в кожній точці планети, відвідати найвіддаленіші острови на Землі та навіть насолодитися посадками літаків над мегаполісами та райськими куточками світу. Крім того, незважаючи на те, що часи пандемії вже в минулому, для більшості українців (в першу чергу, чоловіків) ці ресурси є унікальною можливістю продовжувати досліджувати світ в умовах воєнного стану. Внутрішній туризм також не оминуло стороною. Завдяки здібним українським розробникам можемо опинитися навколо атракцій, що зараз знаходяться в окупації і більше довідатися про Батьківщину.

На сьогоднішній день можна сміливо говорити і про вплив інформаційних технологій на маркетингову діяльність на ринку туристичних послуг. Безліч корисних додатків та веб-сайтів в разі спрощують створення та просування турпродуктів, адже розробники туристичних пакетів можуть краще ознайомитися з обраними DESTINATION та умовами перебування, створити чудову логістику, дізнатися про актуальні події та найближчі заходи в тому чи іншому пункті призначення, а менеджери з продажу – без труднощів прорекламувати тур, викликавши довіру в потенційних клієнтів.

Отож, доцільно глибше дослідити інформаційну діяльність та її подальший вплив на розвиток туристичної галузі, а також розглянути

перспективи, які розкриваються перед людством завдяки досягненням в ІТ-сфері.

Об'єкт дослідження: інформаційні та віртуальні туристичні ресурси.

Предмет дослідження: роль інноваційних інформаційно-туристичних ресурсів та їх застосування в туристичній галузі.

Мета дослідження: дослідити інформаційні ресурси для пізнавального туризму та визначити їхнє значення для розвитку туристичної сфери.

Завдання дослідження:

- ознайомитися та дослідити літературні джерела про впровадження сучасних інформаційних технологій в туристичну галузь;
- проаналізувати класифікацію інформаційно-туристичних ресурсів;
- розглянути переваги використання віртуальних технологій та сфери діяльності людини, де вони є корисними;
- охарактеризувати світові та українські віртуальні інтернет-ресурси;
- описати додатки для здійснення пізнавальний подорожей та їх функції;
- перевірити зручність та змістове наповнення найпопулярніших українських туристичних хабів;
- проаналізувати наявні проблеми та можливі перспективи забезпечення вітчизняного туристичного ринку передовими інформаційними технологіями.

Для реалізації завдань кваліфікаційної роботи ми використовували наступні методи наукових досліджень: історичний, аналізу літературних джерел, статистичний, системний, моделювання та інші.

Історичний метод дозволив проаналізувати передумови розвитку пізнавального туризму.

Метод аналізу літературних джерел допоміг узагальнити наявну інформацію, взятую з економічних та соціальних досліджень, і осмислити результати їх проведення.

Статистичний метод уможливив детальний розгляд споживацьких потреб та аналіз сучасних світових тенденцій у сфері туризму.

Системний метод використаний для дослідження специфіки використання сучасних інформаційних технологій в туризмі, відмінності в розрізі адміністративних областей.

Метод моделювання знадобився для створення проекту з модернізації музейних експонатів.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Теоретичні основи пізнавального туризму та необхідність модернізації даного напрямку з використанням інновацій.

У сучасному суспільстві поняттям та цінностям подорожей властиво трансформуватись, проте все частіше думки сходяться на тому, що мандрівки стали своєрідною неформальною освітою для людства. Перебування за межами постійного місця проживання змушує мозок працювати в іншому руслі – адаптовуватися в новому середовищі, активізуючи певні свої ділянки та сенсорні центри. Тому за таких умов сприйнята інформація чудово засвоюється, а людина, маючи потребу у пізнанні нового, відчуває все більший інтерес до нової дестинації – її природних та культурних особливостей.

“Пізнавальний туризм – це туристські подорожі з метою відвідування будь-яких регіонів, місцевостей, центрів туризму, для ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами та промислами, досягненнями в галузі науки, культури, промислового виробництва, будівництва тощо”, - таке визначення дає доктор географічних наук НАУ Колотуха О.В. Автор також додає, що властивості пізнавального туризму притаманні всім видам туризму [1]. Отже, цей вид подорожей характеризується поєднанням найкращих для людського саморозвитку елементів.

Колись особисте зростання було основним на меті насамперед у знаті, тому завдячувати появі пізнавального туризму у XVIII столітті можна європейським аристократам, які не шкодували коштів на поїздки культурного характеру. Щоправда, явище стало масовим лише у 80-х роках минулого століття, коли вже остаточно були ліквідовані наслідки Другої Світової війни, спостерігався ріст економіки та добробуту населення, достатньо розвинулась інфраструктура й транспортне сполучення. У людей з'явилися оплачувані відпустки, які вони стали присвячувати рекреації та дослідженню спадщини.

Передумовою для збільшення числа туристів з метою пізнавального туризму в певній країні зазвичай є її історичний та природний потенціал. Чим більше налічується унікальних і доступних для мас ресурсів, що мають духовну, історичну чи мистецьку цінність, характеризуються універсальністю та багаторазовістю використання, – тим більшу чисельність туристичних прибуттів можна очікувати. Найщільніше розміщення пам'яток зосереджено в Європі, велика кількість також є в США та низці держав Азії. Закономірність, зокрема, спостерігається між позицією країни в рейтингах за числом міжнародних туристів щороку та кількістю пам'яток спадщини ЮНЕСКО на її території.

Враховавши різну значущість ресурсів для того чи іншого типу подорожуючих, було здійснено таку класифікацію:

- історичні подорожі, які включають паломництво та мандрівки з ціллю ознайомитись з певним історичним проміжком;
- географічні подорожі – комплексні тури;
- художні подорожі – поїздки для ознайомлення з конкретним напрямом у мистецтві.

Пізнавальний туризм напряму пов'язаний із внутрішнім, адже більшість туристичних поїздок, які здійснюють громадяни в межах своєї країни, мають на меті занурення в історію та традиції батьківщини, огляд культурних атракцій, відвідування місцин з унікальними природними ландшафтами, а це все свідчить про масовість та організованість даного виду туризму в теперішній час, визначає його провідну позицію на ринку завдяки широкому попиту та перспективності розвитку.

Загалом, щоб відповідати очікуванням шанувальників такого відпочинку, потрібно впроваджувати технологічні інновації, адже потреби відвідувачів змінюються відповідно до нових тенденцій в подорожах. Крім того, туристичні центри активно конкурують між собою і кожен хоче виділитись, запропонувати унікальний досвід перебування і збільшити потоки туристів за рахунок свого статусу.

1.2 Поняття інформаційно-туристичних ресурсів.

Завдячуючи стрімкому розвитку технологічних процесів сучасна людина може за лічені секунди отримати доступ до величезної кількості інформації про будь-який об'єкт на мапі світу. Це означає, що туризм та технології в нас час є нерозривно пов'язаними. Завдяки ним кожен має змогу самостійно досліджувати цікаві DESTINATIONI, культурні та соціальні явища, традиції, заглиблюватися в історію і поповнювати свій багаж знань про географічні особливості, флору, фауну і тому подібне.

Українські професорки ЛНУ Мальська М.П. та Антонюк Н.В. трактують інформаційно-туристичні ресурси як “сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі” [2].

Автори Кузик С.П., Кузик П.С. та Шевчук А.В., які досліджували інформаційне забезпечення туристичної галузі, визначили спільно з проф. Олегом Шаблієм інформаційно-віртуальні туристичні ресурси як “банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому й електронному вигляді (інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг” [3].

Подорожуючі, дослідники, науковці та працівники туристичної сфери постійно продовжують упорядковувати всю накопичену інформацію в різноманітних джерелах. Якщо колись мандрівники робили схеми та нотатки у своїх щоденниках під час експедицій, а картографи наносили географічну номенклатуру на щойно створені мапи, то сьогодні подорожуючі надають перевагу веденню особистого блогу в соціальних мережах, де діляться з аудиторією досвідом, порадами та показують країни зі своєї перспективи, в

той час як розробники намагаються віртуалізувати все більше територій, щоб подорожі стали доступними кожному. Нижче наведений список ресурсів, які найчастіше обирають для планування і документації подорожей (див. рис. 1.1).

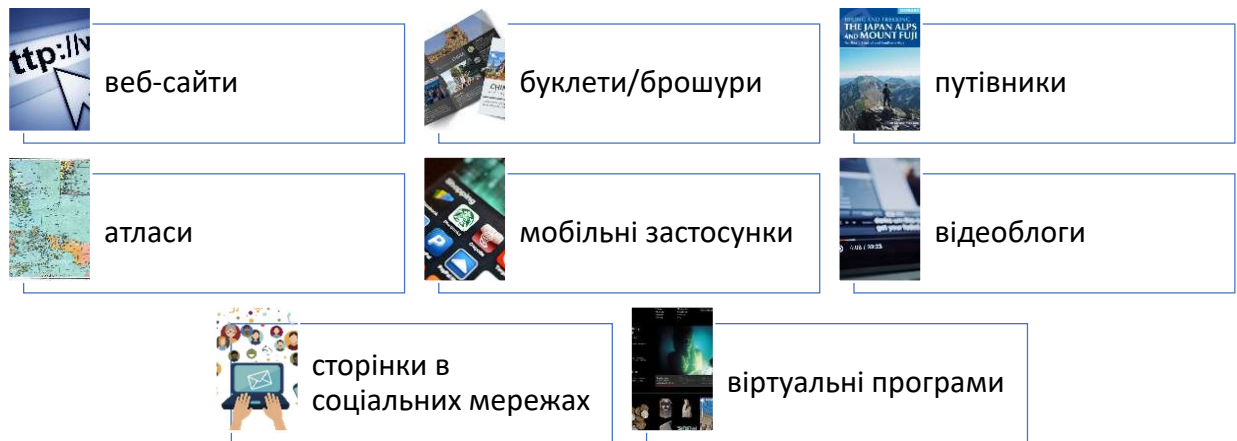


Рис. 1.1 Найпопулярніші види інформаційно-туристичних ресурсів

Спочатку європейська знать користувалася путівниками, де були описані маршрути, привабливі для них destinations та поради щодо їх відвідування. Коли пізнавальний туризм почав ставати масовим явищем, то почали випускати великими тиражами атласи. Саме вони передували GPS-навігаторам і активно використовувались водіями автомобілів. Буклети та брошури – це вже трансформовані міні-путівники, в яких вміщувалась найнеобхідніша та найактуальніша інформація для туриста, що завітав до турагентства, закладу розміщення чи туристичних точок безпосередньо в новій destinations. Свою популярність вони мало що втратили з XIX століття. Вже з появою Інтернету можна говорити про значну експансію решти ресурсів. Веб-сайти є основним джерелом просування та продажу туристичних послуг. На платформі YouTube можна знайти безліч відеоблогів на будь-яку тему, що може зацікавити потенційного туриста, а мобільні застосунки зробили всю інформацію максимально доступною.

Головна стратегія провідного якісного ресурсу – це подача релевантної інформації, яка буде заохочувати читача до втілення мандрівки в реальність.

1.3 Специфіка віртуального туризму та його роль у сучасному суспільстві.

Характерна особливість людини – це те, як швидко вона може при звичаїтись до незвичних для неї умов чи середовища. І, дійсно, не можна заперечувати той факт, що саме COVID-19 дав потужний поштовх для розвитку та вдосконалення такої форми подорожі як віртуальна.

Віртуальна подорож – це своєрідна симуляція вже існуючого місця, яка створена частіше всього шляхом поєднання фотознімків на 360° або відеокадрів. Передумов її створення надзвичайно багато і варто почати саме із затребуваності. Окрім очевидної обставини самоізоляції країн можна й розглянути категорії людей, які, насамперед, за фактом стану здоров'я та з соціально-економічних причин не мають змоги здійснити жадану поїздки:

- 1) люди з обмеженими можливостями;
- 2) малорухливі люди похилого віку;
- 3) батьки в декретній відпустці;
- 4) представники певних віросповідань;
- 5) чоловіки, що не мають права перетинати державний кордон;
- 6) діти без дозволу батьків на виїзд і тому подібне.

Одразу бачимо підстави вважати віртуальну форму подорожі привабливою для різних статевих, вікових та національних груп, а отже – важливість необхідності її впровадження.

Спеціалістка з цифрового маркетингу у своїй статті розповідає, що “ресурси віртуальної реальності можуть дати реалістичний і захоплюючий спосіб дослідження пункту призначення, дозволяючи користувачам озирнутися навколо та взаємодіяти з навколишнім середовищем так, ніби вони фізично там перебувають”[4].

Сьогодні наявність провідних віртуальних технологій може свідчити про потужну клієнтоорієнтованість та конкурентоспроможність фірми, здатність її керівництва ставити чіткі цілі, що пов'язані зі спостереженням за змінами в зовнішньому середовищі та вмінням швидко реагувати на них.

В таких технологіях є багато переваг, які дозволяють туристичним бізнесам виходити на престижний рівень та отримувати довіру від своїх клієнтів (див. рис. 1.2). Як відомо, особливістю продажу туристичного пакету є реалізація самих послуг вже безпосередньо в обраній дестинації. Покупець не може побачити чи відчути їх в місці придбання, натомість – він отримує “обіцянку”, що отримає продукт у визначені дати. Отже, за допомогою інформаційно-віртуального забезпечення можна оглянути місцевість та оцінити її рекреаційну привабливість, дізнатися про особливості сервісу, транспортну доступність, цінову політику та багато іншого.



Рис. 1.2 Головні переваги віртуальних подорожей

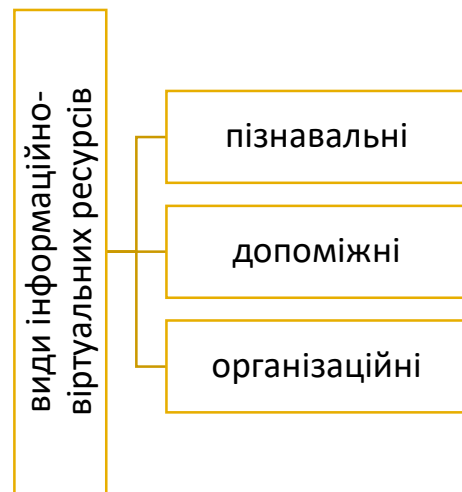


Рис. 1.3 Поділ інформаційно-віртуальних ресурсів на групи

Найзручнішою є дана класифікація за способом вираження ресурсів (див. рис. 1.3). Найбільш цікавою є гілка пізнавальних засобів, що включають в себе велику кількість новостворених додатків, веб-сайтів з прогресивними функціями та безпосередньо самих віртуальних турів по всій планеті.

Наступні - це допоміжні джерела, до яких входять всі пристрої, що працюють на базі GPS забезпечення, інакшими словами - електронні карти, якими ми активно користуємось у повсякденному житті - Google Maps, Google Earth, Apple Maps, Waze, Mapquest тощо.

І остання група - організаційні ресурси, без яких сьогодні складно уявити буденність. Сюди належать всі електронні засоби для резервування готельних номерів, транспортних місць, квитків на вистави, концерти, фестивалі, виставки, розважальні програми і тому подібне, а також, відповідно, для здійснення оплати.

Всі перелічені вище застосунки можуть задовольнити потреби як туристів, які потребують детальної інформації про заплановану подорож (карти місцевості, планові схеми визначних об'єктів, матеріали для ознайомлення з культурою та традиціями країни, законами, правилами перебування, нормами поведінки), так і працівників сфери туристичної галузі, що повинні ознайомитись з деталями стосовно компонентів своїх турпакетів перед тим, як реалізовувати та просувати продукт.

Таким чином, для кожного Інтернет-користувача тепер є доступними тисячі джерел, що допоможуть якісно організувати поїздку та врахувати всі важливі подробиці, що пов'язані з логістикою, проживанням, культурними та розважальними заходами, придбанням екскурсійних програм, пошуком досвідчених гідів, точок для знайомства з кухнею та звичаями і тому подібне.

1.4 Особливості та технології реалізації віртуальних турів.

Щоб світ побачив віртуальний продукт над його створенням потрібно наполегливо попрацювати (див. рис. 1.4). Все починається з правильного вибору знімального пристрою. Це повинна бути спеціальна камера з кількома об'єктивами, яка дозволяє робити панорамні знімки в будь-яких напрямках. Всі вони згодом будуть об'єднані в одну сферу на 360 градусів. Важливий момент – це якраз таки з'єднання кадрів в одне ціле, адже вони повинні точно суміщатися між собою і дозволяти глядачеві вільно переміщатися у створеному 3D просторі у різних напрямках горизонту. Переходи повинні бути плавними і здійснюються вони завдяки натисканню на кільця, що розташовані на землі.

Така технологія створення чудово підходить передусім для музейних екскурсій, де відвідувач має змогу ретельно оглянути експозиції, прочитати опис робіт та самостійно вирішити скільки часу йому перебувати в одній точці.

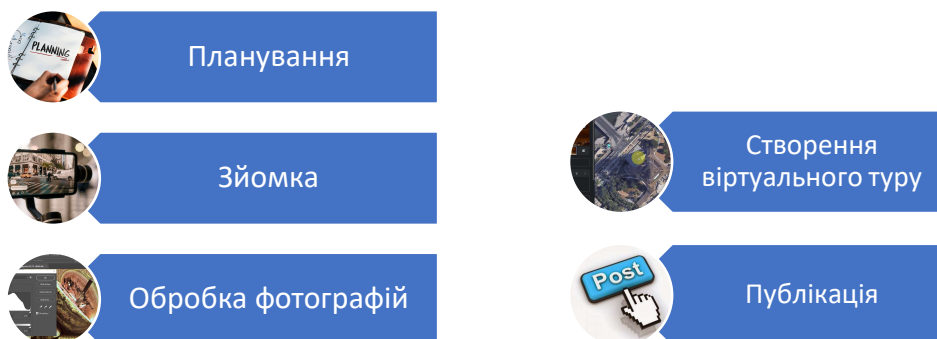


Рис. 1.4 Стислий алгоритм створення віртуального туру [5]

Інший цікавий вид віртуальних продуктів – це відеотури. Вони відрізняються своєю безперервністю і користуються популярністю в Інтернет-користувачів завдяки можливості оглядати міста очима реального мандрівника. Цікавою функцією є зміна пори доби, ще можна обрати чи потрібен звуковий супровід під час прогулянки.

Проте пішохідні екскурсії – це лише фундамент того, де можна застосувати відеотехнології. Зараз існують також автотури та авіатури, які дають змогу опинитися у світових столицях чи провідних містах і відчувати на собі переміщення вулицями або ж посадку літака. Це досить комфортний спосіб для ознайомлення з новою дестинацією, оглядом визначних місць і пам'яток та зауваження важливих деталей перед майбутньою поїздкою.

Отож існує п'ять методів створення віртуальних турів.

1. Фотографії зроблені на 360 градусів.

Для цього способу головне – це наявність спеціального професійного обладнання. Вже саме редагування не потребує особливих навичок.

2. Панорамні фотографії.

Насправді тут вже немає необхідності для нової камери, адже знімки можна склеїти до купи, щоб утворити панораму. Проте тут вже є недолік – ймовірність появи спотворень в кутках.

3. Відео

Досить зрозуміла технологія, єдине, що займатися редагуванням варто професіоналу через можливе виникнення труднощів.

4. 3D-моделювання

Це є штучним створенням всіх необхідних об'єктів. Обов'язковими пунктами є наявність програмного забезпечення та досвідченого ІТ-майстра.

5. Віртуальна реальність

Як і для першого методу тут не обійтись без спеціального обладнання, що дає змогу людині повністю зануритись у віртуальне середовище [6].

В червні 2023 року американська компанія Apple представила свій революційний продукт – Apple Vision Pro. Це окуляри віртуальної реальності, що вже встигли здивувати світ своїми преміум-матеріалами, операційною системою, потужними камерами та датчиками. Девайс дозволяє людині сумістити цифровий та реальний світ лише за допомогою кількох жестів.

Варто також розглянути кілька прикладів де віртуальні технології можуть виявитися напрочуд корисними:

- при виборі готельного розміщення

Особливо, коли це стосується курортних туристичних комплексів з великою територією. Клієнт може за кілька кліків потрапити у 3D вимір та оцінити на власні очі умови перебування часто починаючи від оформлення номерів, вестибюлю та відпочинкових зон і завершуючи пляжним чи гірськолижним інвентарем.

- при виборі закладу харчування

Схожа ситуація, коли клієнту потрібно ознайомитись з баром або ж рестораном перед візитом, аби впевнитись, що той відповідає його очікуванням. Бізнес-підприємства, які вже здогадалися про цей хороший

маркетинговий хід, пропонують тури своїми закладами на сайтах (до прикладу, <https://www.hurawalhi.com/>)

- при огляді планування аеропортів чи вокзалів

Переважає більшість людей, а тим паче та, котра подорожує вперше, може неабияк хвилюватись перед запланованою мандрівкою. Натомість, оглянувши наперед як виглядають транспортні вузли, можна дізнатися що, де і на якій відстані знаходиться одне від одного. Відповідно, в реальному житті буде менший шанс розгубитися.

- при вивченні об'єкта чи розширенні знань про нього

Звісно, тут іде мова насамперед про викладачів, професорів, науковців, дослідників, вчених, спеціалістів або ж просто працівників, які бажають підвищити свою кваліфікацію. Для подальшої своєї роботи вони можуть оглянути та проаналізувати свій дослідний об'єкт і зробити конкретні висновки про нього. Цією самою нагодою, опинитися поруч з культурними чи природними надбаннями людства у віртуальному світі, можуть скористатися і звичайні люди, які просто захоплюються наукою або хочуть з користю провести вільний час.

У результаті варто підкреслити важливість впровадження інформаційних та віртуальних технологій у туристичних бізнесах, адже, не зважаючи на те, що такі розробки все ще активно розвиваються і мають багато перспективних напрямків, вже сьогодні складно створювати та реалізовувати продукти на ринку без можливості попереднього ознайомлення з компонентами туристичного пакету. Вже можна спостерігати, в скількох галузях віртуальні технології швидкими темпами стали дійсно революційними та скільки дослідників все частіше приділяють увагу цій сфері діяльності, зауважуючи на беззаперечному успіху їх застосування.

РОЗДІЛ II

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕУРСИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ, ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Забезпеченість і характеристика українських інформаційно-туристичних сайтів.

Варто зробити огляд основних українських туристичних інтернет-ресурсів з перспективи як внутрішнього туриста, так й іноземця, щоб оцінити зручність, медіа наповнення сайтів, читабельність та оформлення. Саме такі веб-сторінки (див. додаток А) відіграють важливу роль у маркетингу, а отже допомагають просувати туризм у регіонах і показувати їх з найкращої сторони.

Розпочнімо з головного сервісного порталу про Україну (<https://visitukraine.today/uk>), адже він буде першим результатом пошуку в тих, кого зацікавляють подорожі нашою країною. Взагалі найбільша кількість туристів у 2023 році прибула з Молдови (573 тис.), Румунії (232 тис.), Польщі (136 тис.), Угорщини (72 тис.), Словаччини (31 тис.), Туреччини (30 тис.), США (26 тис.) та Німеччини (26 тис.), тобто в першу чергу з сусідніх держав. Проте на сайті доступні чотири мови – українська, російська, англійська та німецька, отже не завадило б додати як мінімум румунську, польську та угорську.

Як не дивно, спочатку висвітлюються найважливіші питання, які цікавлять потенційних мандрівників – правила перетину українського кордону та перебування у містах, підготовка до безпечного візиту, всеможливі рекомендації та корисна інформація. Варто зазначити, що працює клієнтська підтримка англійською мовою, онлайн-чати – цілодобово та call-центр – з 09:00 по 21:00 для роз'яснення питань.

Які ж тури пропонуються? Вибір дійсно на будь-який смак – весняні тури, тури в Карпати, деокуповані міста, донат тури, міські тури, діловий туризм, релакс, історія та культура, гастротури, активний відпочинок, сімейні тури, новорічні і тому подібне. Звісно, можливе проведення англійською

мовою. Найдорожчий тур – це Київ + супровід деокупованими містами (тривалістю 4 дні), що коштує 1293 € і, певно, зараз користується неабиякою популярністю в журналістів та тих, хто не боїться на власні очі побачити наслідки російського вторгнення та злочини ворожої армії. Також туристи жадають побачити замки та природу Закарпаття, дослідити Львів та Одесу з незвичних сторін, дізнатися про гуцульські традиції, спробувати екстремальні розваги в Карпатах, побачити пам'ятки Київської Русі на Київщині та Чернігівщині та ознайомитися з колоритною Буковиною та Поділлям. Вся інформація про кожен тур детально розписана так, що навіть найтривожніший турист не буде хвилюватися. До речі, 10% з виручених коштів перераховуються на допомогу біженцям, а з прес-турів повна сума йде на відновлення України.

Сайт пропонує бронювання найкращих готелів, оформлення страхового полісу, придбання квитків з пошуком найкращої логістики і в додаток цікавий блог з туристичними новинами.

Для самих же українців, які планують поїздку закордон, пропонується багато послуг, таких як оформлення зеленої карти, різних видів страхування, особистий адвокат та швидке оформлення онлайн бронювання.

Далі переходимо до столиці з метою огляду її туристично-культурного хабу – Київ цифровий (<https://guide.kyivcity.gov.ua/tourism>). Він приємно вразив своїм дизайном та практичністю, вся інформація впорядкована грамотно і викликає неабиякий інтерес до відвідування міста каштанів.

Серед корисної інформації можна натрапити на туристично-інформаційні центри, важливі контакти та посилання, довідку щодо логістики та міського транспорту і карту метро. Є велика кількість віртуальних турів (44) за різною тематикою. Також - розділ про дозвілля з переліком парків та зон відпочинку, театрів та цирків, музеїв, сувенірних магазинів та ресторанів. Не оминає уваги і афіша подій, де можна знайти цікаві майстер-класи, лекції, театральні вистави, кураторські екскурсії, виставки, фестивалі та спортивні змагання.

Сайт пропонує списки з локаціями у вигляді “топ-10” та власні спецпроекти такі як, до прикладу, київські музейні скарби, де можна розглядати експонати в найкращій 3D якості; квест-прогулянки та аудіогіди маршрутами міста.

Неможливо не згадати про наявність розділу про інклюзивний туризм, де представлений маршрут з 3D мініатюрами декількох пам’яток для людей з порушенням зору, а також інклюзивні музеї та готелі.

З точки зору архітектурної привабливості та безпеки, насамперед, всім спадає на думку Львів. Тож зрозуміло, яке стратегічне значення відіграє веб-сторінка міста (<https://lviv.travel/>), особливо під час воєнного стану, коли іноземні туристи надають перевагу приїхати саме сюди з причин невеликої відстані від кордону та відносно спокійнішої ситуації з ракетними прильотами.

Отже, спершу пропонується покупка Lviv City Card, яка надає знижки на вистави, концерти, ресторани, галереї, магазини та активний відпочинок; дозволяє безкоштовно відвідати найкращі музеї, піднятись на вежу ратуші та спробувати екскурсію на Чудо поїзді і дає змогу не витратити час в чергах на купівлю квитків.

Очевидно, що багатьох туристів зацікавить історія міста Лева, тому сайт містить розповіді про розвиток столиці Галичини в хронологічному порядку, починаючи від років заснування і завершуючи сьогоденням.

Варто відзначити шалену кількість публікацій, серед яких є, зокрема, ті, що розповідають про традиції, мистецтво, сталий туризм, маршрути, цікаві факти та подкасти, які зараз мають багато слухачів.

Мапа з атракціями та закладами є обов’язковим пунктом для успішного туристичного сайту DESTINACIJA. Вона є зручною і надає детальну інформацію про кожен наявний об’єкт з фотографіями та контактними даними.

Наступний розділ, події, також ідеально розроблений. Тут є перелік ярмарок, вистав, вечірок, фестивалів, концертів, виставок, спортивних заходів та щотижневих новин з деталями. Перелік подій доступний також за посиланням у PDF-форматі.

Як і київська, дана сторінка також доступна двома мовами (українською та англійською) та приєднана до соцмереж (фейсбук, інстаграм і телеграм).

Так як по Україні, за власними висновками спостережень, найбільша кількість турів зосереджена саме за Закарпатті, то доцільно розглянути управління туризму місцевої ОВА (<https://zaktour.gov.ua/>).

На головній сторінці одразу з'являється розділ про активний туризм, адже це - найкращий регіон для велосипедних прогулянок, гірськолижних та водних видів спорту, скелелазіння, спелеотуризму тощо. Далі бачимо новини, що стосуються туризму і зручний в користуванні календар, де розписані всі заходи на кожен дату. На туристичну мапу власники можуть подати свій новий об'єкт, надіславши необхідну інформацію.

Щодо самих турів, є аудіогіди про замки, Ужанську долину та Ужгород. А ось 3D тури тут перевершили всі очікування – унікальна інтерактивна карта з палацами та замками, виготовлена за програмою розвитку туризму та курортів у Закарпатській області. З максимальної висоти видно всі кордони; далі користувач може приблизити і натиснути на значок того об'єкта, що йому цікавий і оглянути його на 360 градусів. Звісно, присутня й інформація про пам'ятки українською та англійською мовами.

Корисним є і довідник з маршрутами, санаторно-лікувальними закладами, туристичними операторами, інформаційними центрами, нормативно-правовою базою та навіть закарпатським словником. У вільному доступі є фото- та відеогалерея.

2.2 Огляд та аналіз веб-сайтів для віртуальних подорожей.

Понад 30 років тому з'явилися перші віртуальні музеї, і, звісно, інформація, яка в результаті була доступною інтернет-користувачу, була мінімальною. Сьогодні ж все інакше. Просто з дому можна відвідувати як будь-який вид туристичних об'єктів, так і дестинації загалом. У розробників невичерпний запас ідей щодо подальших можливостей урізноманітнення досвіду користування віртуальними туристичними ресурсами. Нижче

розглянемо веб-сторінки, що користуються популярністю серед любителів віртуального туризму.

1. Оглядові прогулянки (відео- та 3D тури)

Піші прогулянки містами світу (<https://citywalks.live/>)

Сайт, який дозволяє здійснювати як індивідуальну, так і групові прогулянки (які здійснюються за розкладом) у сотні міст світу. Серед функцій можна обрати нічний/денний режим, глянути як виглядали міста під час пандемії Коронавірусу, ввімкнути/вимкнути звуки чи шум та прогулятися пляжами. Щоразу, натискаючи на дестинацію, з'являються цікаві факти про неї.

Віртуальна відпустка (<https://virtualvacation.us/>)

Головна особливість цієї веб-сторінки – це те, що тут можна і досліджувати, і перевіряти свої знання. Причому не тільки пішки, але й за допомогою автомобіля чи літака, або ж просто виглядаючи все з вікон на центральних вулицях. Можна окремо приділити час монументам, отримати доступ до live-камер чи переглядати відео. Популярність сайт отримав, в тому числі, завдяки своїм квестам – користувач бачить відео з певної точки на земному шарі і повинен вгадати, де саме воно було відзнято. Більше того, за таким же принципом можна робити з будь-яким містом, країною тощо.

Відвідайте Фарерські острови (<https://visitfaroeislands.com/en>)

Якщо брати локальні інструменти популяризації своїх територій, то чудовим прикладом будуть віртуальні тури Фарерськими островами. Тут є 23 локації і, крім того, за допомогою геймпаду можна керувати своїми рухами та пересуванням.

Досліджуйте Україну (<https://discover.ua/virtual-tours>)

Даний сайт був розроблений за підтримки Державного агентства розвитку туризму. І, звісно, тут є розділ з 3D турами, де можна обрати область і оглянути її найцікавіші пам'ятки, перебуваючи вдома. Зручною є й інтерактивна туристична карта України.

Карпати 3D (<https://karpaty3d.com/>)

Це - проект з виготовлення 3D турів, і на сьогоднішній день він, беззаперечно, є найуспішнішим та найякіснішим на Західній Україні. У форматі 360 градусів кожен охочий подорожує Закарпаттям та Прикарпаттям. Власники туристичних об'єктів мають змогу замовити власний такий тур в пізнавальних та маркетингових цілях. Ось які його переваги, тобто можна:

- детально розглянути окремі деталі інтер'єру чи екстер'єру;
- наблизити або віддалити певний об'єкт;
- подивитися по сторонах, вгору і вниз;
- відкрити впливаючі інформаційні повідомлення;
- переглянути відео в турі або прослуховувати музику;
- ознайомитись із меню чи прейскурантом;
- швидко перейти у потрібну зону закладу;
- побачити на карті місце розташування даної локації.

Якщо ж захопити повністю туристичні пам'ятки України, то тут також непогана ситуація і можна дійти висновку, що всі головні атракції по регіонах зазвичай вже є комп'ютеризованими. Проаналізувавши кілька інтернет-ресурсів в пошуку інформації про панорамні та 3D тури відомими об'єктами маємо наступні результати (див. рис. 2.1):

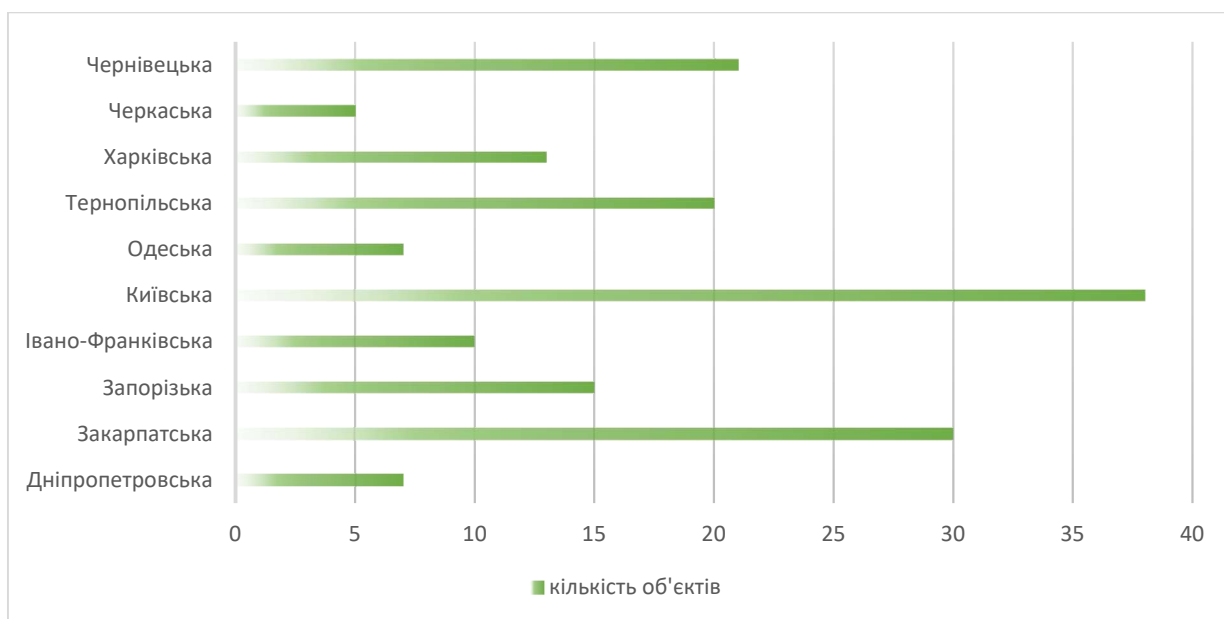


Рис. 2.1 Кількість віртуальних туристичних об'єктів в деяких областях України (окрім музеїв)

2. Похід до музею/картинної галереї/театру

🚩 Офіційна сторінка Лувра (<https://www.louvre.fr/en/online-tours>)

Чудовим прикладом є найвідвідуваніший музей світу – Лувр. На сайті є чотири варіанти турів. Що не може не тішити – так це можливість приблизити експонати і роздивитись їх у відмінній якості. Те саме можна зробити з текстами на стінах.

🚩 Офіційна сторінка Прадо (<https://www.museodelprado.es/en/virtual-tours>)

Величний музей образотворчого мистецтва в іспанській столиці також пропонує віртуальні тури своїми залами за невелику ціну. Завдяки технології Gigapixel користувачі через екран здатні розгледіти найдрібніші та найважливіші деталі робіт.

Загалом Google Arts & Culture об'єднався з понад 1200 музеями та галереями по всьому світу і ось 12 відомих музеїв, здійснити екскурсію до яких тепер можна за допомогою мобільних та комп'ютерних пристроїв:

- Британський музей (Лондон)
- Музей Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк)
- Національна галерея мистецтв (Вашингтон)
- Музей д'Орсе (Париж)
- Національний музей сучасного мистецтва (Сеул)
- Пергамон-музей (Берлін)
- Рейксмузей (Амстердам)
- Музей Ван Гога (Амстердам)
- Музей Гетті (Лос-Анджелес)
- Галерея Уффіці (Флоренція)
- Музей мистецтва (Сан-Паулу)
- Національний музей антропології (Мехіко-сіті)

🚩 Музейний портал (<https://museum-portal.com/ua/muzeyi>)

Даний проєкт був створений з метою популяризації української історії та мистецтва. Він надає доступ до бази даних з актуальною інформацією про музеї та їх експозиції по Україні та всій планеті і, звісно, можливість здійснити

віртуальні екскурсії. Важливо примітити, що з 239 українських музеїв на цьому веб-сайті онлайн-подорож можлива аж до 219 з них, тобто залишилось розробити віртуальні тури лише до 20-ти тих, що залишились. Зручним є фільтрування за темами – видатні постаті, історія, краєзнавство, мистецтво, природа, мистецтво, наука, технології тощо.

 Віртуальний музей нематеріальної культурної спадщини України (<https://uccr.org.ua/nks/virtualnyj-muzej/>)

Веб-ресурс, створений у 2018 році з бюджетом в майже один мільйон гривень, присвячений нематеріальній культурній спадщині України. Віртуальний музей має на меті підвищення обізнаності та заохочення широкого кола аудиторії до пізнання живих елементів української культури.

 Офіційна сторінка Глобуса Шекспіра (<https://www.shakespearesglobe.com/whats-on/globe-theatre-guided-tour/>)

Глобус Шекспіра, один з найбільш знакових театрів світу, окрім сайту пропонує своїм віртуальним відвідувачам ще й додаток, завдяки якому можна вільно пересуватися всередині та оглядати будівлю з різних перспектив - зі сцени, за лаштунками в залі, з галереї музикантів або стоячи у дворі.

2.3 Корисні застосунки для пізнавального туризму.

Кількість туристів, які самостійно організовують свою подорож значно перевищує число тих, хто користується послугами туроператорів чи турагентств. Тому для цієї категорії споживачів важливо самостійно подбати про свій комфорт та безпеку, вирішити організаційні питання і не прогавити найцікавіші атракції. Нижче наведені застосунки, що безпосередньо користуються популярністю в мандрівників завдяки низці корисних функцій.

 **Eventbrite**

Найзручніший додаток для планування свого дозвілля. Він дозволяє створювати, просувати і продавати квитки на будь-який захід, що лише можна уявити, а також допомагає людям знаходити афіші подій, які викликають у них інтерес, не важливо – чи це маленька вечірка, чи аншлаговий концерт на

стадіоні. Тобто він задовольняє потреби як організаторів, так і відвідувачів. Доступний вісьмома мовами. Ось що можна робити за допомогою Eventbrite звичайному користувачеві:

- шукати та планувати для себе цікаві івенти, що відбуваються неподалік;
- дивитися, на які заходи збираються ваші друзі;
- переглядати деталі події, включаючи карти та маршрути;
- відвідувати концерти, фестивалі, майстер-класи, конференції без паперових квитків.

Та організаторам івентів:

- володіти актуальним списком відвідувачів;
- перевіряти штрих-коди квитків за допомогою камери на своєму пристрої;
- переглядати статистику продажів та відвідуваності будь-де і будь-коли.



Field Trip

Програма, що була розроблена як карманний гід. На жаль, зараз вона не доступна для завантаження в App Store і Google Play, проте розробники зазначили, що є можливість створення оновленої версії у майбутньому (з моменту закриття пройшло 5 років). Найцікавішою функцією додатку було надсилання інформації про ваше поточне місцезнаходження, починаючи від цікавих фактів та історії місцевості у вигляді карток і закінчуючи унікальними місцями поблизу. Спочатку він був випущений виключно для США та Великобританії, а вже через рік, у 2013, сервіс був доступний у 80-ти країнах світу 30-ма мовами.



AroundMe

Застосунок дозволяє швидко знаходити інформацію про своє оточення. Неодноразово в житті трапляються ситуації, коли потрібно терміново знайти найближчу заправну станцію, банк, лікарню, супермаркет, тобто об'єкти першої необхідності. Але також можна отримати перелік і закладів харчування, розміщення чи розважальних – кінотеатрів, ресторанів, барів,

кав'ярень, готелів, театрів та концертних зал. Дозволяє ще користуватися послугами таксі і, звісно, забезпечує маршрутами з вказаними дистанціями.



WeatherPro

Відзначена нагородами програма пропонує надійну та детальну інформацію, включаючи підтримку Apple Watch. Ось що вона в себе включає:

- 7-денні прогнози дані з трьохгодинними періодами;
- звіти про погоду у 2 мільйонах локаціях по всьому світу;
- інформація про температуру повітря/води, напрямок/швидкість вітру, атмосферний тиск, кількість/ймовірність опадів, відносну вологість, товщину снігового покриву (для гірськолижних курортів) та УФ-індекс (для пляжів);
- всесвітні попередження про екстремальну погоду;
- необмежену кількість улюблених місць, які можна синхронізувати через iCloud;
- підключення до персональних метеостанцій Netatmo та Apple Watch;
- глобальний супутник та анімований радар для США, Австралії і значної частини Європи;
- додаткові функції, такі як: віджет, веб-камери, фото та новини погоди;
- Windtheme – додатковий інтерфейс, орієнтований на дані щодо вітру;
- радар опадів для Європи;
- радіопрогнози, теплокарти, удари блискавок, прогнози хмарності і тому подібне.



SAS Survival Guide

Може стати в нагоді любителям походів та активного відпочинку, особливо у безлюдних місцях. Даний додаток був написаний письменником Джоном «Лофті» Вайзменом - колишнім солдатом та інструктором SAS (британської спеціальної повітряної служби) на основі свого бестселера. Пропонується відмінний гайд з необхідними навичками та порадами виживання, до прикладу, як зрозуміти азбуку Морзе, як розкласти багаття, як орієнтуватися в сторонах горизонту за допомогою сонячного компаса. Автор розповідає про елітні методи навчання

найсильніших бойових сил Британії в найдоступнішій версії. Цими навичками можна користатися будь-де, чи то кремезні вершини, чи то безкраї пустелі, чи звичайний національний парк.

Отже, до спрощеної версії входить базова інформація про виживання (пошук води, орієнтування за зірками, сигнали та коди), фотогалереї видів хмар та нічного неба, відео як Джон Вайзмен демонструє навички володіння ножем, понад 100 запитань для перевірки чи є все необхідне щоб вижити та контрольний список, який допоможе підготуватися до подорожей.

До повної додається повний текст бестселера у 9-ти розділах, 16 відео з безцінними порадами від автора, фотогалереї їстівних, лікарських та отруйних рослин, інформація щодо виживання в екстремальних кліматичних умовах (полярні широти, пустелі, тропіки та моря), розділ про комплекс першу медичну допомогу.

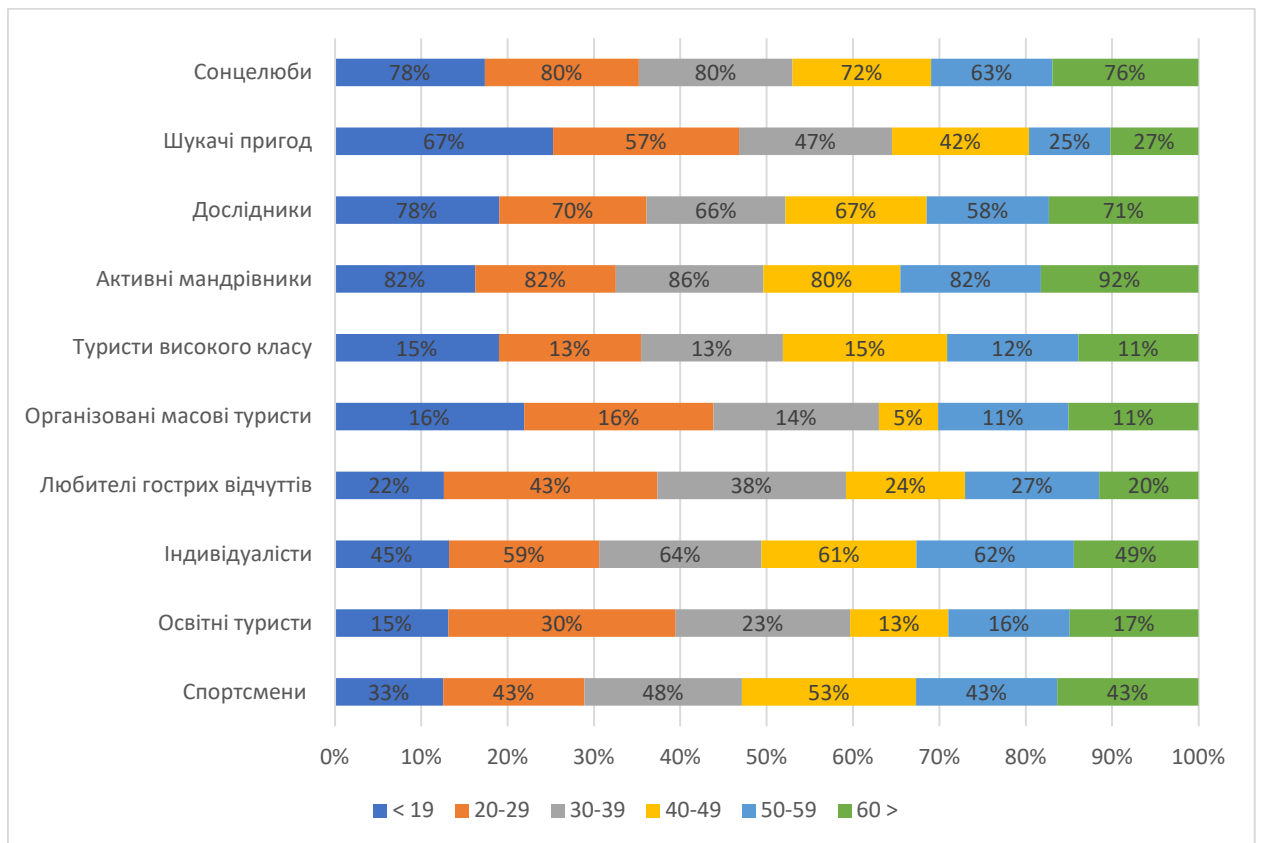
Додаток вчить як захистити себе від тероризму, вогню, стихійних лих, вторгнення в житло та інших загроз безпеці. Можна ще й перевіряти засвоєні знання та проходити тести з понад сотнею питань з вивченого матеріалу.

Отож можна підсумувати, що було створено величезну кількість ресурсів, які значно полегшують планування та організацію подорожей. Окрім звичних сервісів для пошуку та бронювання житла чи квитків, були розроблені програми, за допомогою яких кожен турист може почуватися підготовленим до поїздки, незалежно від її основної мети – рекреації чи екстриму. Кілька кліків – і почуття безпеки та вся актуальна інформація про туристичні місця вже в наших девайсах у найзручніших форматах.

Варто підмітити і високий рівень забезпеченості віртуальними технологіями як найвідоміших світових об'єктів культури та мистецтва, так і цікавих атракцій по всій Україні. Все не тільки зроблено у відмінній якості, але й забезпечено багатьма корисними функціями для якнайкращого досвіду відвідування та пізнання пам'яток.

2.4 Аналіз ринку та потреб споживачів.

Для того, аби запустити актуальний проект і привернути увагу сучасного туриста, потрібно прослідкувати, що користується попитом на сьогоднішній день. Дана розробка матиме на меті спрощення планування подорожей або урізноманітнення відпочинку, який повинен бути незабутнім, в хорошому сенсі, для мандрівників. Отже, що шукають різні цільові аудиторії при купівлі туристичного пакета чи самостійній організації своєї поїздки? Які в них преференції у подорожах? (див. рис. 2.2)



*Рис. 2.2 Типи туристів серед різних вікових категорій
(згідно з даними тестового опитування, оприлюднених на конференції
ENTER eTourism 2016 у Більбао) [7]*

Отже, більшість людей любляють подорожувати за першої ж нагоди і не ставлять високий рівень сервісу в пріоритет. Для них важливими є насиченість програми дозвілля, можливість побачити якомога більше цікавих

атракції. Серед молоді зростає потяг до пригодницького туризму, коли надмірна фізична активність нагороджується зануренням в природне та культурне середовище певної дестинації, яскравим спектром вражень від подекуди екстремальних умов подорожі. Любителів рекреації під сонцем також знайшлося немало, і, напевно, цей вид відпочинку колись втратить свою популярність. Варто звернути увагу на те, що, за винятком дітей та підлітків, перевагу надають індивідуальним подорожам. Це наштовхує до висновку, що більша частина людей шукає усамітнення під час відпустки. І, зрештою, своїх шанувальників мають спортивний, культурний, освітній види туризму.

Цей розподіл дав уявлення про захоплення туристів, але, окрім цього, різні покоління готові виділити далеко не однаковий бюджет на свою поїздку. У покоління Z (1997-2012 роки народження) фінансові спроможності найменші серед всіх категорій, при цьому для них ключовим атрибутом в подорожах все частіше є сталий розвиток та піклування про екосистеми. Сучасна молодь здебільшого представляється студентами, молодими професіоналами та випускниками, що взяли рік так званий *gap year*. Вона ставить подорожі в пріоритет, готова до будь-яких умов заради можливості побачити світ. Але, як очевидно, лише дорослі можуть самостійно приймати рішення, підростаючі ж повністю залежать від своїх батьків. Міленіали (1981-1996 рр.) вже мають на порядок більший бюджет, який не жаліють на унікальний досвід під час поїздки, незабутні розваги та цікаві активності, пошук непереповнених туристами дестинацій. Вони переважно не бояться пробувати щось нове та йти на певний ризик. Покоління X (1965-1980 рр.) володіє ще більшими статками, проте представники цієї групи зазвичай не вирушають у довгі подорожі, адже мають власні сім'ї, яким потрібно приділяти багато часу. Отож, вони обирають місця, що знаходяться відносно недалеко від дому, і відпочивають там невеличкий проміжок часу. Велику увагу привертають співвідношенню ціни та якості, тому більше довіряють самостійному пошуку відгуків та

пропозицій, а не словам турагентів. І, на останок, бумери (1946-1964 рр.) – справжній скарб для туристичних підприємств. Це покоління не лише готове виділити найбільшу суму коштів, але й найбільше часу на мандри. Забронювати тур в честь святкування річниць та днів народжень для них – звична справа. Всю організацію покладають на туроператорів, при цьому зауважуючи, що їм потрібен автентичний та розкішний відпочинок. Пенсіонери приділяють багато часу своєму здоров'ю та самопочуттю, шукають соціальних взаємодій з людьми, прагнуть як релаксації, так і нових знань про культуру, мистецтво, історію країни перебування. Тому бумерів так часто можна побачити в групах екскурсантів.

Зачепивши тему організації відпустки, варто звернути увагу на головні способи комунікації клієнтів із суб'єктами туристичної діяльності.

- Gen Z – соціальні мережі та онлайн-сервіси бронювання;
- Millennials – живе спілкування в офісах або онлайн в чатах з турагентом;
- Gen X – офіційні сайти туристичних компаній та електронна пошта;
- Baby Boomers – телефонні дзвінки перевіреним спеціалістам [8].

Що об'єднує всі покоління – так це користування браузером та соціальними платформами. Виділяючи певну суму грошей на відпочинок, всі очікують отримати лише хороші враження та позитивний досвід від своєї поїздки, тому й здійснюють пошук необхідної актуальної інформації, зокрема, найчастіше використовують YouTube, Google Search (див. рис. 2.3).

Коли глядачі зацікавлені контентом, вони оформлюють підписку на канал. Статистика показує, що майже половина фоловерів зацікавлена в перегляді тревел влогів, 20% стежить за офіційними сторінками туристичних брендів, 16% жадають дивитися відео, зняті під час турів, 11% приділяють свій час перегляду відгуків та порад в YouTube перед тим як вирушати у подорож, а 7% подобається формат туристичних мереж.

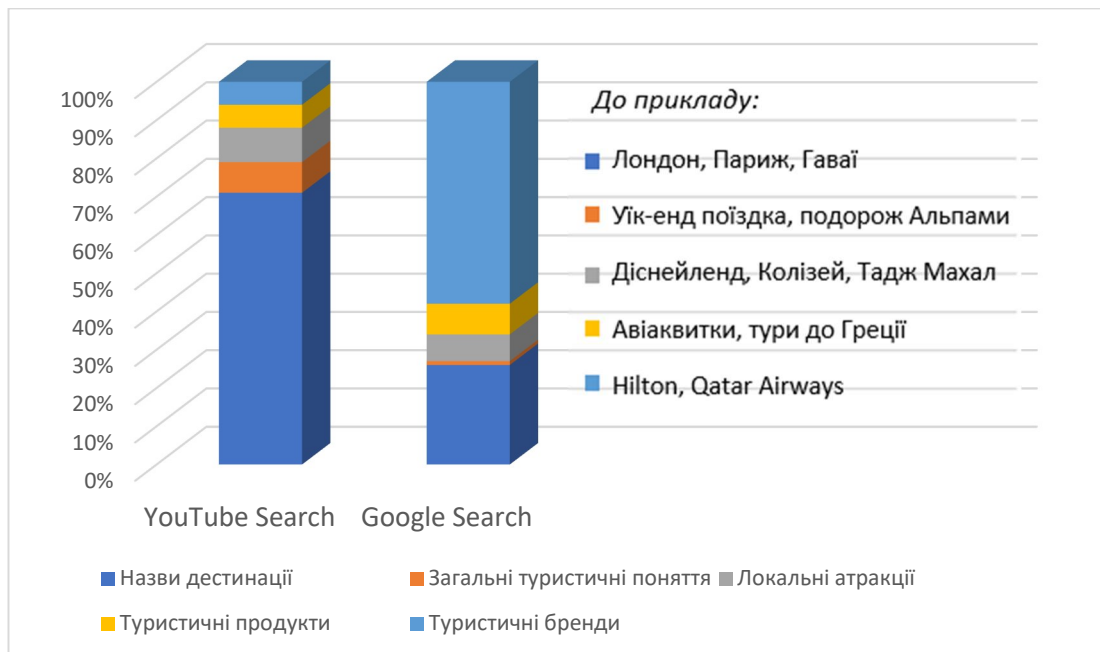


Рис. 2.3 Популярність категорій пошукових запитів на платформах [9]

Слідкуючи за тенденціями в соцмережах та враховуючи вищезгаданий світогляд багатьох мандрівників, який заключається в наданні пріоритету кількості поїздок, а не отриманні першокласного сервісу, можна помітити ще один феномен – соло-подорожі, насамперед серед жінок. Саме вони складають 71% серед туристів, які вирішують мандрувати наодинці, таким чином демонструючи свою свободу та незалежність. Все ж відповідь заключається у небажанні підлаштовуватись під графіки інших та чекати “ідеальної нагоди” для здійснення омріяної мандрівки. Загалом, водночас з багатьма перевагами, такими як задоволення особистих потреб, легкість пошуку однодумців у новій місцевості, особистісний розвиток, набуття важливих навичок для сучасного динамічного життя, вільний графік та присвячення часу цікавим виключно для себе речам, виникає необхідність у дослідженні нових потреб такого сміливого типу туриста. Найважливішою є значне приділення безпеці. На перший погляд, це – фундамент будь-якої поїздки. Проте в цьому випадку все ускладняється двома аспектами, які часто є першими асоціаціями, що виникають у людей, чуючи поняття “соло-подорожі”. Ними є невеликий бюджет на одну DESTИНАЦІЮ та бажання відвідувати віддалені, інколи непопулярні серед мас куточки планети. Одинокі туристи зазвичай гнучкі та

ініціативні, для них цінність мандрівок полягає у певному виді самоосвіти та унікальності досвіду дослідження нового міста чи країни. Враховуючи дані фактори, тут неабияку користь мають:

- Інтернет-платформи з вигідними пропозиціями купівлі квитків та бронювання місць для ночівлі;
- додатки для оптимальної організації дозвілля та логістики;
- трекери для відслідковування місцязнаходження;
- застосунки для швидкого зв'язку з рідними, доступу до мережі у певних локаціях, швидких грошових переказів тощо.

Про наступні тревел-тренди розповідає канал BBC, попередньо вислухавши передбачення лідируючих у світі туризму компаній [10].

1) Ноктуризм (або нічний туризм) – напрямок мандрівок, що варіюється від відвідування музеїв в пізню пору до прогулянок біолюмінесцентними пляжами. Ноктуризм сприяє закріпленню позицій на ринку таких країн як Норвегія, Фінляндія, Ісландія тощо, тим паче у 2025 році. Річ у тім, що в цей період, як наголошують вчені, сонячна активність досягне найвищого рівня за останні десятиліття, і, взаємодіючи із атмосферою Землі, створить ідеальні умови для спостереження за полярним сяйвом. Завдячують зростанню популярності даного виду туризму і країни, що спеціалізуються на сафарі-турах (зокрема Східної Африки та Латинської Америки). Вдень гості мають змогу побачити лише 30% місцевих ссавців, причому близько 70% з них ведуть нічний спосіб життя. Отож попит на нічні поїздки в останні роки суттєво зріс, і це не лише катання на джипах, але й сплави на каное та спостереження в лісах за дикими тваринами. Загалом до списку активностей додаються нічні візити міст, зокрема архітектурні екскурсії. Це вирішує дві проблеми водночас – уникання високих температур та натовпів людей, а також відкриває дестинації з цікавої перспективи. Якщо ж іде мова про азійські мегаполіси, то відвідати нічний Шанхай чи Токіо – це ніби вирушити у далеке майбутнє. Продовольчі ринки, до прикладу, Південної Кореї, Тайваню, Марокко вже почали підлаштовуватись під цю тенденцію. Щоправда в таких

містах досить складно побачити зоряне небо. Зате це можна зробити у Чилі, Намібії, Австралії та інших віддалених країнах. Світлове забруднення зростає шаленими темпами, а Чумацький Шлях вже невидимий для третини населення світу. Тому туристи й вирушають за тисячі кілометрів від дому, щоб побачити те, що недоступне для людського ока в рідних краях. Організація DarkSky International вже сертифікувала понад 160 000 квадратних миль як зони темного неба. Здебільшого це території заповідників, де тепер розміщують обсерваторії. А ось за водним нічним світом не всі женуться спостерігати, тому нічний дайвінг приваблює лише професіоналів та шукачів незабутніх спогадів, які готові піти на ризик, при цьому в результаті називаючи такий досвід спокійним та медитативним [11].

2) Калмкейшн – пошук спокою та усамітнення під час відпочинку. Життя в 21-му столітті з передовими технологіями та шумними містами викликає неабияку перевтому в людей, яка зазвичай і є передумовою для різних видів хвороб, як оприлюднено в звіті ВОЗ. Країни Північної Європи надають безліч можливостей втекти від повсякденного життя, зокрема виділяється британський проект “Unplugged”, який являє собою кабіни серед природних ландшафтів без доступу до технологій задля повного відновлення сил та зв’язку з навколишнім середовищем.

3) Курортна романтика – вид подорожей, який також пов’язаний з втомою від цифрового вигорання. Цього разу це стосується онлайн-знайомств, які вже міцно вкоренилися в наших життях і, незважаючи на свої переваги, вже встигли набриднути і нагадати всім про цінність живого спілкування. Зараз лише дві компанії під назвами G Adventures та Flash Pack пропонують розширені варіації для соло-мандрівників, які хочуть соціальних взаємодій, але не складно здогадатися, що таке бажання часто є додатковою мотивацією для здійснення подорожі у звичайного пересічного туриста, який мріє знайти кохання свого життя або нових друзів при випадковій зустрічі закордоном.

4) Кулкейшн – черговий виграш для Скандинавії. Зміна клімату робить літній відпочинок на Середземноморських курортах для деяких людей

цілим випробуванням через незвично високі температури. Знайденою альтернативою виявилось проведення відпустки у Фінляндії чи Норвегії, де температури в “спекотний” сезон на порядок нижчі, ніж в країнах Південної Європи. Це стало однією з передумов збільшення бронювань до земель вікінгів аж на чверть.

5) Ностальгійні подорожі – напрямок, що часто переплітається з музичним туризмом. Дорослі залюбки купують квитки на виступи своїх улюблених виконавців дитинства і вирушають в інші міста, країни, а то й континенти на концерти та фестивалі, щоб поностальгувати за молодістю. А іноді так можна просто описати відвідування значущих місць, з якими в людини пов’язані приємні моменти і спогади.

6) Перевага незвіданому – відвідування радше destinations, де туристів вітають “від щирого серця”, аніж переповнених іншими подорожуючими та розлюченими місцевими. Поки в деяких країнах світу побачити приїжджого вважається дивом, інші – безперервно потерпають від овертуризму. Населення Італії, Іспанії, Японії чи Гаваїв обурюється або поведінкою курортників, або стрімким зростанням цін на нерухомість, внаслідок неконтрольованої цінової політики та масових викупів інвесторами апартаментів для здачі в оренду туристам. Скарги дають зрозуміти, що прибуток від щорічного приймання мільйонів людей з усього світу поповнює бюджет заможних підприємців та корпорацій, а не звичайних місцевих жителів. Отож, багато мандрівників, переляканих такою поведінкою, зокрема протестами, вважають за потрібне не погіршувати ситуацію, натомість – приносити користь державам, що не спеціалізуються на туризмі, проте мають багато чого запропонувати зацікавленим гостям – від унікальних природних ресурсів до теплих прийомів на своїй землі.

Щоб створити баланс у туристичних напрямках, варто досліджувати й такі недооцінені регіони як Кавказ, Центральна Азія, Латинська Америка (країни на території Анд та Пампи). Можна додати до переліку й більшість африканських країн, зокрема острівних. Бажання бути першопрохідцем грає

на руку певним осередкам планети та розвіює закладені стереотипи про дикість, віддаленість від цивілізації та потенційну небезпеку. Звісно, на перших етапах просування даної тенденції до перелічених пунктів все ж треба ставитись відповідально і ретельно знайомитись з інформацією про місцеву культуру, традиції, наявність захворювань, погодні умови та інші особливості.

2.5 Розробка власного проекту для музейного туризму.

Проаналізувавши потреби сучасних мандрівників, їхніх захоплень, улюблених видів відпочинку та пошукових запитів в соціальних мережах можна перейти до практичної частини роботи – свого внеску для покращення вже існуючої матеріальної бази та приваблення потенційних відвідувачів. Увага буде сфокусована на українському ринку послуг, а саме на музейних закладах з урахуванням того, що технологія може бути за простою використана в більшості ніш пізнавального туризму у різних цілях. Музеї завжди мали свою цільову аудиторію, проте її можна значно розширити, запровадивши технології для цікавішого та незабутнішого перебування в стереотипно “дещо нудних” закладах.

Оскільки віртуальні технології вже встигли довести свою інноваційність та актуальність, то їх подальше глибше впровадження буде цілком виправданим. Тематик музеїв є безліч і кожен зможе знайти собі щось до вподоби, а ось саме ознайомлення є експонатами могло б вийти на значно вищий рівень, ніж звичайне розглядання. Часто навіть після прослуховування розповіді екскурсовода чи аудіогіда залишається багато запитань. До того ж у світі вдвічі більший відсоток візуалів (людей, що краще засвоюють інформацію через зір), ніж аудіалів (людей, що краще сприймають інформацію за допомогою слуху). Отже, варто зробити акцент саме на зоровому поданні інформації, що справить більше враження у гостей.

Впоратись із таким завданням зможе доповнена реальність (англ. augmented reality) – фактично миттєве комп'ютеризоване доповнення реального світу цифровими елементами. Його легко можна здійснювати за

допомогою звичайного смартфона чи планшета, навівши пристрій на реальний об'єкт. А вже програмне забезпечення додасть, до прикладу, анімаційні ефекти та виведе готовий результат на екран. Зазвичай потрібно завантажувати браузер доповненої реальності або спеціальні додатки, що забезпечать її здійснення і водночас нададуть ряд корисних функцій. Існує кілька способів зчитування даних (див. рис. 2.4) Вибір конкретного з них буде залежати від виду та форми експонату, яким чином його можна краще розкрити.

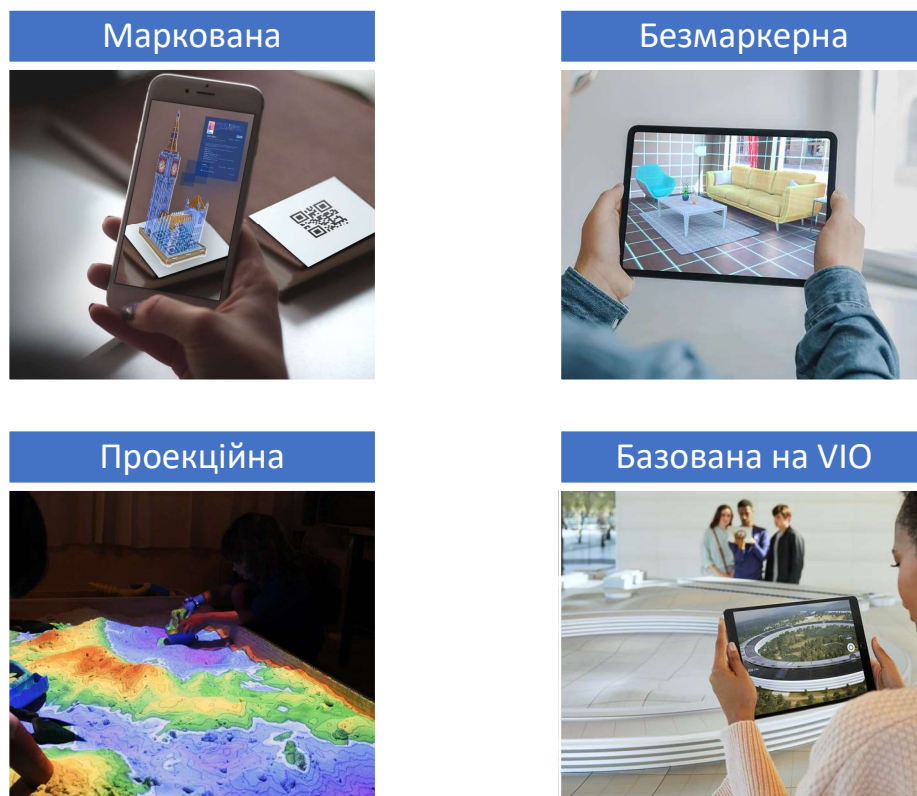


Рис. 2.4 Види доповненої реальності [12]

Маркована – одна з найбільш перспективних для застосування в музеях, адже вже використовується для навчання у посібниках та на паперах. Головна особливість цієї технології вже впливає з її назви – застосування маркерів. Ними є QR-коди (англ. Quick response code), символи, логотипи та закодовані геометричні фігури. За допомогою камери зчитується вся інформація, для цього необхідно лише сфокусувати її на пасивному маркері і спостерігати за візуалізованим результатом, що був запрограмований заздалегідь. Така

ідентифікація має безліч варіантів застосування – 3D-модель експонату (особливо доречно, якщо він був пошкоджений, щоб показати як він виглядав у цілісному або первозданному вигляді), анімаційне відео, візуалізація з аудіосупроводом (наприклад, “оживання” постатей). Рекомендованими Augmented reality платформами є Zappar, Vuforia, 8thWall тощо.

Безмаркерна – частіше використовується на вулиці, тобто актуальніша для музеїв під відкритим небом. Така доповнена реальність вже здійснюється за допомогою координат місця перебування, іншими словами – GPS-системи. Оскільки, вона використовується в онлайн-картах (або ж попередньо завантажених) для прокладення шляхів, пошуку потрібних локацій чи будівель, то можна сміливо стверджувати, що даною технологією ми користуємося мало не щодня. В музеях використовувати ж можна не лише зі схожою потребою в прокладенні маршрутів, але й для набагато грандіозніших речей. До прикладу, створення віртуальної сцени – зображення у просторі історичних локацій та відомих пам’яток, програмування 3D-персонажа, додавання костюмів чи образів на людську фігуру тощо. Обладнання залишається незмінним, а технологіями, що знадобляться є: Unity AR Foundation, WebAR (браузер), ARKit (для операційної системи iOS) та ARCore (розробка Google).

Проекційна – технологія, що значно відрізняється від двох попередніх. Єдине, що є спільним – потреба в наявності спеціальних додатків. Тут в основі вже лежить проектування світлових елементів, яке керується людським дотиком в певній точці на поверхні. Тобто експонат повинен бути наперед запрограмованим задля чіткої реакції на фізичну взаємодію з ним. Зокрема, дуже вдале застосування для тривимірних проектів, що означає змогу застосувати світлове проектування у всеможливих варіаціях представлених оглядових об’єктів, не зважаючи на тематику музею. Навіть сам головний виконавчий директор корпорації Apple Тім Кук наголосив на своїй прихильності до доповненої реальності, радше ніж до віртуальної: ”Я бачу застосування цього в освіті, для споживачів, у розвагах, у спорті. Я бачу це в

кожному бізнесі, про який я хоч щось знаю. Мені також подобається те, що це не ізолює” [13]. До прикладу, інтерактивні карти можуть істотно покращити досвід перебування відвідувачів насамперед у наукових, технічних та історичних музейних закладах. Рухові прийоми дозволили б розглядати різні шароутворення земної поверхні, спостерігати, як розвивався хід події масштабної війни минулого століття, досліджувати роботу механізмів та фізичних законів і ще безліч ідей – що було б захоплююче для молодшої аудиторії і неабияк дивувало старші покоління.

Базована на VIO (англ. Visual Inertial Odometry) – технологія, що функціонує за допомогою камери та рухових сенсорів. Пристрій бачить розташування об’єктів у просторі і в потрібній позиції висвітлює попередньо створену 3D-модель. Активне користування Google та Apple даною розробкою свідчить про її перспективне майбутнє, адже вона може похвалитися багатьма корисними функціями. Варто примітити, що цей вид вже був застосований у найвідоміших музеях світу і дозволяє взаємодіяти з простором, доповнюючи його інтер’єр, вимірюючи дистанції та інтерактивно ознайомлюючись з представленими пам’ятками культури та мистецтва. Навіть звичайні демонстрації зможуть донести до гостей більше корисного матеріалу, який легше запам’ятається і викличе той інтерес, що не викликала б звичайна розповідь “на слух”. Використання максимально просте і доступне – достатньо мобільного пристрою. Практичне застосування можливо зробити і в галереях, додаючи до картин “живі” цифрові елементи або помічаючи деталі, яких не розгледіти неозброєним оком.

Приклади музеїв, що вже знайомлять своїх відвідувачів з перевагами використання у своїх просторах доповненої чи змішаної реальності:

- Національний музей природознавства (Вашингтон)
- Національний музей Сінгапуру (Сінгапур)
- Музей Ван Гога (Амстердам)
- Музей науки (Лондон)
- Художня галерея Онтаріо (Торонто)

- Музей азіатського мистецтва (Сан-Франциско)
- Музей природознавства (Лондон)
- Національний музей історії природи (Париж)
- Художній музей Переса (Маямі)
- Музей де Янга (Сан-Франциско)
- Космічний центр Кеннеді (острів Меррітт)
- Клівлендський музей мистецтв (Клівленд)
- Музей Сальвадора Далі (Сент-Пітерсбург)

В українських музеях мова про активне введення даної технології ще не йшла, проте обговорення можна почати на прикладі Чернівецького обласного краєзнавчого музею. Попередній огляд представлених експонатів допомагає появі ідеї щодо надання їм більшої інформаційної привабливості і розподілу об'єктів за видами доповненої реальності, яку можна до них потенційно застосувати.

Найлегший та найшвидший варіант – це додаткова інформаційна довідка за QR-кодом. Її головна ознака – універсальність, вона буде актуальною для будь-якого музейного екземпляра. Проте, звісно, це не є інновацією, тому важливо правильно додавати її, саме в тих місцях, де брак інформації призводить до ігнорування туристами важливих деталей.

Найвдалішим прикладом є картина, тим паче якщо вона чималого розміру. Щоб відвідувач не лише прочитав назву й автора, а й зрозумів її сенс на полотні фіксуються маркери і при натисканні висвітлюється вкладка або з біографією історичної постаті, або з прихованим змістом, або з цікавими фактами (див. рис. 2.5).

Латвійський національний музей образотворчого мистецтва, до прикладу, вже впровадив цю ідею в реальність, а Музей витончених мистецтв Х'юстона вирішив використовувати рентгенівське сканування для зчитування прихованих шарів.



Рис. 2.5 Процес інтеракції з картиною через віртуальні маркери

Перевага доповненої реальності полягає у великому числі її прихильників. Поки старші покоління скаржаться на швидку “роботизацію” та “ізоляцію від реальності”, яку створює віртуальний світ, то AR-технології зовсім не мають на меті гіпнотизувати людину яскравим комп’ютерним середовищем, а допомогти їй з іншого ракурсу глянути на буденні речі, поглибити свої знання у різних сферах діяльності за допомогою цікавих методів взаємодії з об’єктами вивчення, залучити дітей до вивчення нового, перевтіленого навчального матеріалу, що адаптований до потреб сучасного здобувача будь-якої категорії освіти.

Новий етап – це накладання відео на фотознімок способом маркування. При наведенні камери смартфона маркер розпізнається як “тригер” і фото миттєво “оживе” (див. рис. 2.6).

Щоправда, є нюанс стосовно старих відео з минулого, адже вони в обмеженій доступності. Натомість – альтернативою завжди може бути анімація. Як показує практика, вона є навіть цікавішою для спостерігача, хоча й потребує багато зусиль, коштів і, зрештою, професіоналів з розробки.

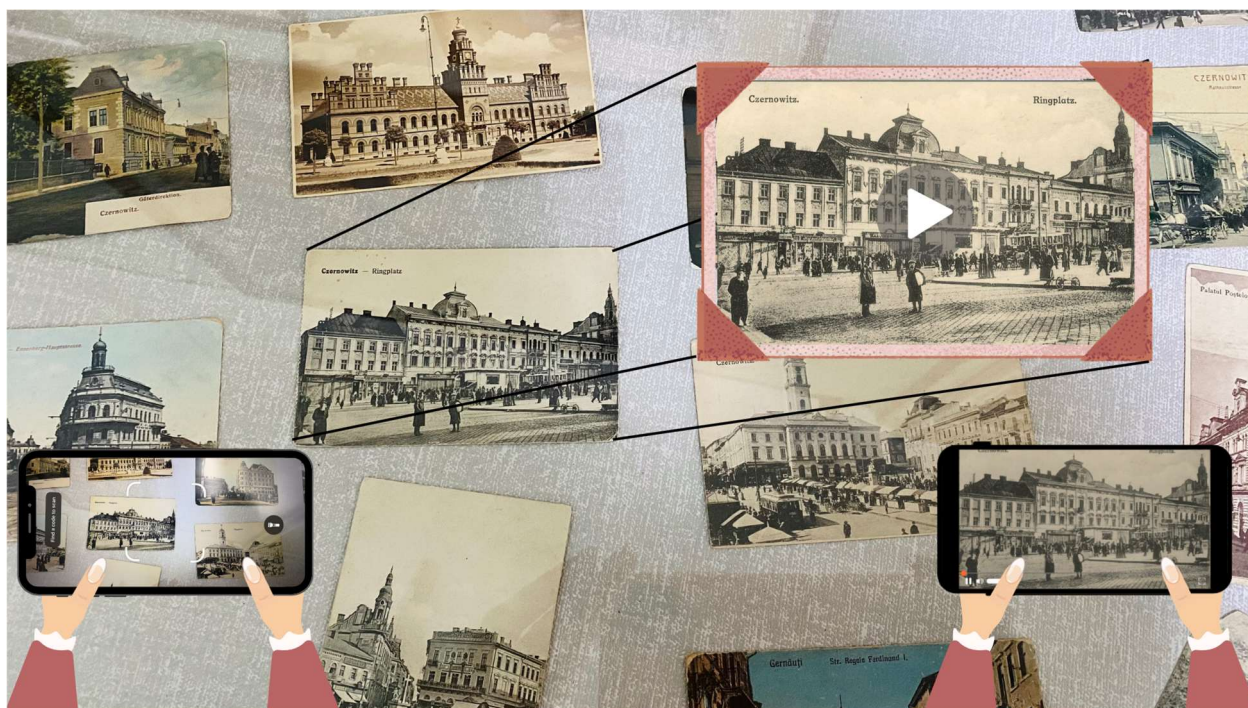


Рис. 2.6 Процес розпізнання накладеного маркером відео

Якщо ж все-таки команда вирішує, що це є вдалою ідеєю, то в такому разі складається невеличкий перелік запитань до самих себе:

- Яка мета даної анімації (розважальна чи навчальна)?
- Яка її тривалість?
- 2D чи 3D формат?
- Який стиль найкраще передасть суть?
- Який дизайн матимуть персонажі?
- Чи буде голосовий супровід?
- Які ефекти варто застосовувати і чи варто взагалі?
- Який шрифт найбільш читабельний в даному випадку?

Стилів анімаційних відео також вистає, щоб задовольнити потреби навіть перебірливих керівників. Це може бути:

- типографіка – кадри, що створюють рухомий текст;
- стоп-кадр (або стоп-моушн) – фотографування фізичних об’єктів з частотою “один кадр = одне невеличке переміщення” і складання їх до купи;
- 2D-анімація – окреме промальовування кожного кадру вручну;

- 3D-анімація – створення тривимірних рухомих фігур за допомогою комп'ютерної графіки;
- анімація на білій дошці – фізична ілюстрація чорним та інколи додатково кольоровими маркерами (фломастерами) на білій поверхні, зазвичай з повчальною фоною розповіддю.

Є випадки, коли не відео допоможе відвідувачу більше дізнатися про об'єкт, а звук. Як от в музеях культури зберігається чимало народних інструментів, переважна частина яких є локальними. Не кожному українцю випадала нагода, наприклад, почути звуки дрімби або насолодитися мелодією флюяри. Отож бо, побачити музичний прилад на власні очі мало яку несе цінність для туриста. Натомість за допомогою QR-коду можна зашифрувати аудіозапис, який стане доступним до прослуховування за секунду після відсканування (див. рис. 2.7). Ця функція матиме своє почесне місце і в історичних музеях. До чисельних інформаційних стендів з фотографіями, текстовими уривками та міні-артефактами можуть бути додані кодові посилання на запис чи то ймовірного звучання вимерлих видів тварин, чи то промови відомих постатей.

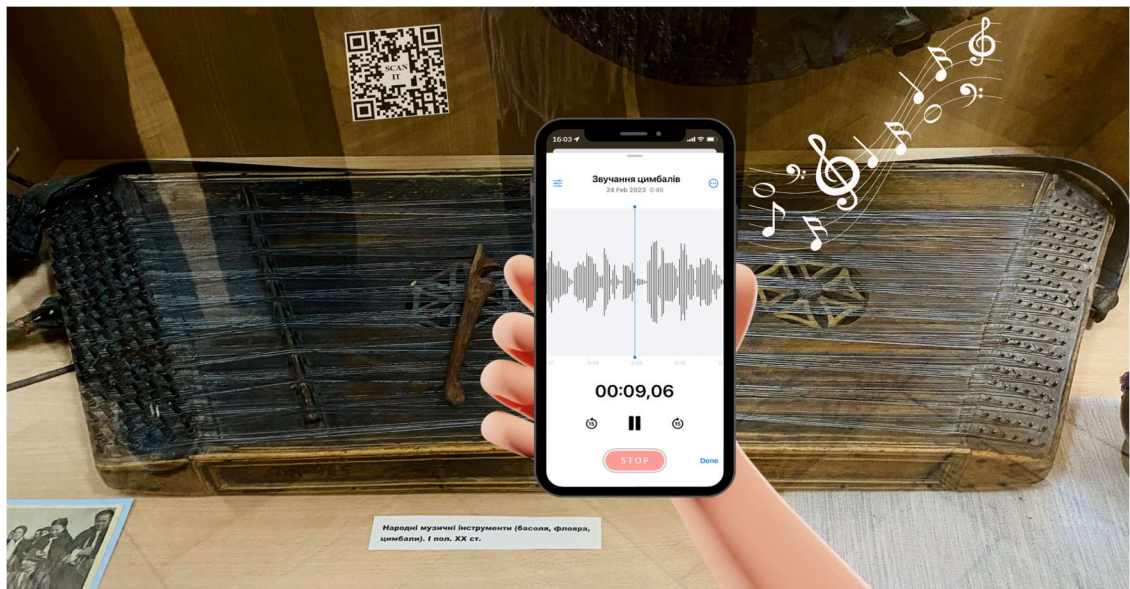


Рис. 2.7 Приклад застосування маркера для відтворення звукозапису

Але по-справжньому розкрити потенціал застосування маркерної доповненої реальності допоможуть саме 3D-моделі, які з'являтимуться на дисплеях щоразу, як тільки сканер розпізнає потрібне зображення. На моєму прикладі тварини можуть змінювати свої емоції та рухати головою, а ще автоматично додається вікно з інформаційною довідкою з цікавими фактами про конкретний вид (див. рис. 2.8).



Рис. 2.8 Приклад застосування маркера для “оживлення” 3D-моделей

Згадуючи про особливості безмаркерної AR можна говорити про інші категорії експонатів та сучасний підхід до ознайомлення з ними. Є об'єкти, цифровізація яких матиме водночас дві переваги – “вау” ефект від гостей та унікальні фото, якими вони захочуть поділитись в соціальних мережах, зробивши таким чином “невидиму рекламу” музейному закладу. Саме костюми та елементи одягу послужать чудовим прикладом для нагадування про важливість інтеграції цифрової творчості у музейному мистецтві. Певно, що більшість відвідувачів, проходивши повз виставкові вбрання, хоч раз намагались уявити їх на собі. А деякі музеї, до прикладу, Музей образотворчих мистецтв в каліфорнійському Сан-Франциско, вже втілили цю задумку в реальність, в даному випадку, встановивши в залі AR-дзеркало у співпраці з

мультимедійним додатком Snapchat (див. рис. 2.9). Тут була застосована технологія відстеження тіла (англ. body tracking AR), що дозволить повністю віртуально одягнути і рицарські обладунки, і костюм шляхетної дами 19 століття, і традиційних буковинський одяг, колекція якого представлена найяскравіше. Для чіткішого ефекту та уникнення перебоїв, що можуть бути викликані рухом прохожих, варто подбати про окремий пустий білий простір у вигляді примірювальної кабінки. Маркетингова стратегія вимагає логотипу на дзеркалі чи в AR-додатку та відміток у вигляді посилання на офіційний аккаунт музею, щоб він просувався на широкий загал і зміг продемонструвати свою інновацію для приваблення нового кола відвідувачів.

Окрім дзеркала, для примірки можна використовувати і мобільні застосунки, якщо мова йтиме про спрощений варіант – відстеження обличчя (англ. face tracking AR). Камера розпізнаватиме силует і накладатиме головні убори, зачіски та аксесуари. Люди вже користувалися цією технологією в повсякденному житті, гортаючи фільтри та “маски”, що пропонуються соціальними мережами, проте в науковому та пізнавальному контексті таке досі відбувалось рідко. Отже, використання досі є перспективним, і в будь-якому випадку необхідне завчасне створення точних 3D-моделей образів, що будуть адаптовані для пропорційного перенесення на корпус людини.



Рис. 2.9 Приклад перенесення костюмованих образів на людину за допомогою безмаркерної AR-технології відстеження тіла

Таким чином можна забезпечити відвідувачам унікальний досвід перебування в музеї, особливо в часи, коли однією з найгірших перешкод для засвоєння нової інформації стала проблема з порушенням концентрації уваги, а найяскравіше вона проявляється саме в підлітків, тобто головної цільової аудиторії. Доповнена реальність дозволяє не лише досліджувати експонати, застосовуючи цікаві та захоплюючі методи інтеракції, а й створювати своєрідну рекламу для культурно-освітнього центру без особливої необхідності витрати коштів на просування. Це є принцип сарафанного маркетингу (англ. C2C – consumer to consumer), який пояснюється дуже просто – залучення гостей за допомогою позитивних відгуків, які поширюють самі ж відвідувачі. Людина ділиться своїми враженнями від відвідування закладу зі своїми друзями, родичами, а в епоху популярності соціальних мереж – ще й фактично зі всіма, хто натрапить на її фідбек. Така інформація, незалежно від того, позитивна ця реакція чи негативна, поширюється дуже швидко і неабияк впливає на репутацію. Більшість схильна довіряти думці осіб, які вже побували в певному місці і самостійно оцінили його, аніж словам працівників.

РОЗДІЛ III

ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Ключові проблеми та стратегії розвитку інформаційно-технологічної сфери у вітчизняному туризмі.

Сьогодні складно уявити туристичне підприємство без впровадження інформаційних технологій. Фактично, це є автоматичним показником конкурентної неспроможності, а отже передумовою занепаду.

Якщо порівнювати кількість вітчизняних та міжнародних туристів по областях України (краще взяти до уваги період до повномасштабного вторгнення), то можна дійти висновку, що найвідвідуванішими є ті, де розроблені успішні туристичні хаби та сайти. І в багатьох інших областях такі ресурси є відсутніми, що і є однією з причин слабких туристичних потоків. Так само це й працює з будь-якими туристичними компаніями, об'єктами та закладами.

Отже, в такому випадку спостерігається чіткий зв'язок між технічно-інформаційним забезпеченням та репутацією об'єкта, закладу, дестинації як на внутрішньому, так і міжнародному ринку (див. рис. 3.1). Навіть при високій оцінці туристичного потенціалу території відсутність відповідних технологій автоматично стане перешкодою для брендингу туристичного напрямку.



Рис. 3.1 Основні причини впровадження в туризмі інформаційних технологій

До наведеного переліку можна додати, як очевидне, швидкий доступ до будь-якої інформації щодо знижок на тури, зміни економічної та політичної ситуації в країнах чи внесення змін до їхніх законодавств. Зокрема, тут варто зауважити про тісний зв'язок турагентств по всьому світу з глобальними системами розподілу, що тепер, окрім базового забезпечення можливістю якнайвигідніше резервувати квитки та туристичні послуги, ще й реалізують власні похідні продукти – портали для самообслуговування. Вони не тільки пропонують повну персоналізацію, безпосередньо враховуючи особисті переваги клієнта, але й просту систему керування поїздками. В Україні використовується лише Amadeus і тому вона не припиняє тут активно розвиватись. Зараз до системи підключено більше 800 українських терміналів. Проте відсутність інших систем є значним недоліком, адже вони могли би дати доступ до більшого спектру туристичних послуг на нашому ринку.

Частка Інтернет-продажів туристичних послуг невпинно зростає. І хоч відсоток збуту через онлайн-платформи в Україні ще невеликий, порівняно із європейськими та американськими показниками, та люди активно продовжують купувати, до прикладу, екскурсії без візиту до офісу. Веб-сервіси дозволяють охопити більше коло споживачів та ефективніше реалізовувати свій продукт на ринку.

А ще зараз набирають значних оборотів саме маркетингові цілі. Наразі існує чимало способів як за допомогою Інтернет-ресурсів можна популяризувати як власне підприємство, так і цілі міста. Сьогодні популярні туристичні центри Європи мають власні аккаунти в соціальних мережах, де висвітлюються цікаві атракції, заклади, ідеї для дозвілля, і зазвичай в розважальному форматі. І за допомогою 3D технологій та наявності досвідчених спеціалістів можна створити тур будь-яким готелем, комплексом, санаторієм, базою відпочинку, садибою, рестораном, кав'ярнею, баром тощо.

Місія закладу, що сподіється на стабільний туристичний потік, полягає в забезпеченні наданні необхідної інформації про свою діяльність. Для цього створюється веб-сторінка, де подаються всі можливі відомості про існування і

забезпечення життєдіяльності, але, як відомо, потенційні відвідувачі схильні робити самостійну онлайн-ревізію перед своїм візитом.

Отож, ймовірно, що насамперед вони скористаються картографічними веб-сервісами для пошуку не лише місцезнаходження та годин роботи, але й фотографій, зроблених безпосередньо у самій локації. З боку керівництва було б доречно подбати про доступність віртуального огляду закладу, аби продемонструвати гостю, що його очікуватиме в реальному житті. І найкраще забезпечити таку можливість можна за допомогою зображень на 360 градусів (див. додаток Б). В сучасних реаліях вони створюються за лічені хвилини як звичайною, так і спеціальною технікою, і швидко додаються до сервісу Google Street View, надаючи доступ до огляду місця, що зацікавило своє коло людей, безпосередньо з перспективи першої особи (див. рис. 3.2).

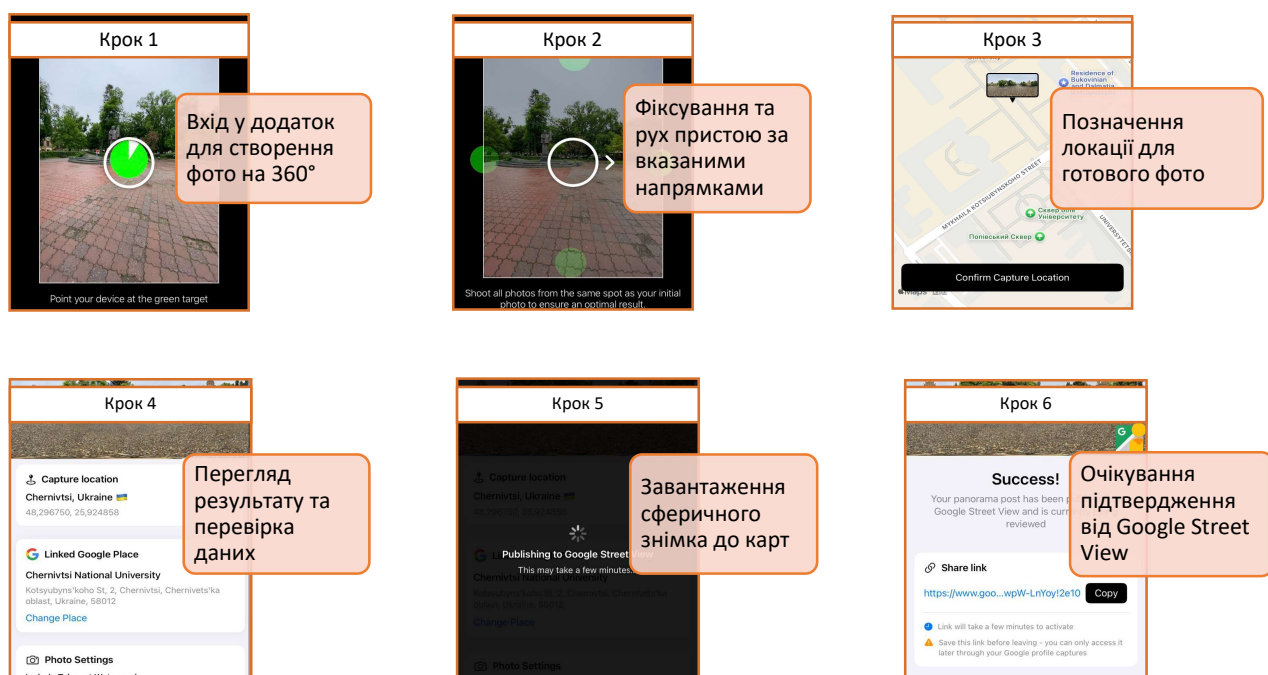


Рис. 3.2 Покрокова інструкція для створення та завантаження сферичних фотографій

Наявність багатьох зроблених сферичних знімків, що дозволяють охопити максимальний простір навколо точки зйомки, свідчить не лише про популярність локації, але й переймання керівництва щодо надання якісного

фотоконтенту для ознайомлення зі своїм закладом. Також це – важливий показник для будь-якого туриста, особливо враховуючи вже згадані новітні види подорожей, до прикладу, соло. Кожен хоче вберегти себе як від небезпеки, так і від розчарування через завищені очікування.

Отже, доповнена реальність виконує цілий ряд корисних функцій, починаючи від хорошого показника конкурентоспроможності і закінчуючи позитивними відгуками про свою діяльність. Оскільки як в Чернівцях, так і по всій Україні дані технології при музейних закладах вважатимуться інноваційними, то після залучення нового кола відвідувачів є великі шанси, що інформація про сучасний підхід музею до ознайомлення з експонатами швидко поширюватиметься і з вуст в уста, і соціальними мережами. До того ж, враховуючи географічне розташування Чернівців, можна спрогнозувати повну окупність такої інвестиції за недовгий термін і забезпечення стабільного прибутку для музейного фонду.

При побудові стратегії розвитку важливо не забувати, що людство зараз надає перевагу сталому туризму, який фокусується на максимізації позитивних чинників для місцевих жителів та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Мандрівники дедалі частіше звертають увагу на екологічність транспорту та концепції закладів, тобто чи відповідально вони користуються ресурсами для задоволення потреб споживачів.

На Всесвітньому економічному форумі у 2021 році було оприлюднено найкращі міжнародні практики вдосконалення туристичної галузі за покликами світових тенденцій у подорожах. Всі фактори поділили на п'ять основних субіндексів [14]:

- сприятливе середовище;
- політика подорожей і туризму та сприятливі умови;
- інфраструктура;
- драйвери попиту;
- стійкість подорожей та туризму.

Вони служать важливим інструментом для урядів, організацій, власників бізнесу, щоб приймати зважені інвестиційні рішення, розуміти слабкі та сильні сторони веденої політики чи діяльності, розробляти ефективні плани дій на місцевому, регіональному, національному та глобальному рівнях та вести діалог з партнерами, що також зацікавлені у розвитку.

Для вирішення проблем в Україні з розвитком туристичної сфери та доступністю пізнавального туризму для пересічних громадян необхідно приділити увагу наступним підпунктам:

- бізнес-середовище – наскільки політика країни є сприятливою для ведення бізнесу, який рівень корупції, чи можуть підприємці розраховувати на обіцяний захист прав власності відповідно до правової бази;
- безпека та охорона – якому ризику небезпеки піддає країна як місцевих жителів, так і туристів через акти тероризму та збройні конфлікти, наскільки високий індекс злочинності, що перешкоджає інвестиціям насамперед у транспортний сектор;
- людські ресурси та ринок праці – чи є працівники туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями, яка продуктивність праці в сферах гостинності та ресторанному бізнесі;
- готовність інформаційно-комунікаційних технологій – чи активний розвиток та використання інфраструктури ІКТ, чи зростає значимість онлайн-сервісів і цифрових послуг для бізнес-операцій (у вигляді доступу до нових ринків, покращеної реклами та ефективніших продажів);
- конкурентоспроможність цін – наскільки дорого подорожувати або інвестувати в країні (відсоток податків та зборів, вартість квитків на рейси, тимчасового проживання, пального тощо);
- соціально-економічна стійкість та умови – чи характеризується економіка стійкістю, чи вживаються дії для досягнення гендерної рівності, різноманітності робочої сили (залучення представників меншин), підвищення продуктивності працівників, зменшення рівня безробіття, надання якісної допомоги вразливим верствам населення;

- тиск попиту на подорожі та туризм і його вплив – чи є розвиток туризму врегульованим (відсутність переповненості, пошкоджень природних та культурних ресурсів, зайвої напруги на інфраструктуру, факторів, що погіршують якість життя місцевих жителів), чи зменшуються проблеми з навантаженням на пропускну спроможність напрямків, чи створюються партнерства з представниками місцевих громад задля більшої кількості привабливих варіантів подорожей, задоволення потреб мандрівників на високому рівні та благополуччя обох сторін.

Зрозуміло, що процес досягнення висот провідних туристичних країн світу буде нелегким, проте варто розділити його на кілька етапів і починати запроваджувати зміни на різних рівнях за приблизним алгоритмом:

- запровадження чіткого законодавства в галузі туризму;
- набуття досвіду в іноземних партнерів;
- введення інновацій та розробка нових технологій;
- докладання потужних зусиль в плані маркетингу;
- дотримання стандартів і вказівок, оголошених на міжнародних форумах.

3.2 SWOT-аналіз запровадження розробки на території України.

SWOT-аналіз – це метод оцінки факторів, що впливатимуть на реалізацію проекту за допомогою опису:

- strengths – сильних сторін або компонентів, які забезпечать конкурентоспроможність;
- weaknesses – слабких сторін або недоліків, що можуть стати перешкодою для досягнення мети;
- opportunities – можливостей, які підуть на користь в процесі реалізації продукту;
- threats – загроз, які вважаються зовнішніми негативними факторами та ставлять під ризик нововведення, хоча й не є підвладними особистому контролю.

SWOT-аналіз є необхідним для прогнозування успіху реалізації інновації в певному регіоні чи іншому географічному просторі в даний проміжок часу. Тому нижче його буде здійснено за допомогою приблизних розрахунків та спостережень за розвитком економічної, політичної ситуації, настроїв в суспільстві тощо. Опис показників допоможе визначити перспективи широкого використання технології доповненої реальності.

➤ Сильні сторони (strengths)

1. Новий формат освіти

Спонукає відвідувачів до пізнання та легкого засвоєння поданої інформації. Застосування AR-технологій у навчанні є ефективним методом для появи інтересу до навчального матеріалу та показу деталей, які складно передати традиційними способами, проте ці елементи дозволяють глибше дослідити тему вивчення.

2. Підвищення іміджу закладів

Переведення концепції на сучасний лад говорить про прагнення отримати репутацію установи, що слідує за світовими тенденціями та враховує вподобання гостей щодо новітніх технологій. Доповнена реальність може майже автоматично гарантувати музею успіх – входження до так званого списку атракцій, які варто відвідати, позитивні відгуки та просування закладу самими ж відвідувачами без витрачання великої суми коштів на рекламу, високий рейтинг в картографічних онлайн-сервісах, привернення уваги інвесторів чи ЗМІ тощо.

3. Інтерактивний формат

Така цікава взаємодія з експонатами має кілька переваг, серед яких можна виділити комфортний огляд об'єктів кожним відвідувачем без надмірного втручання в особистий простір. Використання смартфонів забезпечує персоналізацію перебування в музею, можливість впровадження корисних функцій, до прикладу, мовного інтерфейсу для іноземних туристів чи голосового озвучення тексту для людей з вадами зору. Гість отримує більше

свободи і може проводити свій час в музеї як забажає, зокрема – вивчати експонати з цікавої для себе перспективи.

➤ Слабкі сторони (weaknesses)

1. Вартість впровадження

Оновлення технологічної бази музею потребує значного капіталу та подальших фінансових вкладень. Таке рішення повинно свідомо підкріплюватись думкою, що в майбутньому доведеться оновлювати системи, зважаючи на швидкість розвитку технологічних процесів. Устаріння програмного забезпечення може призводити до збоїв і, крім того, щороку на ринку з'являються нові моделі смартфонів, під які потрібно адаптовувати контент та запускати нові версії AR-застосунків.

2. Потреба в попередній технічній базі

Для впровадження контенту доповненої реальності необхідне принаймні якісне обладнання та повне Wi-Fi покриття на території закладу. Співробітникам музею теж не обійтись без вмінь володіння гаджетами та достатнього рівня інформаційно-цифрової компетентності. Отже, потрібна попередня підготовка музейного персоналу

3. Недоступність для деяких категорій відвідувачів

Серед старшого покоління не всі є власниками смартфонів, що створює певну дискримінацію, якій можна запобігти лише передбачивши додаткові пристрої від закладу для тимчасового користування. Вони також можуть знадобитися тим відвідувачам, в яких застарілі девайси, що вже не підтримують версію AR-додатків, а це – великі грошові витрати. До того ж, не кожна людина знає як завантажувати та самостійно користуватися застосунками.

➤ Можливості (opportunities)

1. Шанс на отримання фінансування

Існує багато благодійних фондів, які можуть надати підтримку закладу при втіленні проекту. Якщо гарно сформулювати ідею та план реалізації, то

можна виграти грант від держави чи європейських грантових програм, а також – залучити інвесторів.

2. Збільшення потоків туристів

Насамперед йдеться про внутрішніх та в'їзних, які є пріоритетом для держави. Кожна нова сучасна атракція покращує рейтинг міста в туристичному контексті, свідчить про готовність приймати ширше коло відвідувачів та забезпечити освітніми та розважальними послугами.

3. Співпраця з партнерами

Запровадити технологію доповненої реальності в музеях здатні лише досвідчені фахівці в ІТ-сфері. Розробники, втілюючи проект в реальність, починають цікавитись продуктом та замислюватись над подальшою співпрацею. Стартап компанії же вбачають вигідного партнера, якому неодноразово знадобляться послуги з реалізації наступних пропозицій.

4. Онлайн-функціонування

Завдяки як віртуальним, так і AR-технологіям музейний заклад може “приймати” онлайн-відвідувачів, що є неабияк актуальним в реаліях обмежених поїздок в період воєнного стану.

➤ Загрози (threads)

1. Кризове становище країни через вороже вторгнення

Військові дії призвели до закриття та знищення музеїв по різних регіонах України. А в областях, де ситуація вважається відносно спокійною, часто відсутнє стабільне фінансування, адже держава насамперед вирішує невідкладні проблеми, що становлять загрозу для життя та здоров'я громадян. Цифрові трансформації потребують стабільності та сприятливої економічної ситуації для їх реалізації, тому більшість ініціатив, які стосуються культурної сфери, зараз стоять на паузі.

2. Ризик втратити дані

Оскільки керівництво музею покладає роботу на зовнішніх розробників, то в разі припинення співпраці або банкрутства компанії буде не лише важко

самостійно обслуговувати технічне оснащення, але й забезпечити себе від ризику збитків, що стосуються втрати доступу до власних даних.

3. Надмірна гейміфікація

Діти можуть занадто захопитися функціями AR-технологій і перетворити культурне музейне середовище на майданчик з розвагами. Тому тут важливо не перетинати межу і зберігати баланс між модернізацією та автентичністю досвіду перебування в музеї.

В такий спосіб можна дійти до висновку, що використання технологій доповненої реальності в українських музеях матиме досить багато позитивних наслідків. Проте водночас такому впровадженню передують несприятливі зовнішні чинники, що пов'язані з військовою агресією проти України. В таких умовах вкладення коштів та праці професіоналів може бути марним, адже ніхто не може гарантувати безпеку в більшості регіонів держави, а тим паче безперервне забезпечення життєдіяльності музейного закладу, що пов'язано з малим бюджетом фінансування, побоювання інвесторів, недостатньої кількості співробітників, обмеженої доступності внутрішніх подорожей та низки інших причин. Як чудова альтернатива – віртуальні послуги музеїв, що завжди користуватимуться попитом при правильному просуванню веб-сторінки, зберігатимуть елементи спадщини в безпечному виді та залучатимуть населення до пізнання власної культури, історії, традицій чи самоосвіти. В реальному житті ж проект можливо запровадити на сьогоднішній день лише в областях, що характеризуються відносно безпечним географічним положенням щодо відстані від країни-агресора. В “спокійних осередках”, куди приїжджають гості з різних куточків держави, відсоток ризику зовнішніх загроз є значно меншим і, відповідно, деякі фактори в проведеному аналізі матимуть слабшу роль.

ВИСНОВКИ

Технології невпинно продовжують вдосконалюватись і спрощувати різні сфери людської діяльності. В пізнавальному туризмі їх впровадження є необхідним для швидкого контакту з компаніями, підприємцями та клієнтами, створення якісних турпродуктів, розширення ринку збуту, надання можливості людям, що не мають змоги подорожувати, побачити світ, реалізації дієвої реклами та розвитку маркетингової сфери в цілому. Існує безліч способів популяризації туристичних об'єктів чи дестинацій, варто лише мати досвідчених спеціалістів та налагоджену сферу управлінської діяльності.

В Україні є всі шанси для покращення своєї технологічної бази. Ми можемо брати приклад зі світового досвіду та укладати нові партнерства з міжнародними компаніями-лідерами. Головний етап – це глибокий аналіз проблем, після чого варто здійснити пошук всіх можливих методів виходу української туристичної сфери діяльності на новий рівень інноваційного розвитку. Чітка стратегія – це завжди ключ до успіху. Проте й зараз можна підтвердити, що, не зважаючи на воєнний стан, туризм в Україні не западає і далі користується попитом. А це свідчить про те, що наші працівники можуть знайти вихід з будь-якої ситуації, продовжувати підтримувати свої бізнес-підприємства та створити нестандартні, проте безпечні умови для здійснення подальших мандрівок.

Ринок туристичних послуг є вразливим до багатьох зовнішніх чинників, проте якісний аналіз преференцій різних категорій туристів дозволить запобігти зниженню попиту на свій сервіс і підлаштуватися під сучасні тенденції. Швидка адаптація до змін на ринку демонструє гнучкість і здатність передбачити фактори, які впливатимуть на інтенсивність відвідувань чи продажів. Однією з найкращих перспектив для розвитку екскурсійно-пізнавального туризму є застосування технології доповненої реальності. Впровадження інновацій в музеях свідчатимуть про динамічний розвиток,

підвищать інтерес до відвідування культурно-освітніх закладів, зацікавлять інвесторів та потенційних партнерів і зміцнить імідж туристичної дестинації.

У кваліфікаційній роботі :

1. Здійснено огляд літературних джерел, розглянуто підходи українських та закордонних дослідників щодо виокремлення й класифікації інформаційних та віртуальних ресурсів. З'ясовано та здійснено спробу обґрунтування ролі інформаційних технологій у туризмі на даному етапі розвитку суспільства. Запропоновано власну класифікацію інформаційно-туристичних ресурсів, поділ їх на групи
2. Розглянуто переваги використання віртуальних технологій, та проаналізовано особливості існуючих віртуальних турів та необхідність подальшого розвитку в даному напрямку;
3. Охарактеризовано світові та українські віртуальні інтернет-ресурси. Проведено моніторинг українських інформаційно-туристичних веб-сторінок, здійснено їх оцінка за кількома важливими показниками (практичністю, доступністю, інтерактивністю, дизайном, наявністю віртуальних турів, мовною підтримкою тощо). Проаналізовано веб-сайти з віртуальними туристичними продуктами та застосунки для пізнавального туризму. Описано додатки для здійснення пізнавальний подорожей та їх функції;
4. Проаналізовано типологію сучасних туристів, їхні преференції в подорожах та нові тенденції на ринку туристичних послуг.
5. Розроблено власний проект для Музейного фонду України як приклад застосування можливостей доповненої реальності для кращого та повноцінного досвіду огляду експонатів.
6. Перевірено зручність та змістове наповнення найпопулярніших українських туристичних хабів. Підведено підсумки проблеми, з якими зіштовхнулася туристична галузь в Україні та стратегії їх вирішення.
7. На основі аналізу світового досвіду впровадження віртуальних та інформаційних ресурсів в організацію туризму запропоновано подальші

перспективи розвитку інформаційних технологій в пізнавальному туризмі. Зроблено SWOT-аналіз для оцінки факторів, що матимуть вплив при реалізації проекту з AR-технологій на території України.

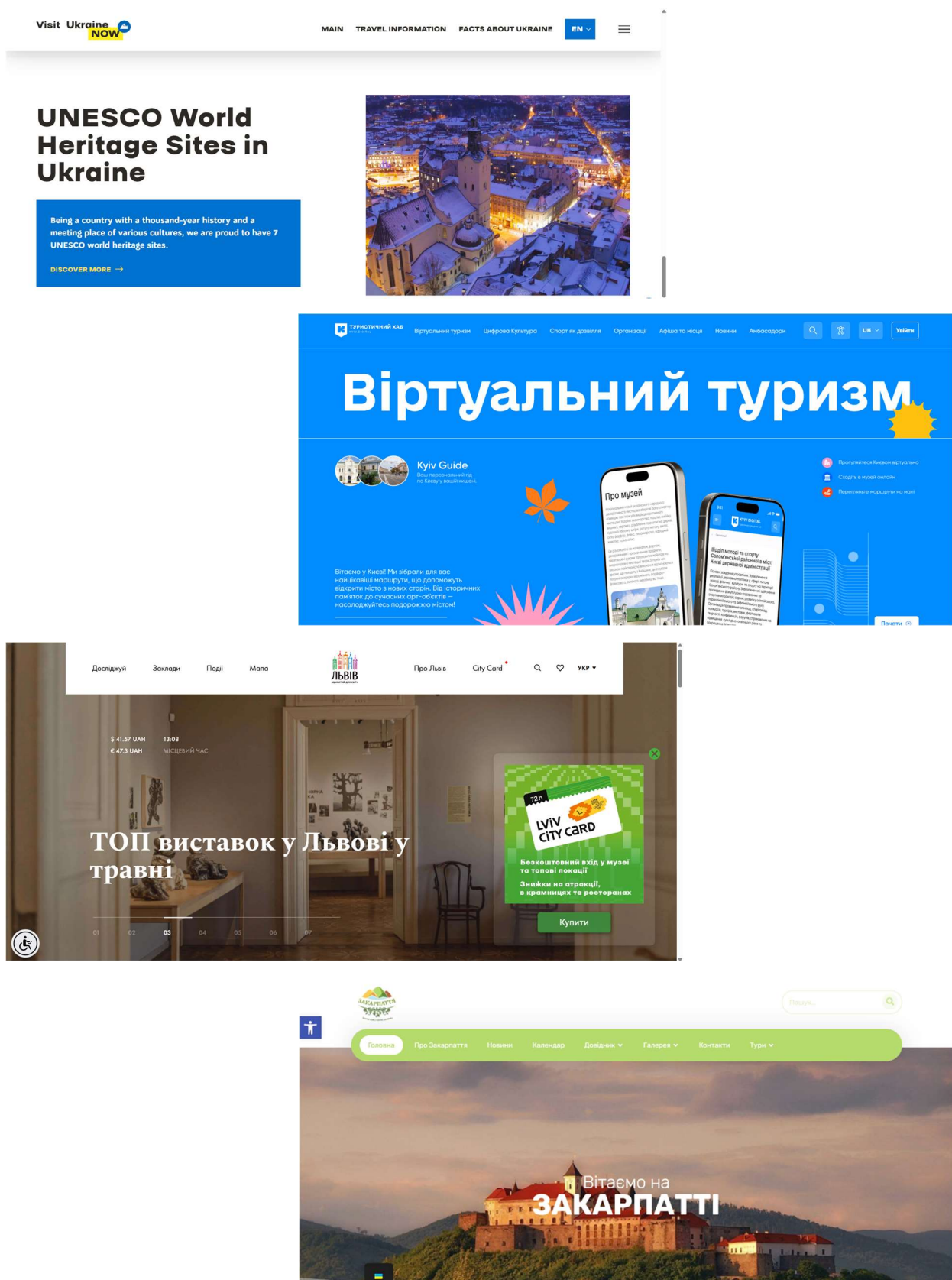
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пізнавальний туризм / Колотуха О.В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник).
2. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк — К., 2008. — 661 с.
3. Інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси / С. П. Кузик, П. С. Кузик, А. В. Шевчук // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 6. - С. 101-108.
4. Визначення ресурсів віртуальної реальності:
<https://www.moxeemarketing.com/exploring-the-world-of-virtual-tourism/>.
5. Алгоритм створення віртуального туру: <https://life.woodstar.com.ua/yak-stvoryuyutsya-virtualni-turi-proces-instrumenti-ta-poradi/>.
6. Порівняння технічних можливостей та способів створення віртуальної реальності: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/stvorenniya-virtualnogo-turu-dlya-saytu>.
7. Типи туристів серед різних вікових категорій:
https://www.researchgate.net/publication/305658369_Are_Sun_Lovers_nervous#pf3.
8. Характеристика преференцій різних поколінь у подорожах:
<https://acorntourism.co.uk/insights/blog/read/2024/05/a-snapshot-of-the-different-generations-in-travel-b98>.
9. Статистика пошукових запитів:
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube/>.
10. Сучасні тренди в подорожах:
<https://www.bbc.com/travel/article/20250106-the-seven-travel-trends-that-will-shape-2025>.

11. Нічні розваги, які полюбляють туристи:
<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-noctourism-rise-of-after-dark-activities>.
12. Різновиди доповненої реальності: <https://teach-hub.com/scho-take-dopovnena-realnist/>.
13. Цитати Тіма Кука: <https://www.bbc.com/news/technology-41590323>.
14. Бенчмаркінг факторів щодо розвитку туризму:
<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/1-1-benchmarking-the-enablers-of-travel-and-tourism-development/>.

ДОДАТКИ

Найпопулярніші українські туристично-інформаційні портали



Порівняння попереднього перегляду панорамної фотографії на 360 градусів та її кінцевої версії, розміщеної безпосередньо на веб-карті Google

