

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

к. пед.н., доцент

\_\_\_\_\_ Богатирьова Г.А.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «**ВІРТУАЛЬНА КУЛЬТУРА БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ**»

Виконав здобувач вищої освіти	Студентка 4 курсу групи ТУР-17 Гавриленко Ілона Олександрівна	_____ (підпис)
Керівник:	к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.	_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Кривий Ріг 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра туризму та країнознавства  
Форма здобуття вищої освіти очна  
Ступінь «Бакалавр»  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

к.пед.н., доцент

\_\_\_\_\_ Богатирьова Г.А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Гавриленко Ілони Олександрівни

1. Тема роботи «Віртуальна культура бакалаврів з туризму»

Керівник роботи к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): обґрунтування теоретичних аспектів віртуальної культури особистості; розкриття ролі та особливостей формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки; окреслення шляхів удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки \_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року \_\_\_\_\_

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи		
2	Підготовка основної частини роботи		
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи		
4	Підготовка вступу роботи.		
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи		
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків		
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю		
8	Захист дипломної роботи		

Здобувач в.о. \_\_\_\_\_ **Гавриленко І.О.**  
 (підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Богатирьова Г.А.**

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 55, рисунків: 8, таблиць: 4, використаних джерел: 64, додатків: 6.

**Мета кваліфікаційної роботи:** поглиблення теоретичних аспектів віртуальної культури бакалаврів з туризму та розробка практичних засобів її реалізації у процесі професійної підготовки.

**Об'єкт дослідження:** професійна підготовка бакалаврів з туризму.

**Предмет дослідження:** формування віртуальної культури особистості бакалаврів з туризму.

**Завданнями роботи** визначені: дослідження теоретико-методичних аспектів становлення і розвитку віртуальної культури особистості; аналіз особливостей формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки; окреслення шляхів удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму та розробка практичних рекомендацій щодо формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки.

**Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі:** системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять віртуальної культури; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування віртуальної реальності; метод моделювання – при розробці концептуальних засад моделювання віртуальної реальності та вмінь створення візуального продукту.

**Основні результати дослідження:** За результатами проведеної роботи було досліджено теоретичні аспекти становлення і розвитку віртуальної культури особистості, проаналізовано особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму, розроблено практичні рекомендації щодо формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки.

**Основні висновки та рекомендації:** на підставі зробленого дослідження було сформульовано основні теоретико-методичні підходи до віртуальної культури особистості; зроблені висновки, що у віртуальному просторі не існує обмежень для спілкування та комунікації, що значно розширює можливості професійного росту фахівців у сфері туризму; домінуючим є визначення щодо набору цінностей, поглядів, переконань, норм, ідеалів, які пов'язані з культурними змінами і діями в інтернет середовищі; мова йде про особливий вид віртуальної комунікації, який має адаптивний вигляд і спосіб передачі знань через форми мережевих комунікацій.

**Ключові слова:** ВІРТУАЛЬНА КУЛЬТУРА, ВІРТУАЛЬНА КУЛЬТУРА БАКАЛАВРА З ТУРИЗМУ, МУЛЬТИКУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

## ЗМІСТ

ОСНОВНА ЧАСТИНА	
Вступ.....	6
1. Теоретико-методичні аспекти розвитку віртуальної культури особистості.....	8
2. Особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки.....	16
3. Шляхи удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму .....	31
Висновки та рекомендації .....	37
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Віртуальний світ у інформаційному суспільстві стає все більш потужним та значущим й чинить перманентний вплив на світ реальний. У віртуальному просторі сформувалася своєрідна культура, яка стала новою формою культурного самовираження особистості.

Відмітною ознакою віртуальної культури стало моделювання можливої реальності буття за допомогою комп'ютерних технологій. В умовах глобалізації завдяки інформаційним технологіям відбувається формування нового віртуального простору, що є сферою реалізації віртуальної культури.

Теоретико-методологічні питання он-лайн спілкування досліджували Н.Г. Грабар, А.І. Лучинкіна та ін.; проблемам віртуального туризму приділили увагу Л.Д. Божко, Г.Ю. Сидоренко та ін.; різні аспекти віртуальної культури вивчали О.І. Ісакова, О.В. Коваленко [23], О.О. Самохвал [46], О.Ю. Цимбаліст [54], Н. Череповська [56] та ін. Особливості формування комунікативної культури фахівців туристичного профілю досліджували О.Л. Дишко [15], Т.В. Зубехіна [18], Л.А. Руденко [45] та ін.

Поряд з цим, недостатньо висвітлені особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки, не в повному обсязі розкриті можливості візуальних засобів передачі знань та їх реалізації у процесі професійної підготовки бакалаврів з туризму; потребує вивчення проблема створення умов для занурення у віртуальне середовище та моделювання реальності за допомогою комп'ютерних технологій.

Виходячи з викладеного, **метою роботи** є поглиблення теоретичних аспектів формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки та розробка практичних засобів її реалізації.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретико-методичні аспекти розвитку віртуальної культури особистості.
2. Проаналізувати особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки.
3. Окреслити шляхи удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму.
4. Розробити практичні рекомендації щодо формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки.

**Об'єктом дослідження** виступає професійна підготовка бакалаврів з туризму.

**Предмет дослідження** – формування віртуальної культури особистості бакалаврів з туризму.

Основними **методами** дослідження є: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять віртуальної культури; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування віртуальної реальності; метод моделювання – при розробці концептуальних

засад моделювання віртуальної реальності та вмінь створення візуального продукту.

**Інформаційною базою** дослідження стали законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 355 сторінок, 8 рисунків, 4 таблиці, 6 додатків, 64 наукові джерела.

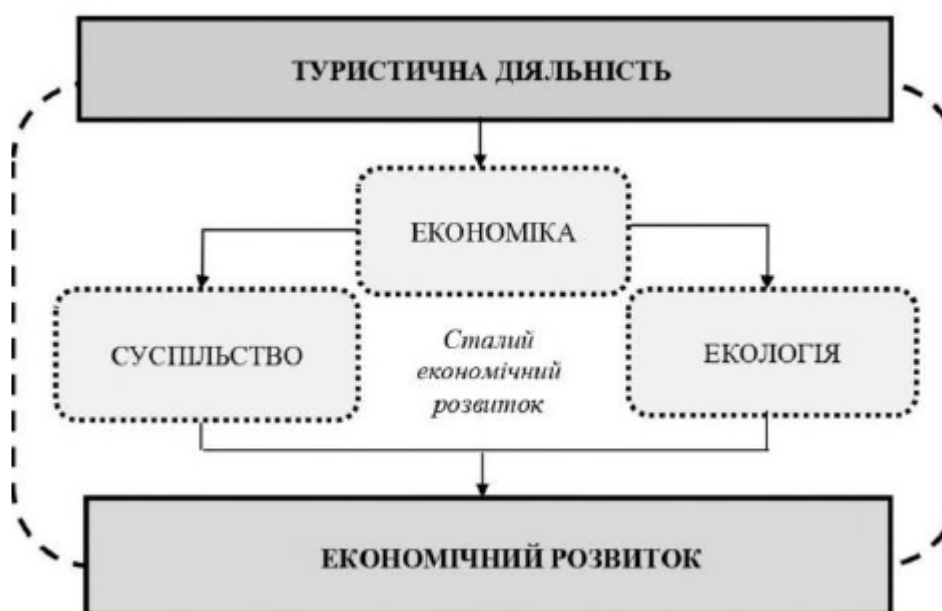
## ОСНОВНА ЧАСТИНА

### 1. Теоретико-методичні аспекти розвитку віртуальної культури особистості

Сучасний період і стан розвитку освіти характеризується посиленою інтенсифікацією технологічних досягнень, серед яких можна визначити пріоритетним віртуальну культуру. З точки зору багатьох науковців, цей вид культури значно змінює людську життєдіяльність в сучасних умовах, дозволяє покращити запас інформації та знань.

Особливо актуально звучить ця проблема в контексті нових освітянських реалій, коли вона набуває специфічних ознак універсальності та цілісності. Мова йде про створення нового освітнього середовища, для якого характерним є пріоритет саме віртуальної культури.

Зауважимо, що роль туризму у соціокультурній діяльності суспільства постійно зростає. Туризм визнаний однією з найбільш динамічних галузей за даними UNWTO, на нього припадає 6% світового ВВП, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень [60].



*Джерело: розроблено автором*

Рисунок 1.1 - Взаємодія між економікою та туристичною діяльністю

В контексті аналізу існуючої взаємодії між економікою та туристичною ми приділили увагу дослідженню ефективності ринку туристичних послуг, для якого важливим є обсяги продажу туристичного продукту, культура споживачів туристичних послуг, відповідність туристичного продукту запитам споживачів [13; 16; 57]. Як показав теоретичний аналіз проблеми дослідження, ринок туристичних послуг орієнтований в Україні на два класи споживачів: іноземних та внутрішніх. Ця орієнтація потребує різних форм



обслуговування, а також врахування цього чиннику у процесі професійної підготовки спеціалістів туристичного профілю.

Потрібно зауважити, що ринок туристичних послуг, орієнтований на іноземного споживача потребує адаптації до темпів глобалізації, активізації процесу пропаганди рекреаційних можливостей територій. Ринок туристичних послуг, орієнтований на внутрішнього споживача має певний ряд недоліків, зокрема: високі ціни на готельні послуги при їх низькій якості; потребує значних змін в структурі ринку туристичних послуг тощо [40]. Ми повністю погоджуємося з думкою вчених про те, що подолання вищезазначених недоліків можливе за умов урізноманітнення форм туристичного обслуговування, врахування сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг. І саме в цьому контексті актуалізується проблема вибору типу навчання майбутніх фахівців галузі, що розглядається як суб'єктно-суб'єктні відносини до дистанційного навчання, що являє собою систему «суб'єкт-комп'ютерна мережа» [48].

Важливим є врахування того факту, що система освіти є частиною суспільства і вона спрямована на людську особистість. Отже, перебуває в постійному розвитку, під час якого формується внутрішня система особистісно-ціннісних орієнтацій фахівців туристичної галузі у новому цивілізаційному просторі. У зв'язку з ростом галузі та темпами зростання ринку туристичних послуг в Україні актуалізується попит на професійно-підготовлені кафедри.

В контексті нашого дослідження, ми вважали за доцільне розглянути суми туристичного збору, який склав протягом 10 місяців 2015 року – 120,339 тис. грн.; протягом 10 місяців 2016 року – 172,061 тис. грн.; протягом 10 місяців 2017 року – 235,122 тис. грн.; протягом 10 місяців 2018 року – 275,481 тис. грн. (рис. 1.2).



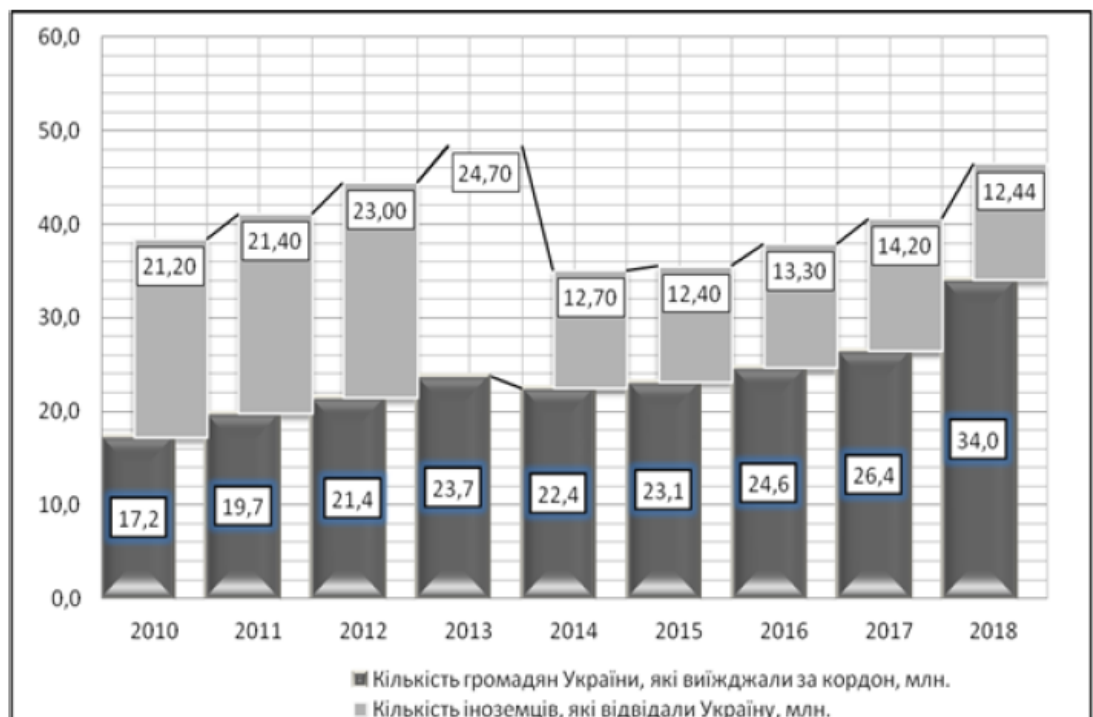
*Джерело: складено автором на основі [58-59]*

Рисунок 1.2 – Туристичний збір

Проаналізувавши отримані дані можна стверджувати, що його темпи (від 120,339 тис. грн. у 2015 р. до 275,481 тис. грн. у 2018 р. потребують активного нарощування кількісних та якісних вимірів сфери послуг. В тому числі й перегляду основних концептуальних положень щодо підготовки фахівців туристичної галузі.

Зважаючи на той факт, що на туристичну галузь припадає дедалі більша частина ресурсів суспільства, а її продукція відіграє все більшу роль у задоволенні запитів населення в послугах, ми вважали за доцільне проаналізувати динаміку туристичних потоків в Україні за 2010- 2018 рр.

За даними українських мобільних операторів (ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл»), за 2018 рік зафіксовано 162,2 млн переміщень Україною абонентів мобільного зв'язку, з них 139,8 млн – українських і 22,3 млн – іноземних. До найбільш популярних для відвідування іноземцями областей належать Закарпатська, Одеська та Харківська (набуває ролі центру ділового туризму) області. Українці найбільше відвідують Київську, Львівську, а також Полтавську, Черкаську та Дніпропетровську області.



Джерело: складено автором на основі [38-41].

Рисунок 1.3 - Динаміка туристичних потоків в Україні

Відповідно до прогнозних показників розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р. кількість робочих місць у сфері туризму буде постійно збільшуватися.

Таблиця 1.1 - Прогнозні показники розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р.

	Показники	Роки			
		2015	2019	2022	2028
1	Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	19,3	25,8	32,3
2	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	10,2	20,4	34
3	Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від спалим туристичного збору, млн.. грн..	37,1	74,2	185,5	371
4	Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд.. грн..	1,71	3,42	8,55	171
5	Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132	265	440
6	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	715	1070	1785
7	Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,3	250,0	313,8

*Джерело: складено автором на основі [61-64]*

Україна має надзвичайно великі перспективи в розвитку туристичного ринку послуг та туристичного бізнесу, оскільки має багато туристичних ресурсів, що є однією з умов розвитку туризму. Проте, з іншого боку, щоб привабити як вітчизняних, так і іноземних туристів та розвивати туристичну сферу, необхідно подолати не вирішені питання, які вповільнюють розвиток туристичного ринку України. Передусім варто подолати деструктивні фактори, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі та поглиблювати та удосконалювати фактори конструктивного характеру.

Аналіз проблеми дозволив нам зробити висновок про те, яку роль сьогодні на ринку туристичних послуг відіграють електронні комунікації [21]. Повністю погоджуємося з думкою вчених щодо їх впливу на процес віртуалізації професійної діяльності (йдеться про сферу туризму й гостинності), який породжує новий вид культури – віртуальну культуру [19].

За статистикою на початок 2020 року понад 4,5 мільярда людей користуються Інтернетом, а аудиторія соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярди. Майже 60% світового населення вже онлайн, і є всі підстави вважати, що вже до середини року половина всіх людей на планеті будуть користуватися соцмережами. Сучасний віртуальний простір Інтернету та віртуальна реальність мають величезні можливості щодо альтернативних шляхів розвитку суспільства й особистості. І головне, у віртуальному просторі не існує обмежень для спілкування та комунікації, що значно розширює можливості професійного росту фахівців у сфері туризму. Інтернет є ефективним каналом комунікації, але має і свої недоліки. Серед них – обмеженість доступу для певних категорій, перенасиченість

інформацією, можливість неправдивого висвітлення проблеми та відсутність відповідальності за некоректну та неправдиву інформацію [15]. Як показав аналіз наукових праць вчених, проблема формування віртуальної культури особистості не повинна вирішуватися лише в технологічному ключі. Важливо розуміти, що мова йде про нову концепцію віртуальної реальності, в якій є «свій час, простір та засоби існування» [38].

Ми вважали за доцільне вивчити трактування поняття «віртуальна культура» у наукових працях учених (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Трактування поняття «віртуальна культура»

<i><b>Віртуальна культура</b></i>	
<i><b>Зміст поняття</b></i>	<i><b>Джерельна база</b></i>
Віртуальна культура – набір цінностей і переконань, що визначають поведінку людини	М. Кастельс
Віртуальна культура – це вид культури, де віртуальне середовище, побудовано засобами комп'ютерних технологій, як мережева, так і автономна, є способом буття людини	О.І. Ісакова
Віртуальна культура – цінності і погляди, які створюються і підтримуються в різних онлайн-режимах; позиції, які визначають норми та ідеали того, як взаємодіяти з людьми	М. Свенінгсон
Віртуальна культура – це суміш культур реального світу, які перетворені під впливом онлайнового світу	Е.А. Петрик
Віртуальна культура: сукупність всіх зразків людської культури, розміщених в Інтернеті: в адаптованому під нього вигляді і способів їх передачі; сукупність всіх культурних дій і змін, що відображені і відбуваються в інтернет-середовищі; динамічний тип культури, обумовлений розвитком Інтернету в його технологічному і соціологічному аспектах. При цьому віртуальна культура включає в себе як глобальну, загальнолюдську культуру, так і локальні субкультури, а найбільш характерними її ознаками є її універсальність (можливість взаємозв'язку практично з будь-яким культурним феноменом) і відсутність досить вираженого культурного ядра	І.Н. Белих
Віртуальна культура – це культура, яка виникла або виникає завдяки використанню комп'ютерних мереж для комунікацій, розваг та бізнесу	HORN S.
Віртуальна культура – це також дослідження різних соціальних явищ, пов'язаних з Інтернетом та іншими новими формами мережевих комунікацій, таких як Інтернет-спільноти, онлайн-ігри для кількох гравців та обмін текстовими повідомленнями	JONES S.
Віртуальна культура – це постійно оновлювана і разом з тим стійка сукупність знань, проявів, досягнень і творчості інтернет-користувачів, їх специфічної мови, норм і цінностей, створювана їх спільними зусиллями в мережі, підтримувана соціальними спільнотами, що є частиною загальної культури суспільства	Г.Ф. Нігматулліна

Як видно з таблиці поняття «віртуальна культура» має багато визначень, але домінуючим визначення щодо набору цінностей, поглядів, переконань, норм, ідеалів, які пов'язані з культурними змінами і діями в інтернет середовищі. Мова йде про особливий вид віртуальної комунікації, який має адаптивний вигляд і спосіб передачі знань через форми мережевих комунікацій.



Джерело: складено автором

Рисунок 1.4 – Віртуальна культура

Віртуальна культура як особливий стан психолого-педагогічного сприйняття часу та простору в багатовимірному просторі віртуальної реальності передбачає нові конфігурації взаємодії людини зі світом; особливі форми комунікації суб'єктів освіти в просторі віртуальної реальності; формування віртуального простору та занурення у віртуальну реальність

засобами системи віртуальної комунікації. Мова йде про організовану систему інформаційних, технологічних, дидактичних ресурсів, різних форм комп'ютерної та телекомунікаційної інтеракції освітніх суб'єктів. При цьому важливим є створення візуалізованого контенту в умовах моделювання реальності за допомогою комп'ютерних технологій та створення тривимірного інтерактивного освітнього середовища.

Важливою складовою є оволодіння бакалаврами з туризму віртуальними засобами передачі інформації. При цьому потрібно враховувати той факт, що комп'ютерні комунікації створюють нову сферу інформаційного впливу, що зумовлює виникнення незвичних видів суспільних відносин. Віртуальна комунікація характеризується тим, що в ній відсутній компонент міжособистіної взаємодії, а передача інформації відбувається від мережі до неперсоніфікованого користувача.

Сьогодні вже існують елементи віртуального освітнього середовища та використовуються вже тривалий час у дистанційному та очному навчанні для здійснення комунікації між викладачами та студентами поза аудиторією – електронна пошта, Telegram, Viber, чати тощо. Поряд з даними засобами комунікації використовуються також комп'ютерні мультимедійні навчальні програми, електронні посібники тощо.

Аналіз проблеми підтверджує актуальність розвитку комунікативної культури фахівців з туризму, рівень якої повинен забезпечувати соціально прийнятну поведінку під час міжособистісної взаємодії у їх професійної діяльності. Актуалізація професійної культури працівника сфери туризму й гостинності передбачає наявність у нього здатності до моральної творчості, володіння професійними знаннями, вміннями й навичками, серед яких значне місце належить культурі спілкування, адекватному донесенню інформації, рефлексії власної професійної діяльності тощо [42].

Зауважимо, що у країнах із розвинутими освітніми системами становлення та розвиток професійної культури фахівця сфери туризму пов'язують передусім із формуванням комунікативної культури, яка відображає не лише досконале володіння мовою на вербальному й невербальному рівнях, а й здатність спілкуватися, дотримуючись певних морально-етичних норм з урахуванням психологічних особливостей співрозмовника. У багатьох економічно розвинених країнах її вважають головною умовою працевлаштування та кар'єрного зростання у сфері бізнесу, на ринку послуг, у промисловості, управлінні, освіті. З огляду на це комунікативно-психологічну культуру спілкування доцільно розглядати як одну з головних компонентів професійної культури фахівців сфери туризму [1].

Цікавою є думка дослідників проблеми віртуальної культури, які стверджують, що особистість в мережі розпочинає симулятивний діалог – результат симуляції конструктивного діалогу, що характеризується відсутністю спрямованості на діяльність. І цей фактор потрібно враховувати при організації спілкування у віртуальному освітньому середовищі.

## **Розділ 2. Особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки**

Сучасний ринок праці потребує фахівців, які мають високий рівень професійної компетентності. Саме формування професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму є однією з умов їхньої успішної навчальної та подальшої професійної діяльності.

Віртуальна культура визнана вченими особливою формою комунікації суб'єктів освіти. Саме ця культура в контексті функціонування системи туристичної освіти буде створювати обличчя майбутнього фахівця.

потребує змін у засобах при вивченні дисциплін циклу професійної підготовки [28]. Мова йде про унаочнення інформації через когнітивно-візуальні форми відображення знань та на основі активізації візуалізації навчального матеріалу.

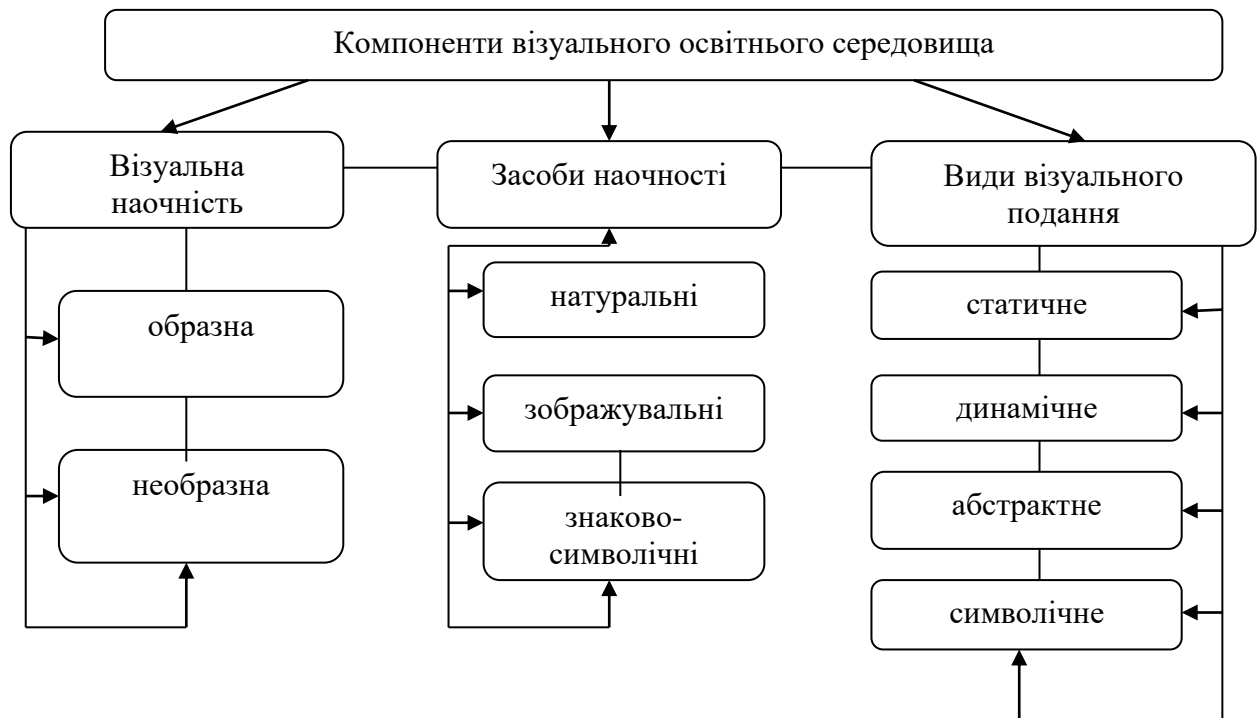
Віртуальність — це найсуттєвіша характеристика сучасної соціальної реальності, а інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Бурхливий розвиток мережі Інтернет – від текстової передачі даних аж до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі

Мультикультурне візуальне середовище уявляє собою діалогічну, інтегровану систему, в якій відбувається унаочнення навчального матеріалу й обробка візуальної інформації різними способами. Важливим аспектом створення такого середовища є те, що великі обсяги інформації можна представити у лаконічній, згорнутій, зручній і логічній формі за допомогою засобів мультимедійної візуалізації [47]. Саме тому, сьогодні відбувається пошук візуальних засобів передачі знань, які забезпечували і стимулювали виконання професійних завдань на високому рівні та активізували процес навчання.

При створенні візуального освітнього середовища потрібно враховувати вплив візуалізації на психолого-фізіологічні процеси, які відбуваються при наочному сприйнятті. Зокрема, виникнення асоціативних проєкцій та зв'язків, які сприяють кращому сприйняттю та засвоєнню навчального матеріалу. При використанні системи візуальної комунікації включаються механізми уяви, закріплення асоціативних зв'язки між зоровими образами і характером основних понять [28].

Нами були проаналізовані компоненти візуального освітнього середовища, який показав, що найбільш важливим для подання інформації є динамічний вид (віртуальне зображення, відео тощо), який обумовлений технологічним і соціологічним розвитком глобальної мережі [56].



*Джерело: складено автором*

Рисунок 2.1 - Компоненти візуального освітнього середовища

Враховуючи положення про те, що візуалізація виступає механізмом забезпечення діалогу між зовнішніми і внутрішнім планами професійної діяльності майбутніх фахівців сфери туризму ми вважаємо важливим: забезпечення різними інноваційними засобами розширення інформаційного простору освітнього середовища на основі діалогу культур; перетворення інформації у візуальну форму (зокрема на лекційних заняттях); представлення навчального матеріалу не просто у візуальній формі, а в інтегрованому вигляді, шляхом поєднання тексту, графіки, фотозображень, демонстрування анімації, відеороликів, 3D-моделей, з включенням звукового супроводу тощо [56].

Функціонування мультикультурного візуального освітнього середовища повинно бути спрямовано на практико-орієнтований професійний розвиток і самовдосконалення підготовки до професійної діяльності майбутніх фахівців. Завдяки впровадженню технологій доповненої реальності в освітній процес, використання можливостей візуалізованого контенту створюються умови для комплексного розвитку просторових і творчих здібностей бакалаврів з туризму.

В сучасності поняття віртуальність вживається як поняття, яке включає людські сни, образи, які виникають у свідомості людей під час слухання казок, перегляду кінофільмів і телепередач, прослуховування музичних фантазій і інше, а також – в іншому сенсі, а саме воно вживається в тому сенсі, що під віртуальною реальністю розуміється ілюзорний, синтетичний світ, багатовимірний світ, створений за допомогою інформаційно – комп'ютерної техніки. Відмінність віртуальної реальності від об'єктивної



дійсності полягає в тому, що вона включає в себе не процеси і відносини, які існують незалежно від волі і бажання людей, а соціальний досвід.

Поява сучасних систем комп'ютерної візуалізації та мультимедіа виробляє революційні зміни не тільки в освіті, комп'ютерних тренінгах, а й у багатьох сферах професійної діяльності, науки, мистецтва і т. д. Таким чином, на сьогоднішній день мультимедіа-технології є одним з найбільш перспективних і популярних напрямків, що реалізуються в освітньому процесі.

На сьогодні є велика низка онлайн-сервісів та ПЗ, які дозволяють тим чи іншим шляхом візуалізувати інформацію. Найбільш поширені і популярні серед таких наступні:

1. AnyChart. Програмний засіб, який створено для розробки різного роду графіків для візуалізації статистичних та математичних даних. Він містить широкий набір інструментів для побудови інтерактивних діаграм, картограм, а також моделювання статистичних, фінансових, числових даних. У середовищі передбачено великий набір шаблонів, які дозволяють користувачу створити якісний візуалізований контент, використовуючи індивідуальний підхід до кожної деталі. На відміну від MS Excel має більш простий інтерфейс (спрямований саме на створення графіків), що прискорює процес унаочнення контенту.

2. Infogram. Цей сервіс розрахований на користувачів, які не розуміються на веб-дизайні та програмуванні. Процес створення складається з декількох кроків, серед яких вибір шаблону з потрібним дизайном (один з шести варіантів), внесення власної інформації до шаблону, додавання зображень або відео (наприклад, з YouTube), публікація в соціальних мережах або розміщення на власному сайті.

3. Prezi. Хмарний сервіс для створення інтерактивних презентацій. Головною особливістю сервісу є можливість перетворення елементів під час демонстрації презентації (віддалення, повороти, акценти на певних об'єктах, елементах чи частинах слайду). Серед переваг використання Prezi варто виділити можливість спільної роботи над проектом декількома користувачами, публікацію готової презентації в блозі або на сайті, збереження презентації для автономного показу без використання інтернету.

Сформованість віртуальної культури передбачає опанування фахівцем сфери туризму технологій комунікативного забезпечення професійної діяльності через культурні дії і зміни, що відображені і відбуваються в Інтернет-середовищі.

Індустрія туризму сьогодні зазнає серйозних змін, які передбачають активне впровадження комп'ютерних технологій. Саме тому, професійна підготовка фахівців з туризму повинна передбачати впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховний процес та використання електронних засобів навчання. В процесі моделювання можливої реальності буття за допомогою вищезазначених технологій формується віртуальна культура фахівців.

Важливою ознакою процесу підготовки бакалаврів з туризму стає віртуалізація, яка активізує введення здобувачів вищої освіти в діяльнісне середовище (електронний віртуальний простір), яке утворює нові віртуальні реальності за допомогою візуального контенту (Додаток А). Таке середовище поступово перетворюється із суто навчального у практично-професійне, яке моделює новий вид культури – віртуальну культуру. Зауважимо, що вона базується на взаємостосунках не з реальними предметами й відчуттями, а з їх спеціально розробленими моделями, графічними зображеннями й віртуальними образами [3].

Саме тому, важливим для бакалавра з туризму є входження, вживання в віртуальну реальність за рахунок створення ефекту присутності (наприклад при розробці і реалізації проекту «Віртуальна екскурсія», відвідуванні віртуальних веб-сайтів та ін.) (Додаток Б).

Під час підготовки і реалізації проекту екскурсія стає інформаційним полем, де здійснюється трансляція певної інформації з наступною рефлексією на занятті. Створення звичайної екскурсії – складний процес, що вимагає від організатора значних творчих зусиль. Процес підготовки екскурсії містить у собі визначення теми, постановку мети і завдань екскурсії, складання маршруту екскурсії, вивчення і відбір екскурсійних об'єктів, вивчення літературних джерел з теми екскурсії, експозицій і фондів музеїв, консультації фахівців, написання контрольного тексту екскурсії, комплектування «портфеля екскурсовода», вибір методичних прийомів проведення екскурсії, складання технологічної карти екскурсії.

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів із метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів тощо. Перевагами її є доступність, можливість повторного перегляду, наочність і багато іншого. При створенні віртуальної екскурсії потрібні вміння створення візуального продукту (наприклад, презентація Power Point).

Мультимедійна віртуальна екскурсія являє собою програмно інформаційний продукт у вигляді гіпертексту, призначений для інтегрованого подання матеріалів екскурсії. Гіпертекст є зручним способом об'єднання різних форм інформації. Основа гіпертексту – текстова інформація, але він дозволяє розміщувати в тексті ілюстрації, звукові та відеофрагменти. Гіпертекст є зручним інструментом для моделювання екскурсії. У загальному вигляді гіпертекст складається з інформаційних фрагментів, пов'язаних між собою спрямованими переходами – посиланнями. Користувач рухається за цими переходами від фрагмента до фрагмента подібно до того, як під час реальної екскурсії переходить від одного об'єкту до іншого

Ми визначили віртуальну культуру бакалаврів з туризму як особливий стан психолого-педагогічного сприйняття часу та простору в багатовимірному просторі віртуальної реальності. Основною ознакою такого стану є акцент на особливостях сприйняття візуального контенту, який

створює ілюзію дійсності за допомогою комп'ютерних систем, що забезпечують зорові, звукові та інші відчуття [2].

Процес формування віртуальної культури бакалаврів з туризму передбачає використання альтернативних джерел інформації, використання інтернет-комунікацій, он-лайн курсів, рольових ігор, інтернет-симуляцій тощо. Візуальний контент цих заходів передбачає оволодіння бакалаврами з туризму різними способами обробки візуальної інформації, мультимедійними екранними комунікаціями, технічними засобами передачі візуальної інформації. Створена в процесі навчання візуальна реальність формується в контексті туристичної індустрії на основі культурних зразків, які формують певні культурні стереотипи на інформаційному рівні. Сформованість асоціативних проєкцій, зв'язків й стереотипів виступають у когнітивно-візуальних формах, якими наповнений навчально-виховний процес професійної підготовки бакалаврів з туризму [6; 7].

Інформаційні технології сприяють професійній адаптації майбутніх фахівців сфери туризму в сучасному інформаційному просторі. Мова йде про цифрові технології, інструменти візуалізації та ін., впровадження віртуальних екскурсій в практику підготовки бакалаврів з туризму (Додаток В). При цьому активно використовується мережа Інтернет, її можливості щодо інтерактивної взаємодії та як мультикультурного віртуального середовища.

Розробка студентських віртуальних проєктів передбачає наявність системи комунікації, певного співвідношення між культурними та віртуальними видами туризму. Саме розробка таких проєктів дозволяють формувати навички аналізу, синтезу й оцінки інформації на основі сучасних інформаційних технологій, навички розробки туристичного продукту. При цьому можна використовувати технології віртуальної реальності з ефектом повного занурення (правдоподібна симуляція віртуального світу з високим ступенем деталізації) й технології без занурення. Як показує практика, за ступенем впливу вони набагато перевершують засоби мультимедіа.

Віртуальну екскурсію сьогодні можна розглядати як інноваційну організаційну форму навчання. Саме вона створює умови для розвитку умінь самостійної роботи з інформацією, оволодіння способами її представлення тощо [46]. Зауважимо, що така проєктна робота дозволяє активізувати сприйняття бакалаврів з туризму складних процесів і явищ, унаочнення абстрактних понять.

Вчені зауважують, що важливим фактором впливу на особистість здобувача вищої освіти є дидактичні можливості віртуальних екскурсій, а саме інтерактивність, динаміка, взаємодія. Віртуальна екскурсія – це подорож, яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3D-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп'ютер [23].

Самі віртуальні екскурсії дозволяють бакалаврам з туризму, за допомогою використання сучасної цифрової техніки та мережевих

технологій, створити і отримати максимально реалістичну інформацію про омріяну подорож із числа реально існуючих без фактичного перебування в них (Додаток Г). Слід, також відмітити, що під реалістичною інформацією розуміється візуальне і аудіальне сприйняття з використанням технології 4D, які імітують контактні відчуття [54].

Система підготовки фахівців сфери туризму знаходиться на стадії становлення і передбачає вирішення багатьох важливих завдань, які пов'язані з багатоплановістю туристичної галузі і полідисциплінарною структурою туристичної освіти. Ця система повинна бути гнучкою, мобільною, щоб в короткі терміни реагувати на будь-які зміни туристичного ринку, щоб стати однією з найприбутковіших галузей національної економіки.

За останні роки вузами України було випущено тисячі менеджерів з туризму, але це не забезпечило кваліфікованими фахівцями приблизно 3,5 тис. туристичних фірм, які в середньому мають 3 – 4 співробітника. Це означає, що система підготовки менеджерів не відповідає повністю вимогам роботодавців, які стають з кожним роком все складніші і конкретніші.

Таблиця 2.1 - Кількість студентів у ЗВО на початок 2019/20 року за освітнім ступенем «бакалавр»

Університети, інститути, академії	Кількість студентів, що отримали ступінь бакалавра з туризму у 2019/20 році
за формою навчання:	
Денна	17571
Вечірня	-
Заочна	7146

*Джерело: розроблено автором*

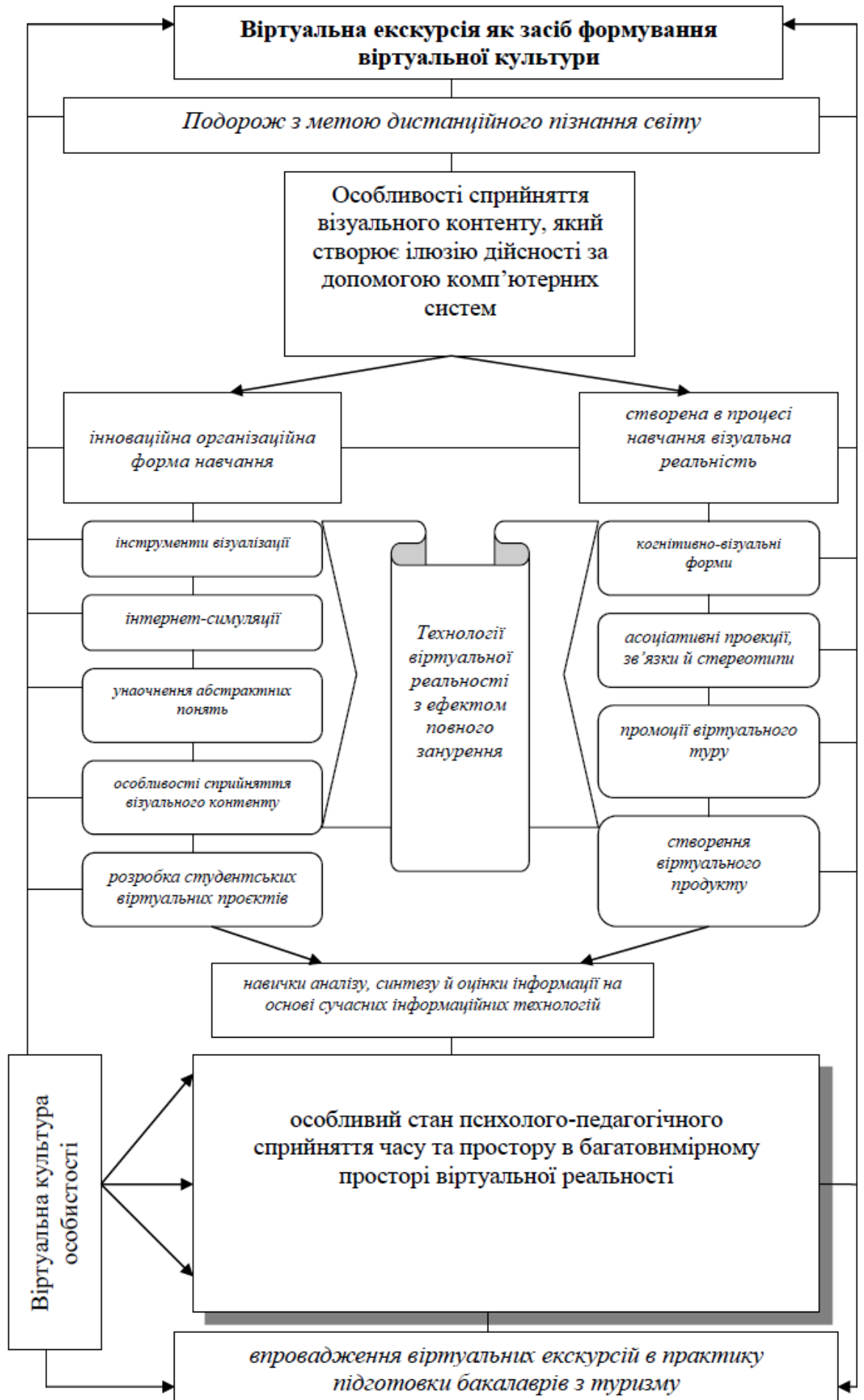
Згідно з розробленою освітньо-професійною програмою за спеціальністю 242 «Туризм» виділяють наступні програмні компетентності для якісної підготовки конкурентоспроможного фахівця в галузі «Туризм»: інтегральну компетентність, загальні компетентності та фахові компетентності спеціальності. До загальних компетентностей відносять такі здатності, як: здатність до формування світогляду, критики, самокритики, поважання поглядів представників інших культур; здатність розглядати суспільні явища в розвитку і конкретних історичних умовах, до соціальної громадянської відповідальності; здатність до навчання та самоосвіти, адаптації; здатність виявляти, класифікувати і вирішувати проблеми, та генерувати нові ідеї; знання етичних і правових норм, що регулюють відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім середовищем та здатність діяти на базі етичних принципів, використовувати нормативні і правові документи у сфері туристичної діяльності та інше [13].

До фахових компетентностей спеціальності відносять компетентності, які формуються на спеціалізованих курсах, як обов'язкової так і вибіркової частини ОПП. До них відносять, насамперед, такі: здатність здійснювати

аналіз сучасного стану, визначати роль природних рекреаційних ресурсів; здатність визначати адекватний потребам ринку перелік туристичних напрямків (дестинацій), розробляти різні види турів з урахуванням потреб цільових груп споживачів туристичних послуг, програми туристичного обслуговування на основі врахування мотивів туристичних подорожей; здатність складати, оформлювати і оперувати туристичною документацією при формуванні, реалізації туристичного продукту; здатність розробляти, проводити різні види екскурсій, організовувати надання анімаційних послуг та процес екскурсійного обслуговування різних категорій туристів та екскурсантів; здатність до організації роботи обслуговуючих господарств, в готельному господарстві, використання технологій прийому і розміщення туристів; здатність до організації реалізації продукції ресторанного господарства, обслуговування бенкетів, дипломатичних прийомів та інших свят; здатність до формування продажу туру, інвестиційної політики туристичної фірми; здатність розробляти та проводити ефективну продуктову, цінову, збутову політику туристичних підприємств на основі рекламно-інформаційних заходів та врахування особливостей поведінки різних категорій споживачів туристичних послуг та інші.

Головну проблему в підготовці фахівців з туризму В.Є. Єгоров бачить в надмірній академічності профільного вищої освіти при очевидній нестачі практичних навичок і знань у випускників; сектор підготовки фахівців з туризму не відповідає потребам туристичної індустрії як в кількісному, так і в якісному відношенні [23].

До проблем сфери туризму Я.Л. Казарніцкова відносить низький рівень послуг через непрофесійність кадрів. Туристичним установам бракує добре підготовлених спеціалістів, які б вміли використовувати отримані теоретичні знання на практиці [40]. Дослідниця вважає, що тільки фахівець з високим рівнем професіоналізму зможе бути конкурентоспроможним на туристичному ринку, здатним до активної роботи, постійному самовдосконаленню, глибокому аналізу ринкової ситуації. Як джерело професійної підготовки, оновлення знань і перепідготовки кадрів важливо систематично враховувати тенденції, які виникають на ринку праці, а також в сферах економіки, права, менеджменту і т.д.



*Джерело: розроблено автором*

## Рисунок 2.2 - Віртуальна екскурсія як засіб формування віртуальної культури

Створення віртуальної екскурсії ставить перед бакалаврами з туризму завдання щодо створення мультимедійної фотопанорами, в якій бажано розмістити відео, графіку, текст, посилання.

Переваги такої екскурсії в тому, що укладач сам вибирає необхідний матеріал, складає маршрут, змінює зміст відповідно до поставленої мети, а також доступність та можливість повторного перегляду, наочність і багато іншого. Дослідники акцентують увагу на перевагах створення віртуальної екскурсії, а саме інтерактивності; реалізації потреб у подорожах; інформативності; достовірності та переконливості [46].

Мультимедійна віртуальна екскурсія має бути змодельована за допомогою гіпертексту, який об'єднує різні форми інформації й інтегровано подає матеріали екскурсії. Це не лише текстова інформація, а й ілюстрації, звукові та відео фрагменти тощо (Додаток Д).

Потреба у наявності кваліфікованого екскурсовода під час віртуальних екскурсій «по мережі» відсутня, адже віртуальний екскурсант сам обирає об'єкти показу та визначає маршрут

З іншого – формуванням віртуальної культури, під впливом якої народжується новий тип туриста з особливими потребами та особливою поведінкою.

Віртуальна екскурсія – це подорож тривалістю до 24 год., яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3d-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп'ютер [14]. До переваг та недоліків використання віртуальних екскурсій слід віднести такі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Визначення переваг та недоліків використання віртуальних екскурсій

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі	Брак емоцій: людський мозок розуміє підміну реальності.
Реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями.	Низький рівень запам'ятовування
Інформативність: а) отримання повної чи додаткової інформації про будь-який об'єкт туристичної дестинації; б) детальне ознайомлення з будь-якими об'єктами, що є частиною 3дзображення.	Висока вартість послуг зі створення 3d-панорам для замовників (суб'єктів туристичної діяльності – готелів, ресторанів, музеїв).
Універсальність та простота в користуванні: а) можуть бути розміщені на будь-якому електронному носії чи завантажені на веб-сторінці та залишені для широкодоступного користування; б) для їх здійснення не вимагається володіння додатковими навиками, окрім уміння користуватись комп'ютером на рівні користувача.	Повноцінно може відобразитися тільки на електронних носіях.
Економія часу та коштів: а) сучасна людина відчуває брак часу на відпочинок, подорожі, складання туристичних маршрутів, а віртуальний тур дає змогу економити час; б) традиційні подорожі потребують значних фінансових витрат, а віртуальні – в мережі Інтернет повністю безкоштовні;	
Безпека: «подорожуючи» за монітором власного комп'ютера, турист уникає фізичних труднощів і небезпеки, а ризик настання нещасного випадку – мінімальний.	
Достовірність та переконливість: користувач може заглянути в будь-який куточок простору, та побачити більше, ніж на статичному фото	

Однією з переваг віртуальних екскурсій є інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі створення туристичного продукту. При цьому важливим є сформованість комунікативних умінь бакалаврів з туризму; системність, діалогічність та подієвість процесу навчання фахівців туристичної сфери; поєднання традиційних та інноваційних форм, методів та технологій навчання. Особлива увага повинна бути приділена реалізації особистісно орієнтованого, комунікативно-діяльнісного та середовищного підходів.

Інформативність як перевага віртуальних екскурсій полягає у отриманні повної чи додаткової інформації про будь-який об'єкт туристичної



дестинації; детальне ознайомлення з об'єктами, що є частиною 3dзображення.

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим [46].

City360 - найбільший в Україні спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури об'єктів житлової або комерційної нерухомості, чий асортимент трохи ширше, ніж на порталі «PanoVision». Також на цьому порталі надана інша географія віртуальних турів. Основними напрямками є Дніпропетровськ, Донецьк, Кривий Ріг, Харків і Туреччина

Віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож і реальний туризм. Така «віртуальна туристична подорож» комфортна і зручна, безпечна, так як вона здійснюється в межах будинку і розширює горизонти культурного простору. Впровадження туристичним підприємством віртуальних систем викликає повагу з боку потенційних клієнтів за інформованість, взаємну економію часу, в той час як продавці турів можуть займатися удосконаленням безпосередньо сервісних послуг

В Україні віртуальні подорожі ще не набули широкого використання і вони як маркетинговий мультимедійний засіб залучення споживачів потребують постійного розширення і запровадження. Здійснивши огляд українських Інтернет-ресурсів, на яких пропонуються віртуальні екскурсії, серед найпопулярніших слід відмітити такі: 1) Web-сайти професійних фотостудій та вебстудій, які розробляють 3-d панорами і представляють як зразки власних робіт (фотостудії «Grades Photo», «StudiaFoto», «Virtual-tour», «Prosite5», «3D-panoramas», «Все для Вашого бізнеса - ForBiz»); 2) Web-сайти безпосередньо самих виробників туристичних послуг – готелів, ресторанів, музеїв. 3) Web-сайти, на яких зібрано віртуальні тури по багатьом містам України. Найяскравішими прикладами таких проектів є «3dmaps.com.ua» та «Україна 3d», «Карпати в 3D» [16].

Впровадження віртуальних 3D-екскурсій у сфері туризму нині є: найбільш перспективним інноваційним напрямком Інтернет-технологій для популяризації туристичних об'єктів; популярним маркетинговим інструментом для багатьох закладів готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості в індустрії туризму; ефективним інструментом візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг; альтернативою традиційному туризму для людей, які не мають можливості подорожувати.

Віртуальна екскурсія є інноваційною формою навчальної діяльності, що спрямована не тільки на отримання предметних знань, а й на формування навичок комунікативної, пізнавальної діяльності бакалаврів з туризму. Саме завдяки використанню такої форми роботи як створення віртуальної екскурсії реалізується в повній мірі компетентнісний підхід щодо отримання

високого результату через проєктну діяльність здобувачів вищої освіти в процесі самостійної та творчої діяльності [45].

Виходячи з визначення мультимедійної віртуальної екскурсії як програмно-інформаційного продукту потрібно формування у бакалаврів з туризму вміння інтегровано подавати матеріал екскурсії. Мова йде про гіпертекст, який є зручним способом об'єднання різних форм інформації.

Основа гіпертексту – текстова інформація, але він дозволяє розміщувати в тексті ілюстрації, звукові та відеофрагменти. Гіпертекст є зручним інструментом для моделювання екскурсії. У загальному вигляді гіпертекст складається з інформаційних фрагментів, пов'язаних між собою спрямованими переходами – посиланнями. Користувач рухається за цими переходами від фрагмента до фрагмента подібно до того, як під час реальної екскурсії переходить від одного об'єкту до іншого. У випадку створення екскурсії студентами роботу можна організувати за методом проєктів. За класифікацією проєктів віртуальні екскурсії можна віднести до інформаційних проєктів, які вимагають збору інформації.

Організація й проведення навчальних віртуальних екскурсій складається з трьох етапів: підготовчий, етап безпосереднього проведення та заключний етап підведення підсумків екскурсії. На першому етапі підготовки екскурсії важливим є: вибір об'єкту екскурсії і безпосередньо її підготовка. На цьому етапі відбувається робота над змістом екскурсії, розробляється її маршрут, відбувається узгодження різних документів і попереднє планування підсумкових заходів щодо екскурсії зі складанням завдань до них. Підготовка екскурсії здійснюється за таким планом: визначається мета екскурсії; обирається об'єкт вивчення; відбувається пошук Інтернет-ресурсів стосовно досліджуваного об'єкту; формулюються проблеми; визначаються завдання, які студентам необхідно буде вирішити на занятті; визначається послідовність ознайомлення з сайтами та створення путівника по сайтах (це може бути список URL-адрес); обирається форма звіту або наочного оформлення результатів екскурсії. Також для більшої наочності можна доповнити екскурсію голосовим супроводом, фотографіями об'єктів вивчення, відеороликами, планами турів, поясненнями, контактною інформацією та ін.

Віртуальні інтерактивні екскурсії є важливим інструментом для сучасної освіти, які приходять на зміну застарілим методам навчання. Технології створення віртуальних турів дозволяють вдихнути нове життя та по-новому поглянути на процес навчання. Протягом одного уроку можна відвідати славнозвісні пам'ятки світу. Дана технологія створення має ряд переваг, які дозволять зацікавити та привернути увагу, зокрема:

- 1) доступність (можливість огляду будь-яких об'єктів без матеріальних витрат);
- 2) економія часу;
- 3) постійність (тур можна переглянути будь-де і будь-коли);
- 4) багаторазовість (можливість багаторазового перегляду 3D-туру);
- 5) простота у використанні;

б) збільшення зацікавленістю.

Технології створення 3D-турів відіграють важливу роль як у процесі навчання так і у формуванні культурної спадщини країни.

В сучасному інформаційному суспільстві спостерігається посилення впливу віртуальних практик на різні сфери життєдіяльності сучасної людини. Віртуальна реальність починає виступати як феномен, що розглядається вже не просто як результат взаємодії, а як артефакт нової інформаційної епохи, що виражає дію нових комунікативних зв'язків між людьми.

Активне впровадження віртуальних практик в туристичну сферу змінює не лише моделі поведінки споживачів туристичних послуг, а й вимоги до формування особистості фахівців з туризму [18].

Кожен з етапів професійної діяльності фахівця сфери туризму нерозривно пов'язаний зі спілкуванням, оскільки праця у туристичній сфері передбачає постійну взаємодію та комунікацію. Зауважимо, що в нових соціокомунікаційних умовах людина знаходиться під дією неперервних потоків інформації, в більшості випадків тієї, що транслює глобальна мережа – Інтернет. Віртуальна реальність – одна з головних проблем сучасності. Це пов'язано з розвитком технологій, економічною кризою, соціальною деградацією та перенасиченням інформаційного світу [2]. Враховуючи виникнення нового комунікативного середовища – простору віртуальної реальності зауважимо, що змінюються вимоги до процесу формування навичок спілкування бакалаврів з туризму. Мова йде про здатності до символізації; володіння прийомами вербальної і невербальної комунікації; конструювання своєї ідентичності за власним вибором та ін. [15].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.3 - Структурно-функціональна модель формування віртуальної культури бакалаврів з туризму

Віртуальна культура несе інноваційний характер, що дозволяє здійснювати регулювання комунікативно-пізнавальних процесів. Збільшується простір для пошуку та засвоєння знань. Змінюється роль викладача в навчально-виховному процесі. Він вже виконує функцію не головного носія знань, а лише функцію навігатора у неосяжному інформаційному просторі. А самі знання змінюються, «перетворюючись з об'єктивно переданого набору упорядкованих фактів у артефакти інтерсуб'єктивного опосередкованого судження, що постійно змінюються» [5]. Крім того, виникає можливість транскультурної комунікації, адже глобальність, як форма сучасного життя, стає його повсякденною нормою, а Інтернет стає своєрідною культурною цінністю сучасної цивілізації.

### 3. Шляхи удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму

Удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму можливе за умов врахування сучасних процесів і тенденцій розвитку не лише туристичної освіти, а й життєдіяльності суспільства в цілому.

Потрібно враховувати той факт, що поширення коронавірусу призвело до серйозних змін в соціальній взаємодії громадян у багатьох сферах їх життєдіяльності. Не стала винятком і сфера вищої освіти. Незважаючи на те, що студенти вищих навчальних закладів знаходяться в нижчій категорії ризику в умовах пандемії, в порівнянні з літніми людьми, уряди більшості країн вжили заходів по соціальному дистанціюванню в вищих навчальних закладах. За ситуації на кінець березня 2020 року 135 держав ввели ті чи інші обмеження в сфері освіти. З них 124 держави закрили всі школи та 11 країн закрили школи в певних особливо постраждалих регіонах. Подібна ситуація має місце і в сфері вищої освіти.

Перші зміни, які відбулися в системі вищої освіти – це загальний перехід на дистанційний режим навчання. Можна стверджувати, що це була вимушена превентивна міра, направлена на запобігання розповсюдження поширення небезпечної корона вірусної інфекції. Важливим є те, що в епоху цифрових технологій та Інтернету бажаючі отримати вищу освіту можуть зробити це, не виїжджаючи зі свого дому.

Дистанційне навчання – це один з видів освітнього процесу на відстані. Взаємодія викладачів і студентів відбувається з використанням сучасних засобів комунікацій: комп'ютерів, веб-камер, відеоматеріалів, поштових відправлень тощо. Якість такої освіти може нічим не поступається денній або заочній форми навчання. Хоча, звичайно, як і всюди тут є свої нюанси. Студенти отримують лекційний матеріал для вивчення, матеріал вивчається самостійно, але завжди є можливість звернутися до викладача он-лайн, через пошту і т.д.

Як показує практика дистанційне навчання передбачає такі варіанти отримання і перевірки знань:

- в онлайн сервісах формується розклад занять, вказуються теми занять і звітність по кожному предмету, надається методичний матеріал для самостійного вивчення, вказується час проведення занять онлайн, терміни здачі контрольних тестів і завдань;
- стандарт освіти допускає різні форми проведення занять, такі як використання відеоуроків, онлайн-чатів з викладачами, телеконференції, проведення тестування через інтернет;
- для роботи з учнями використовуються різні програми для роботи онлайн;
- бали, отримані за підсумками занять, позначки по тестах, заліків та іспитів виставляються в електронні журнали.

Як правило, методики дистанційного навчання повинні отримати схвалення тих чи інших освітніх організацій. Виділяють наступні форми дистанційної освіти:

1) найпоширенішим різновидом такої методики проведення занять є відеоконференція, інтерактивне телебачення, коли викладачі зі студентами спілкуються на відстані, при цьому зберігають візуальний контакт через Інтернет;

2) веб-заняття – цей вид проведення занять підходить як для синхронного, так і для асинхронного варіанта отримання знань. Ті, що навчаються можуть бути присутніми он-лайн або вивчити матеріал у зручний для них час. Це є великим плюсом для тих, хто навчається паралельно роботі або отримує другу освіту;

3) e-mail – такий варіант взаємодії студентів з викладачами проходить з використанням електронної пошти. Особливою популярністю він користується у країнах Європи. Всім учням регулярно висилаються завдання по електронній пошті. Студенти після виконання завдань, в чітко встановлені терміни, відправляють їх викладачам;

4) чат-заняття – ця форма проведення занять передбачає доступ до навчального матеріалу всіх студентів групи, а також викладачів. При подібному форматі викладачеві зручно провести заняття один раз для всіх і відповісти на питання, які можуть виникнути у студентів. Такий вид взаємодії можливий тільки он-лайн, при присутності всіх студентів або, як мінімум, більшості з них. Як правило, викладач заздалегідь складає розклад проведення чат-занять.

Спалах COVID-19 значно прискорив розвиток он-лайн-освіти в вищих навчальних закладах усього світу і заклади туристичного спрямування не стали виключенням. Інтернет, п'яте покоління мобільного зв'язку – 5G, різні бази даних та хмарні платформи все це посилено початок залучатися в навчальний процес.

Але справа не тільки в засобах, викладачі та студенти отримали досвід роботи дистанційному форматі, в результаті цього по всьому світу більше чітко стали розумітися всі переваги та недоліки системи. В сучасних умовах необхідно приділяти увагу підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу, сприсяючись на зарубіжний та національний досвід підготовки кадрів туристичного напрямку.

Вирішення проблеми невідповідності рівня кваліфікації випускників, підготовлених за спеціальністю 242 «Туризм» сучасним вимогам туристичної галузі вимагає запровадження нових інноваційних підходів до навчання та виховання студентів спеціальності «Туризм» з високими особистісними, діловими та професійними якостями.

Перше, що потрібно усвідомити: COVID-19 став революцією у віртуальному туризмі. Особливо потрібно акцентувати увагу на можливостях сьогодення – віртуальних подорожах. Значний вклад у даному напрямі робить Google, який запустив тематичну онлайн-експозицію, присвячену світу живої природи і еволюції людства. Користувачам пропонується

відвідати 150 інтерактивних виставок з 300 тисячами фотографій і відео і 30 віртуальними турами по 50 музеях світу. Виставка доступна на сайті проєкту Google Arts & Culture. Відвідувачам онлайн-виставки також пропонують подивитися, як виглядають 3 000 видів живих істот, зібраних в одній гігантській шафі, і дізнатися, як могли виглядати наші предки. Експонати можна розглянути в браузері (<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>), а також в новому додатку Google Arts & Culture на пристроях iOS і Android. Панорамні відео доступні також на YouTube.

З моменту появи COVID-19 і, як наслідок, карантину, тисячі музеїв, культурних установ, фестивалів та глобальних подій тимчасово закрили діяльність, залишивши порожні вулиці та публіку. Криза економіки та охорони здоров'я, яку ми переживаємо і яка ще не вийшла, з ознаками другої хвилі в деяких країнах, спричинила серйозну кризу у світі культури. Щоб навести деякі цифри, ICOM (Міжнародна рада музеїв) підрахувала, що пандемія зачепила 95% світових музеїв. Великі музеї втратили 75-80% доходів, і передбачається, що 30% музеїв США не відкривуться знову, якщо вони не отримають фінансової допомоги.

В секторі, який процвітає на міжособистісному зв'язку, втрата аудиторії є катастрофічною, але стійкі виконавці, установи, галереї, навіть цілі виставки мистецтв переходять на цифрову арену, використовуючи потокові сервіси та віртуальну реальність, демонструючи живі концерти на ігровий додаток Twitch, який організовує танцювальні вечірки в Instagram та запускає простори в Інтернеті. Наприклад, деякі культурні установи, такі як Луврський музей у Парижі, відкрили свій сайт. Реакція була переважно позитивною: до пандемії щодня переходили від 40 000 відвідувачів, а протягом карантину – до 400 000. За один місяць під час кризи веб-сайт Лувру прийняв стільки відвідувачів, скільки відвідувачів музею за весь 2019 рік. Тобто, як бачимо, віртуальна культура руйнує географічні бар'єри і дозволяє «подорожувати» по всьому світу.

Наприклад, міжнародна асоціація повітряного транспорту прогнозує, що подорожі не відновляться до «допандемічного рівня» до 2024 року. Чим далі триватиме ця пандемія, тим вище шанс, що VR може стати валідним видом альтернативної подорожі, оскільки споживачі звикнуть до цієї технології. Дослідники припускають, що технологія віртуального туризму може допомогти опосередкувати деякі наслідки вірусу на туристичну галузь та запропонувати переваги. Позитивними рисами цієї технології є економічна ефективність, оскільки віртуальний туризм буде дешевшим; безпека для здоров'я, адже це можна зробити, не виходячи з дому; економія часу, виключаючи час поїздки; доступність, гарячі точки для туризму, які зазвичай не доступні для людей похилого віку та людей з фізичними вадами. Ця технологія також зробить туризм безпечнішим, усуваючи такі ризики, як стати жертвою злочину під час подорожі; і для цього не потрібне спеціальне обладнання, стандартний домашній комп'ютер із графічною картою та доступом до Інтернету – все, що потрібно для «віртуальної подорожі».



Віртуальний туризм створює нові можливості працевлаштування для віртуальних екскурсоводів, перекладачів, пілотів-дронів, відеооператорів та фотографів, а також тих, хто створює нове обладнання для віртуального туризму. Наступні кроки передбачають пошук інвесторів та партнерів у сферах гостинності, туризму та технологій.

Дослідження проблеми формування віртуальної культури дозволило нам стверджувати, що віртуальний світ почав активно впливати на сучасні суспільні відносини, створюючи нові конфігурації взаємодії людини зі світом. Так, у віртуальному просторі людина начебто долає самотність, втрачає і одночасно набуває різні ролі. Еволюція смартфонів сприяла глибоким змінам у сфері туризму та відпочинку. Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Досліджуючи ринок Інтернет-реклами України, можемо констатувати, що частка мобільного трафіку займає домінуючу частку. Так, на мобільні технології припадає 65% банерної реклами, 70% – на цифрове відео та Youtube, 70% – на контекстну рекламу (табл. 1). У 2020 р. зростання ринку Інтернет-реклами продовжилося, ключовими чинниками зростання стали домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України.

Види	Підсумки 2019 р., млн грн.	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2020 р., млн грн	Відсоток зміни 2020 р. до 2019 р.
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА</b>	<b>5 740</b>		<b>7 120</b>	<b>24%</b>
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11 100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК</b>	<b>14 516</b>		<b>18 920</b>	<b>31%</b>

Рисунок 2.4 - Digital реклама

Одним з важливих умінь щодо створення віртуальних екскурсій є робота з медіатекстом, умінням обробляти зображення в онлайн-сервісі для додавання інтерактивних міток [thinglink.com](http://thinglink.com). До мітки можна додавати текст-пояснення, посилання, тести. Можливо поєднання декількох зображень у вигляді інтерактивного колажу (використання сервісу для онлайн-пазлів [jigsawplanet.com](http://jigsawplanet.com)). Важливим при цьому є процес обговорення інформації, яку містить в собі той чи інший візуальний продукт.

Важливим умінням є генерування тематичних QR-кодів; використання мобільних додатків на зчитування QR-кодів. Бакалаври з туризму оволодівають найпопулярнішими онлайн-сервісами, за допомогою яких можна створювати візуальні та аудіовізуальні продукти: інтерактивні зображення - [thinglink.com](http://thinglink.com); онлайн-пазли - [jigsawplanet.com](http://jigsawplanet.com); мотиватори і демотиватори - [imgonline.com.ua](http://imgonline.com.ua); інтернет-меми - [memok.net](http://memok.net); QR-коди -

[generator-online.com](http://generator-online.com); ментальні карти - [mindmeister.com](http://mindmeister.com); інтерактивне відео - [vizia.co](http://vizia.co) та ін.

Можна запропонувати бакалаврам з туризму 5 корисних додатків, які користуються популярністю:

1. PackKing Додаток допомагає чітко та раціонально організувати список важливих речей для подорожі. Програма створює індивідуальний список речей на основі пункту призначення, типу подорожі, транспорту та інші важливих деталей, наприклад, подорож з дитиною.

2. Blink При плануванні подорожі до міста, програма видає список найбільш популярних серед туристів місць. В додатку є можливість використовувати карти офлайн, щоб з легкістю дістатися до вподобаної пам'ятки.

3. Sygic Travel Цей додаток допоможе створити індивідуальний маршрут. Необхідно лише вказати, місце і кількість днів. Виходячи з отриманої інформації додаток самостійно створить маршрут з урахуванням всіх цікавих місць, пам'яток і закладів. Використовувати його можливо і в режимі офлайн.

4. TripTIP Цей додаток візуалізує подорож по днях. Потрібно лише додати перебування в готелі або апартаментах, і кожен день користувач буде бачити актуальну інформацію. Крім того, можна додавати в списки пам'ятки, ресторани, кафе, музеї і так далі.

5. Spottly Це візуальний гід по найбільш популярним місцям у світі. Цих місць є безліч, але додаток обирає найближчі місця для користувача та зручний проїзд до них. Spottly подає рекомендації місць, закладів та інший контент у зручному візуальному вигляді, супроводжуючи це якісними фото та відео

Так, наприклад, спільно з компанією «Vodafone Україна» у Полтаві було розроблено та відкрито туристичні маршрути «Доленосне поле європейської історії» та «Літературними стежками Полтави» за допомогою QR-кодів. Зручність та простота у використанні запропонованих інноваційних інтерактивних туристичних маршрутів передбачає зчитування QR-коду за допомогою смартфона або планшета користувач переадресується на відповідну сторінку з детальним описом і фото найближчого туристичного об'єкта – площі, будинку, пам'ятника. Використанні сучасної інтегративної технології дозволяє додавати відповідні посилання на детальну карту міста із зазначенням місць, де розташовані інші QR-коди.

Створюючи відеоконтент для вивчення тієї чи іншої теми, чи підготовки проекту віртуальної екскурсії студенти оволодівають навичками роботи з різними онлайн сервісами.

Іншою формою контенту за допомогою PowerPoint є слайдшоу, які сьогодні трансформувалися з вузькоспеціалізованого в універсальний. При розробці мультимедійних презентацій все частіше використовуються flash-технології (віртуальні мультимедійні екскурсії «Мирський Замок»,

презентації на сайті «Еволюсьон Вояж»). Флеш (Flash) – це технологія, що дозволяє створювати анімацію та інтерактивні середовища в інтернеті.

У віртуальному просторі ArtOroject Акаадемії культури Google об'єднано 40000 специфічних копій робіт, які створили 6000 митців (художники, фотографи, скульптури тощо). Ці надбання знаходяться у 250 культурних інституціях 40 країн світу: Колекція Фрік (Нью-Йорк, США), Берлінська картинна галерея (Берлін, Німеччина), Фрир художня галерея (Вашингтон, США), музей Кампа (Прага, Чехія) тощо.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Вивчення теоретико-методичних аспектів та особливостей формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки дозволило нам зробити певні висновки та сформулювати рекомендації щодо удосконалення цього процесу.

Проблематика віртуальної реальності, зростаюча соціальна значущість якої зумовлена загальносвітовим масштабом поширення інформаційних технологій та включенням їх у всі галузі громадського життя, привертає увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Віртуальна реальність – це штучний світ, створений шляхом підміни навколишньої дійсності інформацією, що генерується комп'ютером в інтерактивному режимі з використанням тривимірної графіки, стереозвуку та інших спеціальних пристроїв, що імітують зв'язок людини зі світом та процесами, які в ньому відбуваються. Віртуальна реальність пропонує користувачу використовувати комп'ютерні системи для формування навколишнього середовища, що створює ілюзію реальності в таких категоріях як проектування, навчання та розваги.

Дослідження теоретико-методичних аспектів розвитку віртуальної культури особистості дозволило нам зробити висновок, що пріоритетною складовою розвитку освіти сьогодні стає віртуальна культура. Вона не лише покращує запас знань та інформації, а й змінює людську життєдіяльність.

Нами підтверджена роль туризму у соціокультурній діяльності суспільства, яка постійно зростає; прослідкована взаємодія між економікою та туристичною діяльністю. Ми дійшли висновку, що лише урізноманітнення форм туристичного обслуговування, врахування сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг дозволить більш ефективно розвиватися туристичній галузі. Саме тому, важливою є проблема вибору типу навчання майбутніх фахівців туристичної галузі, особливо в умовах дистанційного навчання.

Ми дійшли висновку, що сьогодні значний вплив на процес віртуалізації професійної діяльності мають електронні комунікації. Саме вони й породжують новий вид культури – віртуальну культуру. Отже, у віртуальному просторі не існує обмежень для спілкування та комунікації, що значно розширює можливості професійного росту фахівців у сфері туризму.

Проаналізувавши визначення поняття «віртуальна культура» ми дійшли висновку, що домінуючим є визначення щодо набору цінностей, поглядів, переконань, норм, ідеалів, які пов'язані з культурними змінами і діями в інтернет середовищі. Мова йде про особливий вид віртуальної комунікації, який має адаптивний вигляд і спосіб передачі знань через форми мережевих комунікацій.

В процесі нашого дослідження ми дійшли висновку, що віртуальна культура уявляє собою особливий стан психолого-педагогічного сприйняття часу та простору в багатовимірному просторі віртуальної реальності. Мова йде про появу і використання нових конфігурацій взаємодії людини зі світом

що передбачає, у свою чергу, особливі форми комунікації суб'єктів освіти в просторі віртуальної реальності. При цьому важливим є формування віртуального простору, який передбачає занурення бакалаврів з туризму у віртуальну реальність засобами системи віртуальної комунікації, до якої ми віднесли:

Мова йде про організовану систему інформаційних, технологічних, дидактичних ресурсів, різних форм комп'ютерної та телекомунікаційної інтеракції освітніх суб'єктів. При цьому важливим є створення візуалізованого контенту в умовах моделювання реальності за допомогою комп'ютерних технологій та створення тривимірного інтерактивного освітнього середовища.

На сучасному етапі найважливішим чинником розвитку і елементом конкурентоспроможності підприємства стали інноваційні технології, оскільки саме вони дозволяють знижувати собівартість продукту, збільшувати прибуток, стимулювати нові потреби, формувати сприятливий імідж виробника нових продуктів, а також ведуть до освоєння та захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх. Сучасні види подорожей зазнали безліч змін та отримали нових форм, зокрема, серед користувачів Інтернету усього світу набирає популярності віртуальний туризм.

Сучасні інформаційно-комунікацій та Internet-технології відкривають для людини надзвичайні перспективи, надаючи можливості доступу до різновекторної інформації, що дозволяє набути соціальних знань, накопичити соціальний досвід, сформулювати життєві перспективи і завдання, реалізувати особистісний потенціал у найкоротші терміни.

Саме у віртуальному просторі зберігається значна кількість інформації: наукової, художньої та повсякденного характеру. Вихід у цей віртуальний культурний простір не лише зробив простішим її використання, забезпечивши доступ до скарбів світової художньої та інтелектуальної культури, а і спростив комунікацію, внаслідок чого Інтернет став місцем спілкування та культурного обміну світового масштабу. Відсутність географічних та політичних обмежень стали значним інтегруючим фактором у розвитку сучасної культури і цивілізації. З іншого боку, Інтернет розмиває етичні обмеження, породжує нову етику та дає змогу штучно формувати і навіть нав'язувати погляди, що несумісні з традиційними людськими цінностями.

Інтернет як система управління інформацією для людей створюється джерелами інформації і шукачами інформації. Соціальні дослідники можуть багато що запропонувати для різних учасників цього обміну, щоб забезпечити краще розуміння і функціонування усередині цього нового середовища.

Особливою прикметою сучасної культури стає «віртуальна особистість» – в найпростішому визначенні це особистість, яка «проживає» у кіберпросторі. Більш того, люди у межах свого звичайного, цілком реального життя, усе більше «зустрічаються» з віртуальною реальністю. Окремі

суб'єкти і спільноти, що перебувають у стані «занурення» у неї, перестають навіть відрізняти імітацію дійсності від самої дійсності.

Віртуальна комунікація триває у віртуальному просторі, а по-друге, в ній беруть участь реальні особистості, хоча й трансформуються у віртуальні. Відтак, віртуальний комунікативний простір – це своєрідна реальність, якій притаманна суб'єктність, індивідуальність, а також можливість особистісного вибору, подібно до реального спілкування. Водночас партнер по віртуальному спілкуванню є не прямим, а опосередкованим комп'ютерними технологіями.

Проаналізувавши особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки ми дійшли висновку, що під впливом віртуального спілкування відбуваються зміни в пізнавальній, емоційній, мотиваційній та поведінковій сферах особистості; в реалізації інформаційно-пізнавальних, нормативно-аксіологічних, розважально-компенсаторних процесів особистості. Важливою складовою такого спілкування є процес унаочнення інформації через когнітивно-візуальні форми відображення знань та на основі активізації візуалізації навчального матеріалу.

Віртуальне спілкування – це своєрідна діяльність, яка відображає особливості свідомості особистості у кіберпросторі; свідомість у віртуальному просторі характеризується потрійною знаковою опосередкованістю; особистісні трансформації мають системний характер і супроводжуються змінами в пізнавальній, емоційній, мотиваційній і поведінковій сферах. Встановлено, що найпоширенішими у віртуальному спілкуванні студентів є побутовий, гендерний, спортивний і навчально-професійний дискурси, що пояснюється віковим періодом та провідною діяльністю досліджуваних. Також визначено фрагменти домінантного, надійного, вражаючого, суперечливого, надійного, уважного, дружнього, драматичного стилів віртуального спілкування студентів.

Тип культури, що формується під впливом постійного інтенсивного впровадження комп'ютерних інформаційних технологій в повсякденну культуру засобами масової комунікації, поєднує в собі здебільшого випадкові елементи різних культур. Процес насичення віртуального середовища інформацією важко назвати керованим та передбачуваним, а отже, всі явища, що мають місце у цьому середовищі, сукупність структур та процесів у ньому, можуть мати різний вплив на соціальну поведінку та культуру.

Ми дійшли висновку, що сьогодні значний вплив на процес віртуалізації професійної діяльності мають електронні комунікації. Саме вони й породжують новий вид культури – віртуальну культуру. Отже, у віртуальному просторі не існує обмежень для спілкування та комунікації, що значно розширює можливості професійного росту фахівців у сфері туризму.

Проаналізувавши визначення поняття «віртуальна культура» ми дійшли висновку, що домінуючим є визначення щодо набору цінностей, поглядів, переконань, норм, ідеалів, які пов'язані з культурними змінами і діями в інтернет середовищі. Мова йде про особливий вид віртуальної

комунікації, який має адаптивний вигляд і спосіб передачі знань через форми мережевих комунікацій.

Віртуальна культура як особливий стан психолого-педагогічного сприйняття часу та простору в багатовимірному просторі віртуальної реальності передбачає нові конфігурації взаємодії людини зі світом; особливі форми комунікації суб'єктів освіти в просторі віртуальної реальності; формування віртуального простору та занурення у віртуальну реальність засобами системи віртуальної комунікації; створення візуалізованого контенту в умовах моделювання реальності за допомогою комп'ютерних технологій та створення тривимірного інтерактивного освітнього середовища

Проаналізувавши особливості формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки ми дійшли висновку, що основною особливістю є наявність можливостей для віртуального спілкування.

Важливо використовувати елементи віртуального спілкування під час викладання предметів професійного спрямування для студентів освітнього рівня «бакалавр» спеціальності «Туризм». Це дозволить: підвищити рівень освіченості; розширити кругозір студентів; поєднати теоретичні і практичні навички у процесі підготовки доповідей, презентацій; застосувати міжособисті види спілкування в різних професійних ситуаціях; демонструвати творче мислення при формуванні та просуванні туристичного продукту; вміння вільно орієнтуватися у питаннях організації спеціалізованого відпочинку і розваг, надані різноманітних туристичних послуг, транспортного та екскурсійного забезпечення; вміння використовувати туристичні ресурси України в своїй професійній діяльності; орієнтуватися у галузі полікультурності.

Нами були визначені шляхи удосконалення процесу формування віртуальної культури бакалаврів з туризму.

Перше, це створення мультикультурного візуального середовища, яке уявляє собою діалогічну, інтегровану систему. В цій системі відбувається унаочнення навчального матеріалу й обробка візуальної інформації різними способами. Основною вимогою є не обсяг інформації, а її лаконічність, логічна форма із використанням візуальних засобів передачі знань. При цьому важливо враховувати вплив візуалізації на психолого-фізіологічні процеси, які відбуваються при наочному сприйнятті.

Сьогодні неможливо уникнути врахування впливу візуалізації на освіту, в основі якої тепер лежить не тільки мова, а й мультимедійна екранна комунікація. Саме вони формують сучасну грамотність фахівців, зокрема й бакалаврів з туризму. Під візуальною грамотністю розуміємо здатність сприймати та використовувати візуальні образи, разом із здатністю індивіда мислити, вчитися і виражати думки в зображеннях.

Друге, важливим є впровадження технологій доповненої реальності в освітній процес, використання можливостей візуалізованого контенту, в процесі реалізації якого створюються умови для комплексного розвитку просторових і творчих здібностей бакалаврів з туризму. Мова йде про такі

засоби, які б'єднані назвою «засоби комп'ютерної візуалізації», під якими слід розуміти програмні засоби, технічні можливості і функціонал яких спрямовані на створення зображень, анімацій, презентацій або відеофайлів, які несуть у собі смислове візуальне навантаження, з подальшою можливістю демонстрації, перенесення на інші носії, розповсюдження у мережі та хмарних сховищах. Іншими словами, саме такі комп'ютерні програми дозволяють створювати різного роду візуалізований контент. Оволодіння цими програмами сприяє розвитку візуального мислення у суб'єктів навчальної діяльності, що позитивно впливає на рівень якості засвоєння навчального матеріалу.

Третє, потрібно враховувати той факт, що сформованість віртуальної культури передбачає опанування фахівцем сфери туризму технологій комунікативного забезпечення професійної діяльності через культурні дії і зміни, що відображені і відбуваються в Інтернет-середовищі. Саме тому, професійна підготовка фахівців з туризму повинна передбачати впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховний процес та використання електронних засобів навчання; введення здобувачів вищої освіти в діяльнісне середовище (електронний віртуальний простір), яке утворює нові віртуальні реальності за допомогою візуального контенту.

Нами були розроблені практичні рекомендації щодо формування віртуальної культури бакалаврів з туризму в процесі професійної підготовки.

Перетворення навчального середовища у практично-професійне, яке моделює новий вид культури – віртуальну культуру. В процесі розробки і реалізації проєктів (наприклад «Віртуальна екскурсія» та ін.) відбувається входження, вживання у віртуальну реальність за рахунок ефекту присутності.

Можемо констатувати, що сьогодні існує вже досить велика кількість готових екскурсій і турів в мережі Інтернет, а їх якість постійно зростає. Віртуальну екскурсію можна розглядати як організаційну форму навчання, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів. Віртуальні екскурсії – це один з найефективніших і переконливих на даний момент способів представлення інформації, оскільки вони створюють у глядача повну ілюзію присутності. Віртуальна екскурсія - це – мультимедійна фотопанорама, в яку можна помістити відео, графіку, текст, посилання. Але на відміну від відео або звичайної серії фотографій, віртуальні екскурсії мають інтерактивність.

Можна запропонувати бакалаврам з туризму розробити віртуальний тур, який буде призначений не тільки для віртуальної «прогулянки» у часі та просторі, але і для наукового пізнання об'єктів культурної спадщини. Віртуальні тури дають змогу детально розглядати, вивчати й аналізувати об'єкти у віртуальному середовищі з можливістю пересування у часі та просторі за власним вибором, з фіксацією та затримкою на вибраних деталях, що дає змогу здійснити віртуальну екскурсію



Використання візуального контенту, який створює ілюзію дійсності за допомогою комп'ютерних систем, що забезпечують зорові, звукові та інші відчуття.

Велика кількість вчених наголошує на ефективності візуального контенту. Наприклад, нашому мозку потрібно лише 1/10 секунди, щоб зрозуміти образ (читання 200-250 слів займає в середньому 60 секунд); запам'ятовування візуальної інформації 6 разів краще, ніж інформації, яка прочитана чи почута; інфографіка дає на 12% більше трафіку і на 200% більше акцій, ніж повідомлення без зображень; вміст зображеннями отримує на 94% більше переглядів, ніж вміст без відповідних зображень. Отже, за прогнозами саме відео буде займати ключові позиції в комунікації з аудиторією через інтернет-змі та соціальні мережі загалом.

Використання альтернативних джерел інформації, інтернет-комунікацій, он-лайн курсів, рольових ігор, інтернет-симуляцій, візуальний контент яких передбачає оволодіння бакалаврами з туризму різними способами обробки візуальної інформації, мультимедійними екранними комунікаціями, технічними засобами передачі візуальної інформації.

Важливим є створення в процесі навчання візуальної реальності на основі культурних зразків, які формують певні культурні стереотипи на інформаційному рівні. При цьому слід враховувати, що віртуальна реальність (від англ. Virtual Reality, скорочено – VR) – світ, створений за допомогою використання технічних засобів, який передається людині через її відчуття: зір, слух, нюх, дотик тощо. Іншими словами, це комп'ютерна тривимірна модель фізичного середовища, в якому користувач може рухатися та взаємодіяти з об'єктами, що в ньому містяться. Віртуальна реальність (або ж віртуальне середовище) імітує не лише дію, а й реакції на неї.

При цьому, існують різні типи систем віртуальної реальності, розмежування яких лежить у площині способів і режимів їхньої взаємодії з користувачем. Це:

а) системи типу «Вікно у світ» – використовуються сучасні комп'ютерні монітори для відображення візуальної частини кіберсвіту;

б) відеонакладання – за допомогою відеокамери силует користувача накладається на двовимірне зображення, що створюється комп'ютером, унаслідок чого користувач дивиться на екран та бачить свій силует, тобто власне віртуальне тіло в кіберпросторі, яке взаємодіє з віртуальним світом;

в) системи занурення – досконалі системи віртуальної реальності, що занурюють користувача у віртуальний світ повною мірою, створюючи при цьому відчуття присутності;

г) системи дистанційної присутності – передбачають з'єднання віддалених сенсорів, розташованих на будь-якому об'єкті в реальному світі з оператором-людиною;

г) змішана реальність – об'єднання систем дистанційної присутності й системи, що ґрунтується на віртуальній реальності, комп'ютерне зображення якої генерується завдяки інформації, що виводиться датчиками систем дистанційної присутності.

Впровадження в навчально-виховний процес професійної підготовки бакалаврів з туризму інноваційної організаційної форми навчання - віртуальної екскурсії, з використанням технологій віртуальної реальності з ефектом повного занурення й технології без занурення. Важливо при цьому використовувати дидактичні можливості віртуальних екскурсій, інформаційний туристичний ресурс (3D-панорами); використання технологій 4D тощо.

Важливо використовувати різновиди елементів віртуальної реальності: - кіберпростір – інтерактивне інформаційне середовище, яке функціонує за допомогою комп'ютерних систем; - тривимірна графіка – зображення, які включають побудову геометричної проєкції тривимірної моделі; - симуляція – режим створення проєкту, який вимагає залучення користувача та додає блоки для натиснення маніпулятором миші, додає надписи з відображенням поточного стану користувача або підказками; 3D-тур – сукупність декількох віртуальних панорам, між якими можна переміщуватися, використовуючи спеціальні переходи.

Відвідувачеві віртуального туру дається можливість переходити з одного приміщення в інше, орієнтуючись за картою (навігатором), де він перебуває в цей момент; - віртуальна панорама – фотореалістичний спосіб подання реальності, що дозволяє користувачеві переміщуватися у віртуальному просторі. Віртуальна панорама створює ілюзію присутності в тривимірному просторі.

Віртуальна культура бакалаврів з туризму - особливий стан психолого-педагогічного сприйняття часу та простору в багатовимірному просторі віртуальної реальності, яка формується в контексті туристичної індустрії на основі культурних зразків, які формують певні культурні стереотипи на інформаційному рівні.

Віртуальний туризм є саме такою альтернативою, що не потребує ніяких грошових та додаткових витрат, все що потрібно – це комп'ютер та бажання відвідати конкретне місце. Так як життя не стоїть на місці, всі технології які пов'язані з віртуальним туризмом, також удосконалюються, це дає кожному з нас змогу побачити той чи інший об'єкт, у так званому новому форматі. Саме тому віртуальні технології в туризмі мають величезні перспективи щодо поширення і здатні позитивно впливати на розвиток туристичного бізнесу.

Ми вважаємо важливим для бакалавра з туризму як суб'єкта проєктування освітнього середовища його здатність оцінювати інформаційно ціннісну складову візуального контенту, наповнювати його сенсами відповідно до освітніх потреб, стежити за дотриманням візуального балансу.

Зауважимо, що візуальний контент впливає на ментальне здоров'я людини, її стратегії мислення, емоційний стан, самоідентифікацію, моделі поведінки. Важливо критично переосмислити візуальні образи території навчального закладу, рекреацій, аудиторій, які створюють певні повідомлення, інтерпретуючи інформацію, доповнюючи її і репрезентуючи.

Потрібно враховувати той факт, що візуальні образи сприяють вирішенню цілої низки освітніх завдань: привертають увагу; тлумачать інформацію, підкреслюють її важливість; підтримують інтерес до об'єкта вивчення; створюють атмосферу; провокують до дії. Саме тому важливим є грамотне використання візуального контенту.

Важливо усвідомити, що спілкування в інтернет-мережі поєднує в собі властивості діалогу, полілогу і монологу, а також усної та письмової мови. Саме тому, бакалаврам з туризму важливо оволодіти основними типами поведінки в інтернеті. Мова йде про: obsesивно-пошуковий тип (спрямований на безпредметний пошук нової інформації, без прагнення отримати результат); компенсаторний тип (спрямований на компенсацію потреби у спілкуванні); емоційно-залежний тип (зорієнтований на перебування в мережі для підтримки бажаного рівня психічної активності та регулювання емоційного стану); комунікативний тип (спрямований на урізноманітнення спілкування як необхідну умову прискорення реальної комунікації); кіберсексуальний тип (зумовлений пошуком в інтернеті сексуальної інформації).

Ефективним шляхом вирішення цієї проблеми є упровадження медіаосвітніх і візуальних знань в освітніх закладах. Це можливо ляхом розширення простору впливу візуального як способу пізнання і мислення. Сьогодні воно втрачає свою повсюдність, оскільки завдяки комп'ютерам, смартфонам, телебаченню тощо з'явилися більш доступні способи одержання знань, але вже у формі інформації.

### Список використаних джерел:

1. Богатирьова Г.А., Гавриленко І.О. Віртуальна екскурсія як засіб формування особистості бакалаврів з туризму. Інформаційні технології в професійній діяльності : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції / Рівне : РВВ РДГУ. 2020. С. 62.
2. Богатирьова Г.А., Гавриленко І.О. Формування навичок спілкування бакалаврів з туризму в просторі віртуальної реальності // Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк: ПП Івасюк, 2020. С. 199–200.
3. Божко Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу // Культура України. 2015. Вип. 49. С.151–160.
4. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Економіка та держава. 2010. № 3. С. 47–49.
5. Верес К.О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі // Туризм і рекреація / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17392/3/Innovative%20technology%20of%20excursion%20accompanied.pdf>
6. Гавриленко І.О. Формування віртуальної культури бакалаврів з туризму засобами візуального контенту // сучасний стан та перспективи розвитку науки: матеріали Міжнародної наукової конференції (18.12.2020). Ужгород: Молодіжна наукова ліга, 2020. С. 44.
7. Гавриленко І.О. Професійне становлення бакалаврів з туризму в умовах мультикультурного візуального середовища // Наука і молодь у XXI ст.: збірник тез доповідей VI Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (15.12.2020). Полтава: ПУЕТ, 2020. С.185–186.
8. Гавриленко І.О. Компетентнісний підхід до підготовки майбутніх екскурсіводів // Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (05.12.2019). Луцьк: Вежа-друк, 2019. С. 526–528.
9. Галіч Т.О. Соціальні мережі інтернет як агент соціалізації молоді. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць ДонДУУ. 2014. Вип. 281. С. 250–256.
10. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). – Access mode: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm).
11. Горбенко В.О. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії [Текст] / В. О. Горбенко, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 44–47.
12. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: [монографія] / Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 305 с.

- 13 Грабар Н.Г. ON-LINE спілкування: психологічний аспект / Н.Г. Грабар, М.О. Мазоренко // Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. 12 - 14 лют. 2010 р. Сімферополь-Ялта. Сімферополь: ВіТроПринг, 2010. С. 31 - 32.
- 14 Держстат України. URL:[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/po sl/arh\\_dpssp\\_.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/po sl/arh_dpssp_.html). (дата звернення: 06.04 2019).
- 
- 15 Дишко О.Л., Зубехіна Т.В., Павлишина Н.Б. Інформаційно-комунікаційні технології в організації електронного навчання бакалаврів (на прикладі спеціальностей «Туризм» та «Соціальна робота») // Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Т.59. № 3. С. 76–86.
- 16 Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 153–157.
- 17 Зінчина О.Б. Медіасоціалізація сучасної молоді: виклики і відповіді. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2017. Випуск 39. С. 332–339.
- 18 Зубехіна Т.В. Інформаційний простір у навчально-виховному процесі бакалаврів з туризму // Збірник наук. праць «Педагогічні науки». 2017. Т.3. № 76. С. 30–34.
- 19 Ісакова О.І. Віртуальна культура як феномен глобалізації: філософсько-культурологічне осмислення // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. С. 41–44.
- 20 Іщенко А.Ю. Сучасна медіа-освіта: впровадження в Україні та міжнародний досвід. Стратегічні пріоритети. 2013. № 4 (29). С. 80–84.
- 21 Кирилюк І.М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу / І.М. Кирилюк // Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14 - 15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2018. С. 17–19.
- 22 Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги – XXI. 2008. 334 с.
- 23 Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу // Інноваційна педагогіка: науковий журнал. 2019. Випуск 9. С. 94–97.
- 24 Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38–46.
- 25 Ковешніков В.С. Інноваційні види туризму / В.С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38–44.
- 26 Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н.В. Козубова // Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137 – 143.
- 27 Крачило М.П. Географія туризму /// М.П. Крачило. К. : Вища школа,

1987. 208 с.
- 28 Кремень В.Г., Ільїн В.В. Презентація візуальної грамотності в освітньому процесі та її експлікація в культурі мислення // Інформаційні технології та засоби навчання. 2020. Т.75. № 1.
  - 29 Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с.
  - 30 Лучинкіна А.І. Психологічні закономірності соціалізації особистості у віртуальному просторі: автореф. дис. д-ра. психол. наук. Київ, 2014. 35 с.
  - 31 Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. К. :Альтерпрес, 2002. 436 с.
  - 32 Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. К. : КНТЕУ, 2008. 493 с.
  - 33 Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
  - 34 Михайлова І.О. Інформаційні системи і технології в туризмі: [навч.-метод. посіб.] / І.О. Михайлова, О.В. Хитрих. Луганськ, 2008. 100 с.
  - 35 Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О.Б. Моргулець // Сталлий розвиток економіки. 2013. № 5. С. 34–41.
  - 36 Новіков В.С. Інновації в туризмі: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / В.С. Новіков. М. : Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
  - 37 Онищук Н.В. Інноваційні напрямки у сфері туризму // «Молодий вчений». № 8 (48). 2017. С. 456–459.
  - 38 Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
  - 39 Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>
  - 40 Офіційний сайт Міністерства Культури і туризму України / [www.mincult.uk](http://www.mincult.uk)
  - 41 Офіційний сайт Державного комітету статистики України / [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
  - 42 Пічик В.К. Моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних послуг / Катерина В. Пічик // Вісник КНУТД. № 3(99). 2016. С. 93–97.
  - 43 Проноза П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні / П.В. Проноза // Управління розвитком. № 3(181). 2015. С. 56–63.
  - 44 Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.В. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №19. С. 299–303.
  - 45 Руденко Л.А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія. Львів : Піраміда, 2015. 342 с.
  - 46 Самохвал О.О., Войнаровська Н.В. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної

- сфери// Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 33. С. 312–315.
- 47 Свентицька Н.В. Міжкультурна комунікація як інтегративний компонент туристичної освіти / Н.В. Свентицька // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. 2012. №4(239). Ч.ІІ. С.35–40.
- 48 Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? / Г.Ю. Сидоренко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://scinotesgeo.at.ua/Volume\\_4/sydor.pdf](http://scinotesgeo.at.ua/Volume_4/sydor.pdf).
- 49 Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму / І.В. Смаль. Ніжин: Вид-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
- 50 Смаль І.В. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи розвитку // Туристично-краєзнавчі дослідження. К. : Вища школа. 2004. С. 116.
- 51 Тишевська-Шапошник О.В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг / О.В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 32. С. 223–230.
- 52 Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
- 53 Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161–166.
- 54 Цимбаліст О.Ю. Віртуальні екскурсії по містах світу / О.Ю. Цимбаліст, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 52–55.
- 55 Черевичко Т.В. Туризм в контексті інформаційної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/cherevichko2.htm> 2.
- 56 Череповська Н. Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і сприймання. К.: Міленіум, 2014. С. 117.
- 57 Черниш О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О.І. Черниш, О.І. Дімова // Економічний простір. 2009. № 22/2.С. 208–213.
- 58 Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics)
- 59 <http://www.world-tourism.org> / Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.
- 60 Statystychnyy EKSPRES-VYPUSK za 2017r. [Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2018)
- 61 UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
- 62 UNWTO Tourism Highlights, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

- 63 [www.mincult.gov.ua](http://www.mincult.gov.ua) / Офіційний сайт Міністерства Культури і туризму України.
- 64 [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) / Офіційний сайт Державного комітету статистики України.



## ДОДАТКИ

### Додаток А

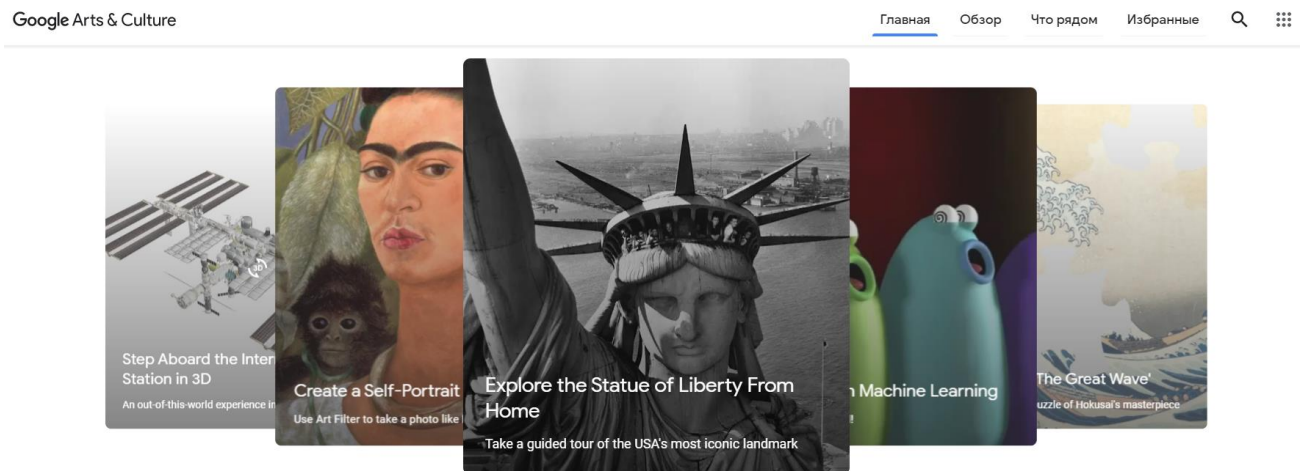
#### «Віртуальна реальність»

Віртуальна реальність – застосовується в тих областях діяльності, де людині для ефективного сприйняття потрібно не просто тривимірне зображення спостережуваного об'єкта, а занурення спостерігача в світ досліджуваної моделі для більш ефективного сприйняття та взаємодії з нею: там, де спостерігаються об'єкти і дані дуже складні або дуже важлива реальність сприйняття об'єктів. Віртуальне оточення дозволяє людині відчувати себе частиною досліджуваного світу, виключаючи по можливості всі взаємодії з справжнім, реальним світом (ефект занурення). Цей ефект є специфічним відмінністю від звичайних систем тривимірної графіки, широко доступних на персональних комп'ютерах. Недовге перебування всередині установки VR високого занурення надає незабутнє враження на користувача.



**Додаток Б****«Віртуальний веб-сайт Google»**

Компанія Google представила додаток і оновлений сайт сервісу Arts & Culture. Новинка дозволяє зручним способом взаємодіяти з колекціями експонатів з 70 країн світу, використовуючи пошук за ключовими словами, часом створення і навіть кольором. Тепер сервіс підтримує і режим віртуальної реальності, завдяки чому користувачі можуть прогулятися за допомогою VR-окулярів Google Cardboards по найкращих музеях і визначних пам'ятках, в тому числі і зниклих.



**Додаток В****«3-D моделі галереї Pinsel.Ar»**

Проект, який поки не має аналогів в Україні, що має на меті зацікавити аудиторію до вивчення та осмислення творчості скульптора Пінзеля за допомогою впровадження цифрових технологій. Для створення віртуальної галереї кожену скульптуру сканували з 25 точок на різних рівнях та відстанях. Було зроблено близько 36 тисяч фотографій. Після цього команда обрала відсканований матеріал та фотодані, змодельовала скульптури у 3D та адаптувала їх для використання у віртуальному просторі. 3D-моделі доступні в мобільних додатках. Також відскановані та відтворені у вигляді 3D-моделей скульптури Пінзеля вже є у відкритому доступі на сайті проекту Pinsel.AR. Кожен об'єкт має детальний опис, а також інформацію про автора та його творчий шлях. Українські тексти мають переклад на англійську, німецьку, польську та чеську мови.

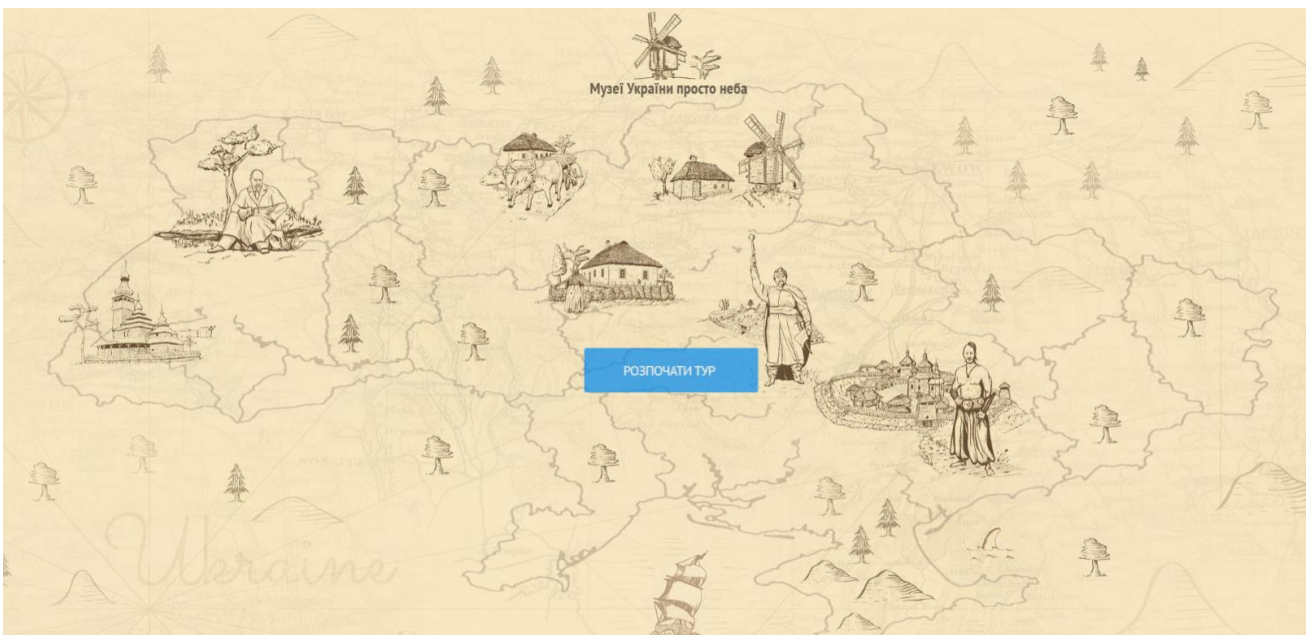


## Додаток Г

## «Віртуальна подорож автентичними музеями просто неба»

Віртуальна подорож сімома автентичними музеями просто неба. Вони створені з метою передати дух тогочасної епохи, познайомитись з культурою, архітектурою та побутом. Там панує особлива атмосфера української незламної волі, яку гармонійно доповнює красива природа навколо. Більше того, під час екскурсії доступний голосовий супровід трьома мовами – українською, російською та англійською. Мова йде про такі музеї:

- Національний музей народної архітектури та побуту в Ужгороді;
- Національний музей народної архітектури та побуту України у Пирогові;
- Музей просто неба «Мамаєва слобода»;
- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини;
- Музей просто неба «Резиденція Богдана Хмельницького»;
- Музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай»;
- Музей просто неба «Запорізька січ».



**Додаток Д****«Віртуальна модель іконостасу Йова Кондзелевича»**

Іконостас Йова Кондзелевича – у 3D-форматі у будь-якій точці світу. Для цього достатньо вдягти шолом віртуальної реальності чи зайти на сайт з власного смартфона. Тепер у доповненій і віртуальній реальностях опинилися Богородчанський (або ще Манявський) іконостас Кондзелевича, який зберігається у Національному музеї ім. Андрея Шептицького у Львові, і пам'ятки з Музею волинської ікони у Луцьку. Це стало можливим завдяки підтримці Українського культурного фонду. У підсумку – віртуальна модель іконостасу, яку можна подивитися на сайті. Для незрячих відвідувачів музею видрукують спеціально зменшену 3D-модель.





