

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
д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ В
УМОВАХ COVID 19**

Виконав:
здобувач вищої освіти

Біла Альона Романівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

(підпис)

Керівник: Доцент кафедри туризму та країнознавства к.пед.н.,
доцент Богатирьова Г.А.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

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
Форму здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Бакалавр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Білої Альони Романівни

1. Тема роботи «Інновації у сфері екскурсійного туризму в умовах COVID 19»

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

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «11» січня 2021 року № 20-с

2. Строк подання студентом роботи: «26» травня 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 розвитку екскурсійного туризму в Україні; розкриття особливостей розвитку

екскурсійного туризму в умовах COVID 19; окреслення шляхів удосконалення екскурсійного туризму в Україні.

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

6. Дата видачі завдання «02» лютого 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	27.02.2021	виконано
2	Підготовка основної частини роботи	12.03.2021	виконано
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	24.04.2021	виконано
4	Підготовка вступу роботи.	10.05.2021	виконано
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	15.05.2021	виконано
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків	26.05.2021	виконано
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	01.06.2021	виконано

Здобувач в.о. _____

(підпис)

Біла А.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

Богатирьова Г.А.

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 52, рисунків: 14, таблиць: 1, використаних джерел: 56, додатків: 5

Мета кваліфікаційної роботи: поглиблення теоретичних аспектів розвитку екскурсійного туризму в Україні; аналіз особливостей розвитку сфери екскурсійного туризму в умовах COVID 19, розробка рекомендацій щодо активізації розвитку екскурсійного туризму шляхом впровадження інновацій.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: інновації у сфері екскурсійного туризму в умовах COVID 19.

Завданнями роботи виступають: дослідження теоретико-методичних засад розвитку екскурсійного туризму в Україні; аналіз особливостей розвитку сфери екскурсійного туризму в умовах COVID 19; окреслення шляхів поліпшення розвитку екскурсійного туризму шляхом впровадження інновацій.

Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять екскурсійного туризму; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування екскурсійного туризму в Україні в умовах COVID 19; метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку екскурсійного туризму в Україні шляхом впровадження інтерактивних технологій.

Основні висновки та рекомендації: За результатами проведеної роботи було досліджено теоретичні аспекти становлення і розвитку екскурсійного туризму в Україні; проаналізовано особливості розвитку видів екскурсійного туризму в умовах COVID 19, розроблено практичні рекомендації щодо активізації розвитку екскурсійного туризму в Україні шляхом впровадження інновацій.

Ключові слова: ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ, ІННОВАЦІЇ, ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ

ЗМІСТ

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ВСТУП.....	6
1. Теоретичні аспекти розвитку екскурсійного туризму в Україні.....	8
2. Особливості розвитку сфери екскурсійного туризму в умовах COVID 19.....	16
3. Перспективи розвитку екскурсійного туризму в Україні шляхом впровадження інновацій.....	29
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Обсяг екскурсійних послуг на ринку організованого туризму передбачає наукові і практичні дослідження цього феномену. Цей напрямок набуває актуальності, що викликано підвищенням культурного й освітнього рівня суспільства в цілому; розширенням цілей самого туризму, адже так у туристичній подорожі не завжди на перший план ставляться тільки рекреаційні цілі. Сучасні споживачі перебуваючи на відпочинку бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку.

Екскурсійний туризм є багатоаспектним і складним феноменом, чия значущість лише зростає. Подорожуючи світом, люди отримують нові знання, навички та довід, а також долучаються до інших культур. Сьогодні подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення всіх континентів.

Значний внесок у дослідження проблем розвитку сфери туристичних послуг та екскурсійного туризму зробили такі вітчизняні вчені, як: А.О. Глебова [1], І.М. Білецька [2], Л.Д. Божко [5], І.П. Кудінова [22], В.О. Непочатенко [34], Г.Ю. Сидоренко [38] та ін. У їх працях розглядається проблема впровадження інноваційних технологій у сферу туристичної діяльності, аналізуються окремі аспекти розвитку віртуального туризму в умовах COVID 19.

Виходячи з викладеного, **метою роботи** є поглиблення теоретичних аспектів розвитку екскурсійного туризму в Україні; аналіз особливостей розвитку сфери екскурсійного туризму в умовах COVID 19, розробка рекомендацій щодо активізації розвитку екскурсійного туризму шляхом впровадження інновацій.

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

1. Дослідити теоретико-методичні аспекти розвитку екскурсійного туризму в Україні.
2. Проаналізувати особливості розвитку сфери екскурсійного туризму в умовах COVID 19.
3. Окреслити шляхи поліпшення розвитку екскурсійного туризму в Україні шляхом впровадження інновацій.
4. Розробити практичні рекомендації щодо поліпшення стану екскурсійного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження виступає туристична діяльність.

Предмет дослідження: інновації у сфері екскурсійного туризму в умовах COVID 19.

Основними методами виступають: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять екскурсійного туризму; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування

екскурсійного туризму в Україні в умовах COVID 19; метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку екскурсійного туризму в Україні шляхом впровадження інтерактивних технологій.

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 основної частини, вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 52 сторінки, 14 рисунків, 1 таблиця, 5 додатків, 56 наукових джерел.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретичні аспекти розвитку екскурсійного туризму в Україні

Аналіз розвитку туристичної діяльності в Україні дозволяє виокремити екскурсійний туризм як основу формування конкурентоспроможності туристичної галузі. Зауважимо, що зростання надходжень від туристичної діяльності в Україні прогнозується у 2023 року, що цілком відповідає загальній ситуації у світі, пов'язаної із розповсюдженням вірусу COVID-19. Для нас важливою є думка вчених, щодо того, що «криза, спричинена COVID-19, надає можливість для переналаштування та активізації розвитку туристичної галузі держави як інструмента стимулювання економіки України» [29].

Протягом 2019 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 4 376,4 тис. туристів, у тому числі: 3 374,4 тис. громадян України (з них 579,8 тис. - діти віком до 17 років); 42,0 тис. іноземних громадян. Відповідно до даних табл. 1.1 у 2019 році юридичними особами, суб'єктами ринку, було надано послуг населенню на 263% більше, ніж у 2011 році, і на 34% більше, ніж у 2018 році [17].

Цього ж року обсяг наданих туристам послуг фізичними особами-підприємцями склав 809 тис. ос, що на 181% більше, ніж в 2011 році, і на 35,5% більше, ніж у 2018 році.

Однак, складна політична ситуація, що склалася на території України в 2014 році негативно вплинула на потоки іноземних туристів. Так, якщо у 2011 році кількість іноземців, які були обслуговані підприємствами складала 112 тис. ос, то у 2015 цей показник впав до 15 тис. ос. І хоча протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості іноземців, що обслуговується суб'єктами ринку туристичних послуг, цей показник ще не досяг до кризового рівня. Що стосується напрямів туристичних потоків, то кількість громадян України, які звернулися за послугою до туристичних агентств та операторів в межах країни, також постійно збільшується. У 2019 році до юридичних осіб звернулося на 21% більше українців, ніж у 2011 році, і на 119% більше, ніж у 2018 році. За кордоном послугами суб'єктів ринку туристичних послуг у 2019 році звернулося на 346% більше громадян України, ніж у 2011 році, і на 36% більше, ніж у 2018 році [19].

Подібна тенденція спостерігається і в обсягах реалізації туристичних продуктів фізичними особами-підприємцями.

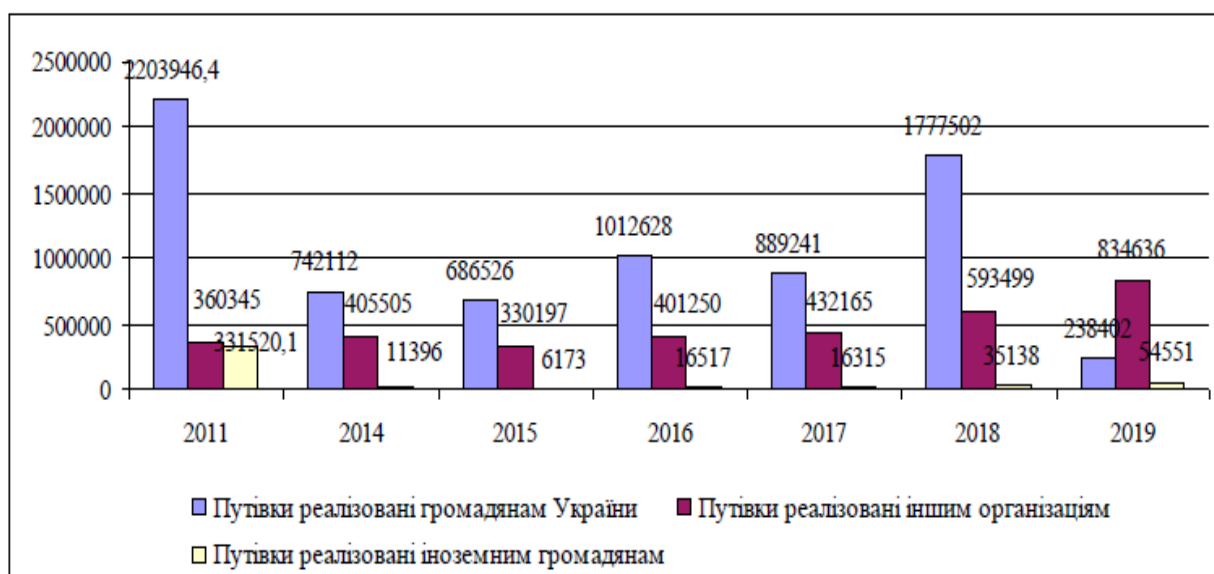
Таблиця 1.1 – Динаміка кількості обслугованих туристів в Україні, ос.

Показники	2011		2015		2018		2019	
	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці
Кількість обслугованих туристів								
юридичні особи	1441157	109912	1800277	14550	3884682	72941	5236249	83703
в межах України	369520	-	301865	-	376569	-	449655	-
за кордоном	1071637	-	1498412	-	3508113	-	4786594	-
фізичні особи-підприємці	287185	2229	204140	609	596820	3004	809008	3137
в межах України	128030	-	55162	-	80230	-	70736	-
за кордоном	159155	-	148978	-	516590	-	738272	-

Джерело: складено автором на основі [52-54]

За 2019 рік реалізовано 1,12 млн. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) загальною вартістю 60051850,2 тис. грн (рис. 1.1). Безпосередньо населенню у 2019 році було реалізовано 815,7 тис. путівок загальною вартістю 21 914,9 млн гривень.

Зокрема, громадянам України для подорожі в межах країни було реалізовано 29 тис. путівок; громадянам України для подорожі за кордон – 790,0 тис. путівок; іноземцям для подорожі в межах України – 13 тис. путівок.



Джерело: складено автором на основі [17-18]

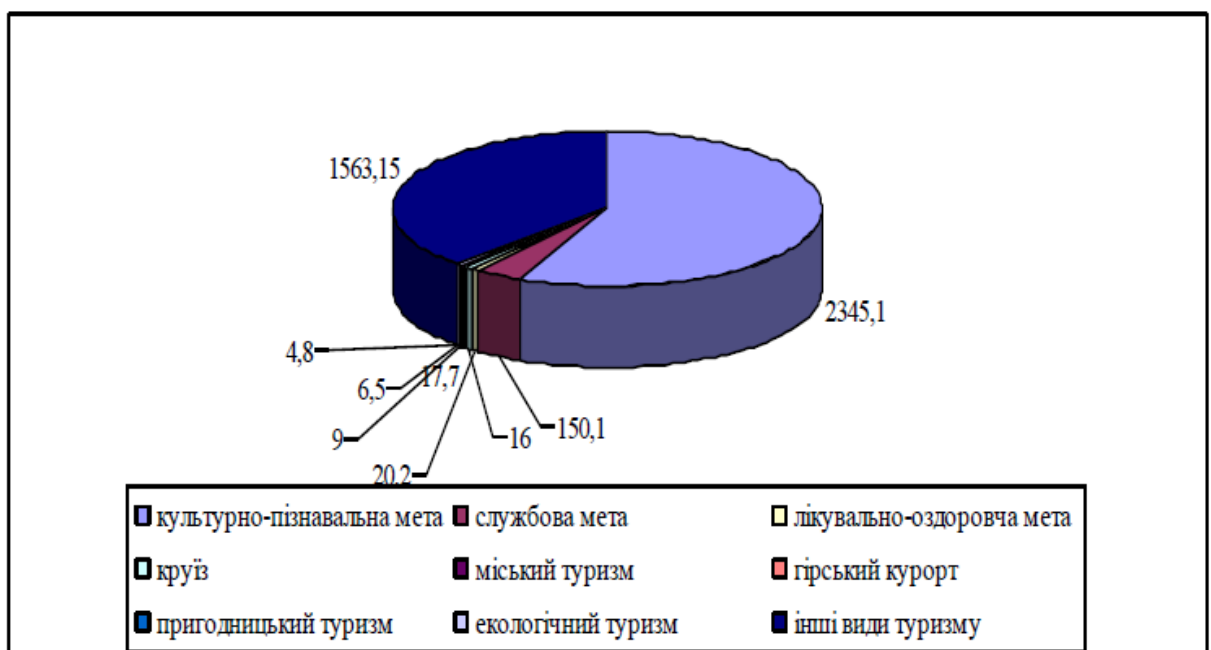
Рисунок 1.1 – Динаміка кількості реалізованих путівок, од.

За показником кількості путівок, що реалізовані громадянам України, спостерігається нестабільна тенденція розвитку. У 2019 році цей показник значно зменшився порівняно не тільки з 2011 роком, а й з 2018 роком, що пов'язано із нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні. Проте показник кількості путівок, що реалізовані іншим організаціям, демонструє стабільну тенденцію до збільшення. У 2019 році цей показник склав 834 тис. од., що на 131,6% більше, ніж у 2011 році, і на 40,6% більше, ніж у 2018 році.

За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі з культурно пізнавальною метою – 58% від загальної кількості туристів (рис. 1.2). Іншими пріоритетними напрямками на сьогодні є службові поїздки – 4% від загального обсягу туристичного потоку і інші види туризму – 38% від загальної кількості туристів. Інші представлені види туризму на сьогодні в Україні є слаборозвиненими, а тому їх питома вага в загальному туристичного потоці складає менше 1%.

Ми проаналізували чинники зростання ефективності туристичної діяльності і визначили, що основними умовами успішності розвитку екскурсійного туризму стали: активізація малих туристичних підприємств; широка сегментація туристичного ринку; зростання обсягу інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та розвиток інфраструктурних галузей; науково-технічний прогрес; стан оточуючого середовища; політична та економічна стабільність; доходи населення [4].

Відповідно до мети поїздки отримані результати були такі (рис. 1.2).

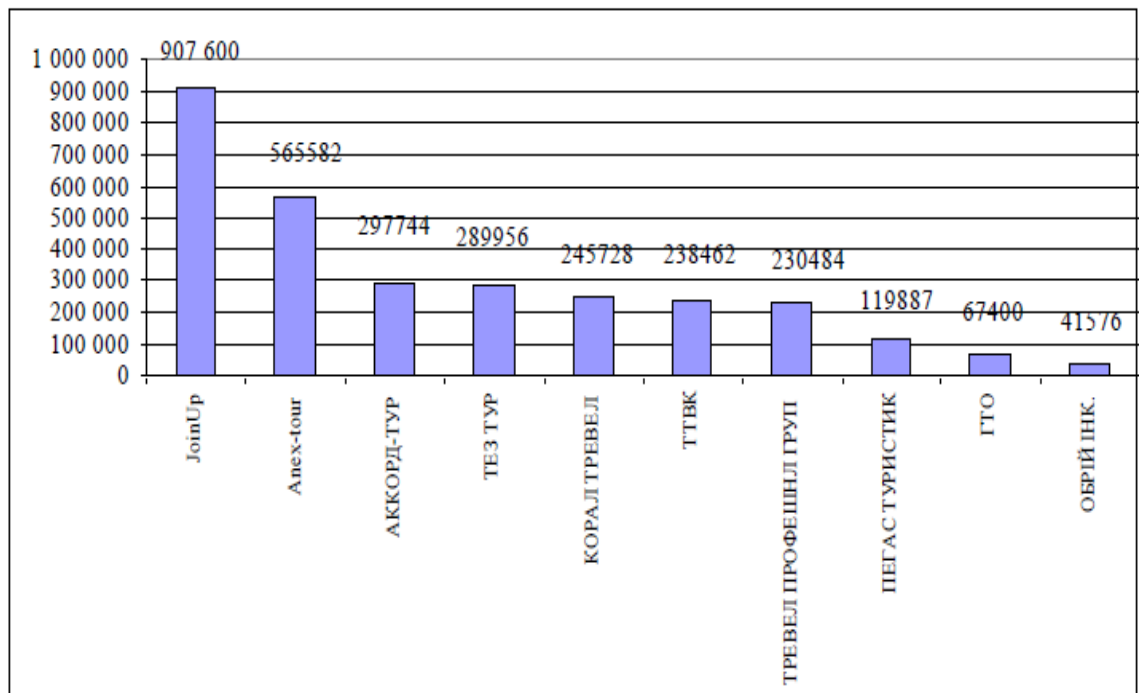


Джерело: складено автором на основі [33]

Рисунок 1.2 – Розподіл туристичного потоку в Україні у 2019 році за метою поїздки, тис. ос.

Так, з культурно-пізнавальною метою прибуло 2035,1 тис. осіб, що є найбільшою кількістю туристів; далі пригодницький туризм – 1563,15 тис. осіб. За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 1% – в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [55].

На рис. 1.3 представлені десять найбільших суб'єктів національного ринку туристичних послуг залежно від кількості обслужованих туристів.



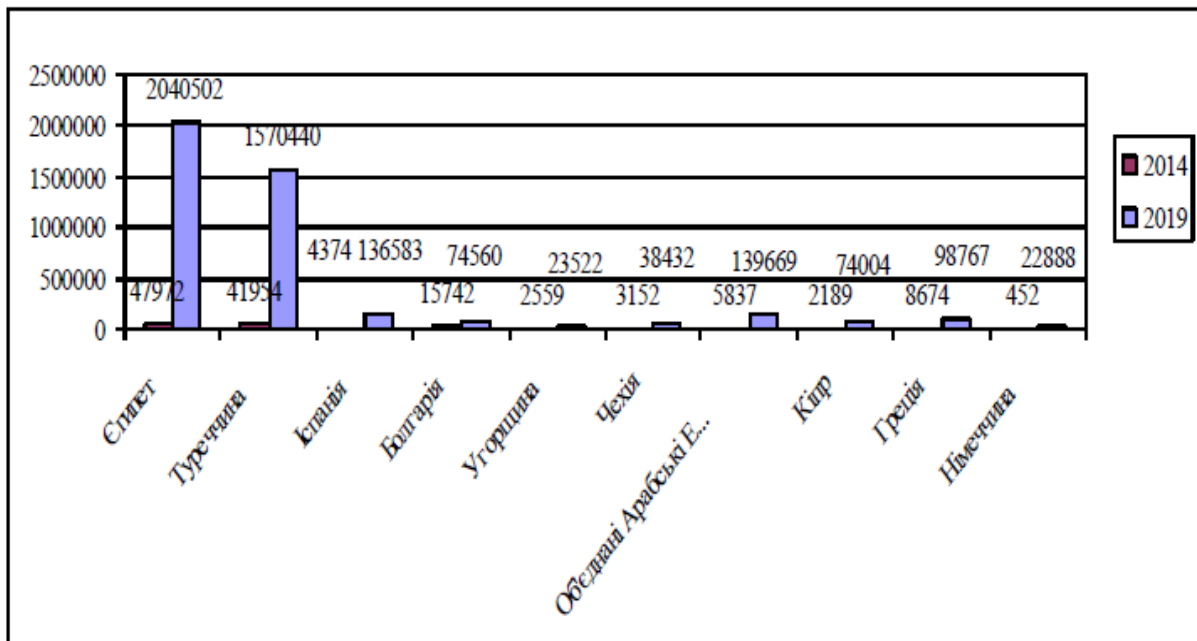
Джерело: складено автором на основі [36]

Рисунок 1.3 – ТОП-10 туристичних компаній у 2019 році за кількістю обслужованих осіб, ос

Що стосується інших суб'єктів ринку, то обсяги оброблених ними туристичних потоків в 2 рази менше, ніж у Anex-tour, і майже в 4 рази менше, ніж у JoinUp. Така різниця свідчить про якість туристичної пропозиції підприємства, розвиненість інформаційно-комунікативного простору та ефективне позиціонування на ринку.

На рис. 1.4 представлені країни, що у 2019 році стали найбільш популярними за показником кількості прибулих з України туристів. Порівняно з 2014 роком динаміка туристичного потоку за представленими країнами сильно змінилася. Необхідно також зауважити, що 2014 рік був

кризовим для України: державні перетворення, початок збройного конфлікту на Сході країни, анексія Криму, що безумовно вплинуло на показники на тенденцію розвитку внутрішнього туристичного потоку, а й на зовнішній туризм також. Проте вже починаючи з 2016 року представлена динаміка відзначилася позитивними змінами. Різкий стрибок вперед національна туристична індустрія зробила у 2017 році, коли Україною та Європейським Союзом був підписаний ратифікований безвізовий режим. Однак, незважаючи на доступність подорожей до європейських країн, для українців найбільш популярними країнами залишаються Єгипет та Туреччина.



Джерело: складено автором на основі [43]

Рисунок 1.4 – ТОП-10 країн у 2019 році за кількістю прибулих з України туристів, ос.

Варто зауважити, що прогнози щодо розвитку туристичної діяльності України в 2020 році є негативними, що обумовлено розповсюдженням світом вірусу CORVID-19. Незважаючи на це, Україна має значний потенціал подальшого розвитку в якості туристичної держави.

Однією з таких тенденцій до якої зараз пристосовується індустрія туризму, а також весь світ є пандемія COVID-19. У 2019 р. число міжнародних туристів досягло 1,5 млрд. чоловік, що на 4 % більше, ніж у 2018 р., – рекордний показник за десятирічний період, протягом якого темпи зростання туризму були більш динамічними, ніж від світової економіки в цілому [50]. Цей сектор забезпечив експорт в розмірі 1,5 трлн дол. США, в якому прямо або опосередковано був зайнятий кожен десятий житель планети. Проте, на території Китаю з'явився новий вірус, який увійшов у 2020 рік, викликаючи інфікування все більшої кількості людей у всьому світі. Його назвали «важким гострим респіраторним синдромом коронавірусу 2» (SARS-CoV-2). SARS-

CoV-2 викликає хворобу під назвою Coronavirus Disease 2019, відому під аббревіатурою COVID-19. Цифра, що складає назву хвороби, пов'язана з тим, що перше повідомлення до Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) відбулося в грудні 2019 року [46].

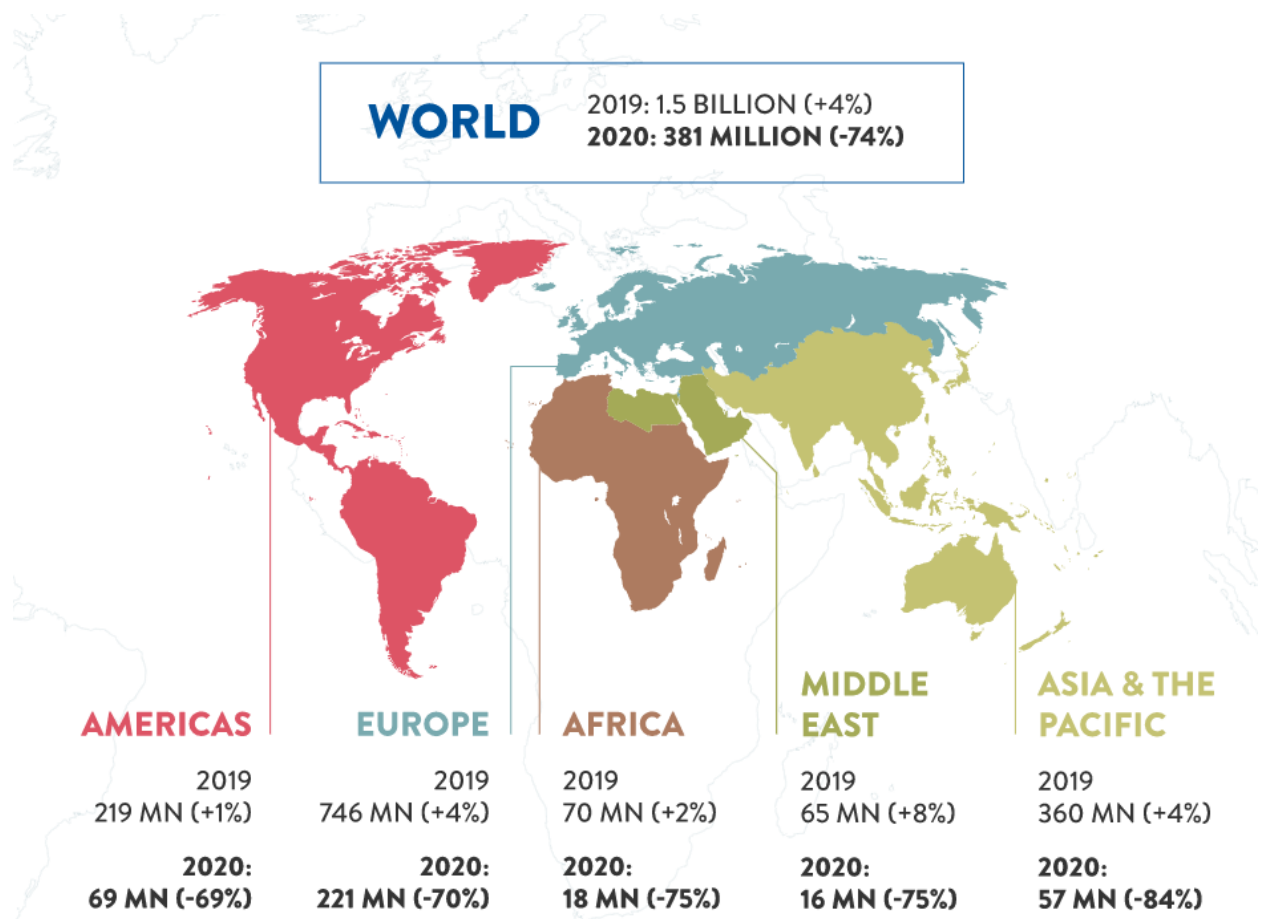
У січні 2020 р. У Китаї спостерігалось неконтрольоване збільшення поширення ГРВІ CoV-2, реєструючи велику кількість осіб, які перенесли COVID-19, що мали такі симптоми, як легкі респіраторні стани та важкий гострий респіраторний синдром, останній вимагав ізоляції, інтенсивної терапії та вентиляційної підтримки. У цей період увага світу зосередилась на Китаї, який слідкував за розвитком хвороби та впровадженими заходами боротьби. За кілька днів у різних країнах почали з'являтися випадки захворювання на COVID-19, які спочатку були пов'язані з контактом з китайською територією.

Одним з факторів швидкого розповсюдження COVID-19 став процес глобалізації. Однією з характеристик цього процесу є його визначення як явища, яке впливає на світ в цілому, на всі його сфери (політичну, культурну, соціальну тощо).

Позитивним є те, що процес глобалізації сприяє активізації спілкування людей по всьому світу, а також їх переміщенню.

В березні 2020 року ВООЗ класифікувала COVID-19 як пандемію в березні 2020 року, коли хвороба присутня на п'яти континентах і циркулює у великій кількості країн. Цей карантинний рух спричинив раптові зміни в життєвих звичках суспільства та глибоко змінив режим життя людей. Більшістю країн стали використовуватися заходи ізоляції населення: закриття місць скупчення людей; заборона масових заходів; обмеження в'їзду людей в різні локації; закриття навчальних закладів з переходом на дистанційні форми навчання [14].

У UNWTO також підраховали, що число міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі впало на 70% з січня по грудень в порівнянні з тим же періодом роком раніше [54].



Джерело: складено автором на основі [54]

Рисунок 1.5 - Число міжнародних туристів станом на січень – грудень 2020 р.(зміна у відсотках)

Це призвело до втрати майже 320 – 450 млрд дол. США приблизно у вигляді експорту, що більш ніж втричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 році.



Джерело: складено автором на основі [55]

Рисунок 1.6 - Прогнози UNWTO міжнародних надходжень в 2020 р. внаслідок пандемії COVID-19

Наразі порахувати справжні втрати галузі дуже важко. Подальше відновлення сектору туризму залежить від скоординованих дій усіх країн задля подолання наслідків пандемії COVID-19 та міжнародної співпраці.

2. Особливості розвитку сфери екскурсійного туризму в умовах Covid-19

Інновації в туристично-екскурсійній діяльності – це розроблення, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також прогресивного досвіду в області управління й маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни, регіонів, міст і т.д.



Рисунок 2.1 – Класифікація інновацій в туристичній індустрії

Основними інноваціями, як бачимо з рис. 2.1 визначені: продуктові інновації, управлінські інновації, сервісні інновації та технологічні. Останні три типи інновацій можна також віднести до екскурсійного туризму.

Основних із значущих аспектів розвитку екскурсійного туризму є впровадження цифрових технологій. Саме тому актуалізується дослідження інноваційних напрямів розвитку туризму у світі та Україні. Так, Кудінова І.П., стверджує, що для подальшого розвитку туристичної індустрії необхідно

створювати нові інноваційні туристичні продукти (туристичну пропозицію) України різнопланового характеру, розрахованих на різні сегменти туристичного ринку [22].

Романенко О.О., Яворська О.Г. у власних дослідженнях зазначають, що інновації є важливим фактором і результатом сучасної туристичної діяльності [32]. Проте сучасні тенденції у туристичній галузі світу провокують виникнення проблем, які викликані пандемією COVID-19 і потребують інноваційних підходів для їх вирішення.

Не існує сумнівів і щодо необхідності переходу індустрії туризму України на інноваційну модель розвитку. У зв'язку із зазначеним, виникає потреба аналізу та пошуку найбільш сучасних інноваційних підходів і їх застосування в туристичній діяльності, що має важливе практичне значення і визначає актуальність даного дослідження.

Ми визначили, що для інновації притаманні наступні основні ознаки:

- 1) науково-технічна новизна;
- 2) здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва;
- 3) здатність до комерціалізації самої інновації і (або) результатів її впровадження.

Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Багато новацій можуть бути не придатними до впровадження на ринку і тому не матимуть комерційної привабливості; такі новації не можна вважати інноваціями. Важливим етапом вивчення нововведень є їх класифікація за низкою певних ознак.

Світ інновацій дуже різноманітний. Їх комплексний характер і багатогранність використання потребують розроблення шляхів реалізації інновацій, що потребує: оцінки ефективності інноваційного процесу та напрямку його розвитку; уміння оцінювати перспективи інновацій, які пропонуються; виявлення проблемних моментів в реалізації різних форм і типів інновацій; правильний підбір методів управління інноваційним процесом тощо. Важливою складовою реалізації інноваційних технологій в туристичній, зокрема екскурсійній діяльності, є створення стимулів для активізації інноваційних процесів у галузі та на підприємстві.

Закон України «Про туризм» визначає екскурсійну послугу як невід'ємну частину комплексного туристичного продукту [2]. Але екскурсія може розглядатись також як окремий продукт, як соціально-культурна послуга із задоволення духовних, інтелектуальних потреб споживача.

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і наша країна не є винятком. Сьогодні в Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектору, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку. Саме тому,

актуальним є визначення напрямів інноваційної діяльності у сфері екскурсійного туризму.

Пропонуємо розглянути деякі види зазначених напрямів інноваційної діяльності у сфері екскурсійного туризму. До першого напрямку можна віднести Інтернет-технології, за допомогою яких можна просувати нові види екскурсій, також давати відповідну рекламу, інформувати споживачів про новинки та акції, формувати позитивний імідж туристичних об'єктів, регіонів тощо.

Сучасний світ важко уявити без такого явища як Інтернет. З'явившись кілька десятиліть тому, він миттєво проник в усі сфери суспільства. Завдяки йому підприємства отримали масу нових можливостей: пошук постачальників по всій країні і за її межами, вихід на нові ринки, дешеву комунікацію зі всіма споживачами [11]. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної і майбутньої діяльності туристичних підприємств.

Основною функцією інтернет-технологій можна вважати інформування, яке відбувається через сайт; рекламу (таргетовану, медійну, банерну, вірусну, контекстну); соціальний маркетинг; інтернет-блоги; розсилки/повідомлення та ін. Важливим аспектом є сегментація Інтернет-аудиторії, яка відбувається через пошукові системи; аналітику; CRM [41].

Використання інтернет-технологій як інноваційного напрямку розвитку екскурсійного туризму має як позитивні, так і негативні сторони. Їх застосування характеризується рядом переваг: доступність, швидкий та доступний зворотний зв'язок; інноваційне середовище; можливість проводити дослідження; відсутність географічних бар'єрів тощо. Серед недоліків варто відмітити, що цей напрямок є новим, а отже потребує перевірки часом та накопичення досвіду; висока конкуренція та монополія з боку лідерів; потреба в альтернативних джерелах інформування; загроза вірусних та хакерських атак; нестабільність середовища; складність оцінки перспектив діяльності в мережі [32].

Цікавою є пропозиція щодо створення програми лояльності «Турист України», подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали і отримувати різноманітні знижки; розробити програму «Все включено» в готелях на півдні України.

Популярною технологією стали 3D-екскурсії, які можливі сидячи біля комп'ютера. Багато туристичних інформаційних центрів пропонують під час карантину вирушити у віртуальні мандрівки музеями, театрами та цікавими пам'ятками різних міст. Унікальна програма 3D-екскурсії забезпечує ефект повного занурення при мінімальному завантаженні комп'ютера. Щоб стати віртуальним туристом, досить скачати з інтернету невелику програму. Користувач може ходити, злітати з будь-якого місця, приземлятися, дивитися.

Графіка віртуальних об'єктів – на рівні кращих сучасних комп'ютерних ігор. Розробники створюють моделі за точним кресленням і безлічі фотографій.

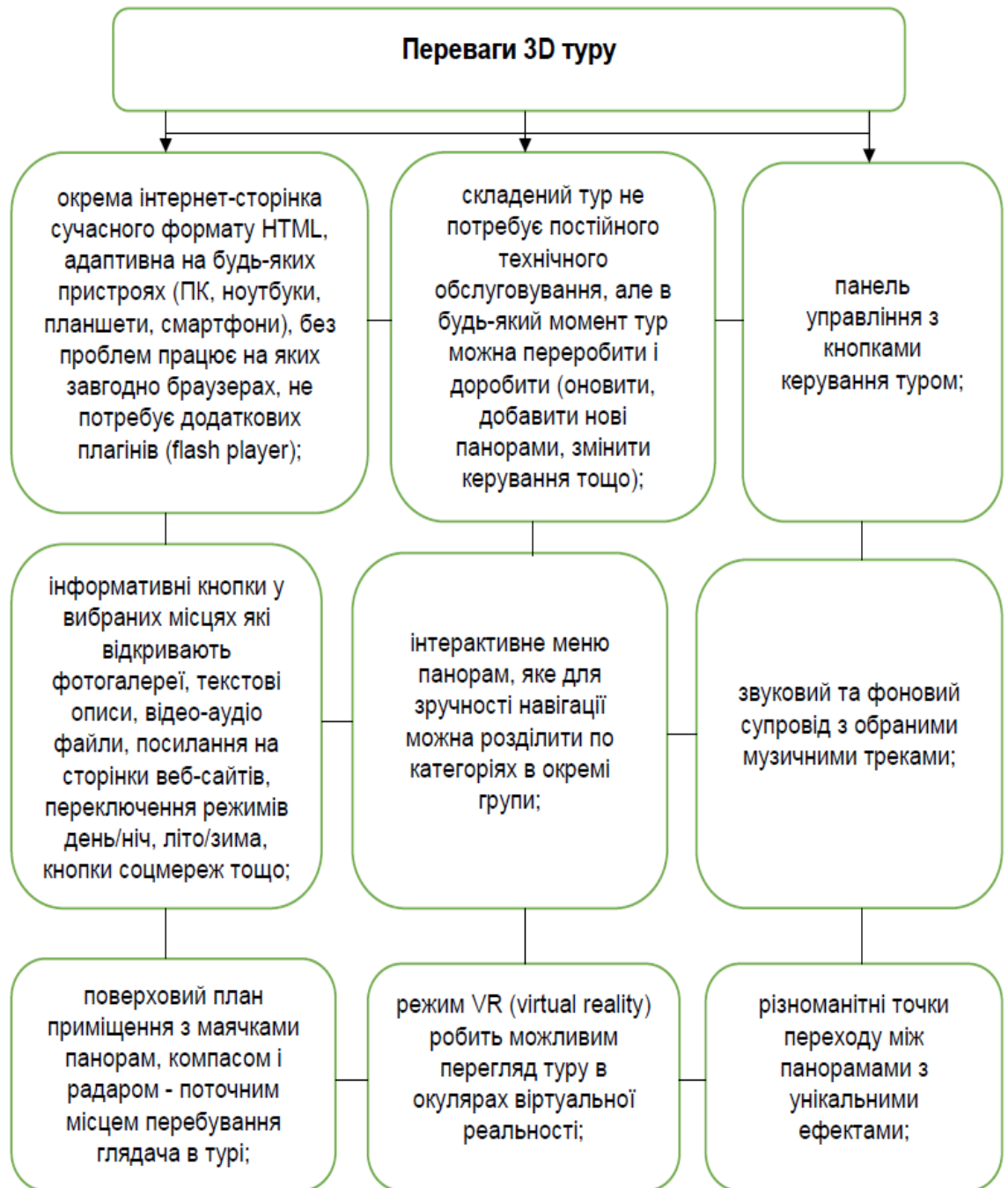
Наприклад, при створенні проекту «ТаджМахал» були використані п'ять тисяч зображень. Зараз 3D-екскурсії можна побачити у багатьох фірм, це подорож ресторанами, готельним комплексам і т.д.

Наприклад, в іспанському місті Кордова з'явилися спеціалізовані автомобілі, які «розповідають» про місцеві визначні пам'ятки. Транспортний засіб працює за підтримки GPS. Екскурсант отримує не тільки звуковий коментар, але і наочне підтвердження почутого, яке відображається на спеціальному моніторі [47].

Комп'ютеризована система працює з картою пам'яті, на якій записана інформація про 150 найбільш відвідуваних місцях. Система є багатомовною і підтримує іспанська, французька і англійська мова. Машини були вироблені в США. Аналогічні проекти GPS-туризму вже знайшли застосування в Монтгомері (штат Алабама), де компанія IntelliTours LLC пропонує всім бажаючим тури з аудіо-коментарями по місцях громадянської війни [12].

Останнім часом як у світі, так і в Україні, набирають обертів нові ігрові види екскурсій під назвою «спайгеймс» (spugames) та «геокешинг» (geocaching). Спайгеймс – це гра, що складається з ланцюжка завдань. Суть її в тому, щоб відшукавши на місцевості ті чи інші пункти, в яких знаходиться залишений там знак або предмет, рухатися далі. Що стосується геокешингу, то це захоплююча гра-екскурсія, метою якої є пошук схованок за допомогою GPS-приймачів [10]. Нещодавно з'явилася нова технологія, яка отримала назву «розширена реальність». Першою загальнодоступною системою для «розширеної реальності» була WikiMe. Це система, що поєднує реальний світ зі світом, генерованим комп'ютером. На крок попереду в розвитку цієї технології іде Google, який ввів нову послугу Google Googles. Щоб дізнатися більше про об'єкт, досить виконати фотокамерою мобільного телефону його знімок та переслати на сервери фірми

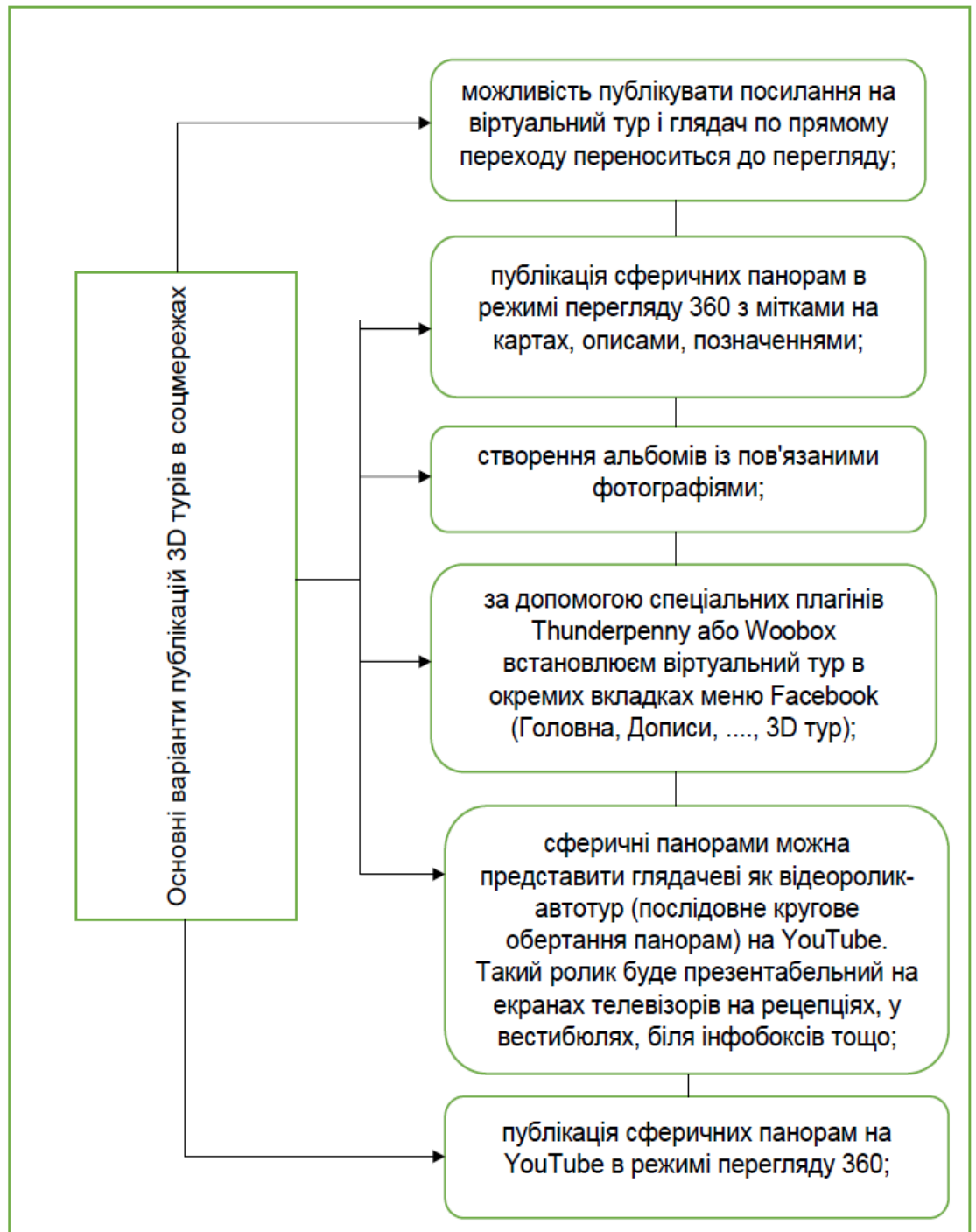
На багатьох сайтах компаній з'явилися 3D тури. Вони є багатофункціональними і мають багато переваг у порівнянні з іншими турами. Інструменти 3D-моделювання – це професійне програмне забезпечення, призначене для роботи з 3D-графікою. До них, перш за все, відносять програми 3Ds Max, CryENGINE, GameMaker: Studio, 3D Rad, Unreal Engine 4, а також інші програми для об'ємної візуалізації об'єктів [19].



Джерело: складено автором на основі [26]

Рисунок 2.2 – Переваги 3D туру

Сьогодні набувають актуальності соціальні мережі, без яких сучасна людина і споживач туристичних послуг не уявляє свого життя. Саме в соціальних мережах накопичена цікава інформація, оригінальні ідеї.



Джерело: складено автором на основі [41]

Рисунок 2.3 – Основні варіанти публікацій 3D турів в соціальних мережах

На основі аналізу наукових праць вчених, основними варіантами публікацій 3D турів визначені: можливість публікувати посилання на віртуальний тур, коли глядач по прямому переходу переноситься до перегляду; публікація сферичних панорам в режимі перегляду 360 з мітками на картах, описами, позначеннями; можливість представити сферичні

панорами глядачеві як відеоролик-автотур (послідовне кругове обертання панорам) на YouTube. Такий ролик буде презентабельний на екранах телевізорів на рецепціях, у вестибюлях, біля інфобоксів тощо.

Аналіз джерел дозволив нам зробити певні узагальнення щодо актуального використання віртуальних 3D турів. Мова йде про об'єкти нерухомості, коли при продажі чи оренді житла, бізнес-центрів, квартир, котеджів віртуальний тур здатен продемонструвати вигідне розташування і всі ракурси об'єктів. Об'ємна демонстрація обстановки інтер'єрів готелів, номерів та ресторанів дозволить продемонструвати переваги проживання. Ще багато сфер можна продемонструвати за допомогою віртуальних 3D турів (культурно-освітні центри, лікувально-оздоровчі центри тощо).

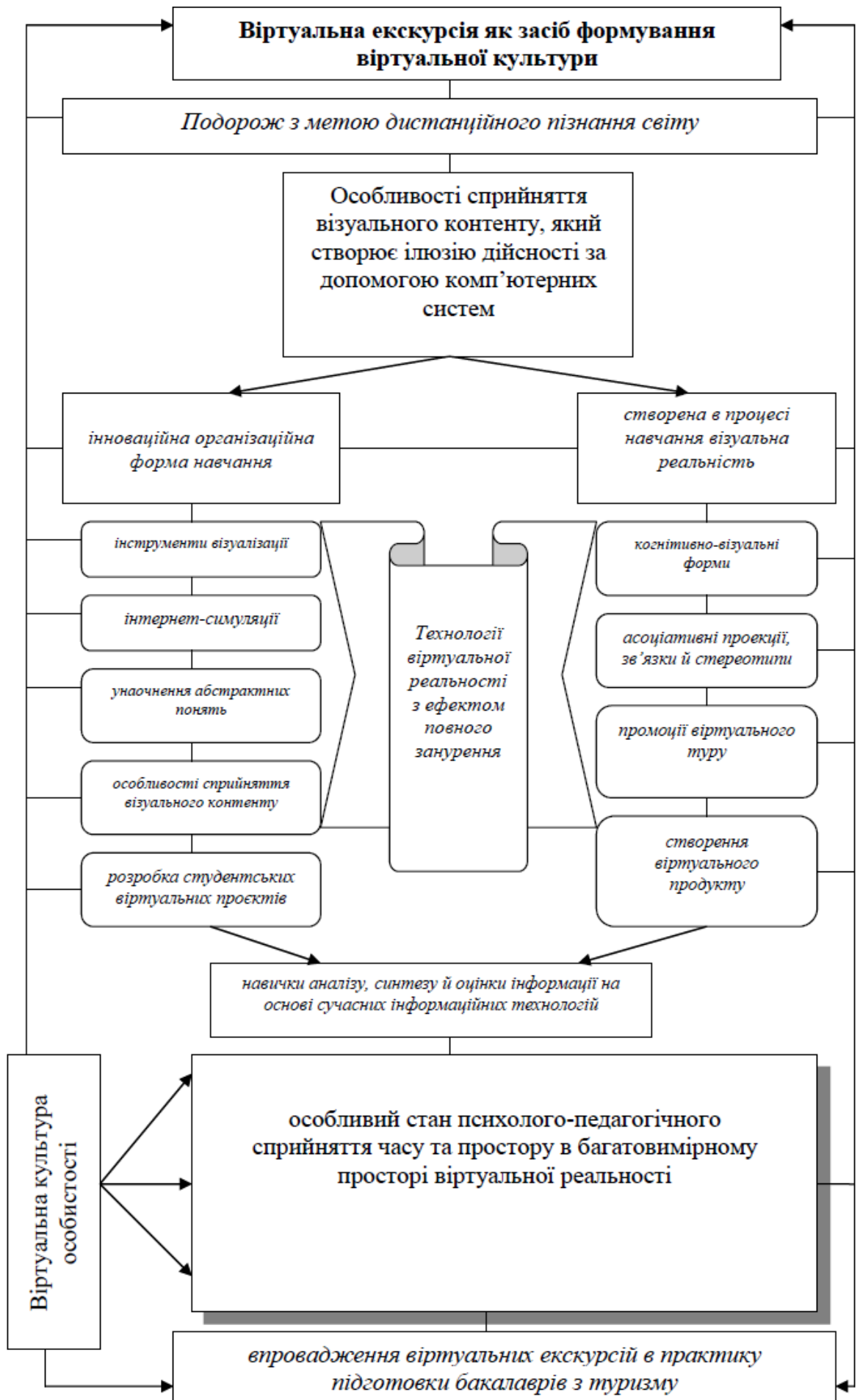
Віртуальний тур виступає рекламним продуктом і включає в себе сферичні панорами з можливістю переходу кімнати в кімнату (наприклад, виставковими залами Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків відтепер можна прогулятися з будь-якої точки світу за допомогою онлайн-туру в 3D-форматі тощо).

Ми визначили, що найголовнішою перевагою віртуальних турів є інтерактивність, яка дозволяє споживачу туристичних послуг та користувачу не просто пасивно спостерігати, але й активно брати участь у процесі. Саме тому ми можемо говорити про величезні можливості інтерактивної взаємодії віртуальних турів з користувачем.

Однією з форм інновацій у екскурсійному туризмі, зокрема в умовах карантинних обмежень, є віртуальні екскурсії. Їх можна класифікувати за змістом: оглядові (кілька екскурсій об'єднані спільною темою); тематичні (екскурсії розкривають певні теми); біографічні (екскурсії, що ознайомлюють з біографією відомих людей); природничо-наукові (екскурсії на природні об'єкти); краєзнавчі (це екскурсії з метою вивчення історії рідного краю); історико-культурні (екскурсії по історичних місцях, що розкривають періоди історії розвитку держави і національної культури).

В умовах пандемії зростає популярність віртуальної екскурсії. Вона дозволяє не марнувати час, а використати його з користю, ознайомитися з цікавими місцями, залишаючись вдома, в будь-який час, маючи лише сучасний комп'ютер і доступ до Інтернету.

Ми визначили, що важливим є формування у фахівців сфери туризму навичко сприйняття візуального контенту, що дозволить зробити віртуальні екскурсії більш ефективними. Ми розробили структурно-функціональну модель формування віртуальної культури засобами віртуальної екскурсії як інноваційного типу екскурсійного туризму.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.4 – Віртуальна культура як засіб формування віртуальної культури

Віртуальна екскурсія – це відвідування визначних місць, яке змодельоване за допомогою комп'ютера [35]. На даний момент серед культурно-освітніх установ світу, що використовують подібну технологію, можна виділити Лувр з його віртуальним туром галереями та залами різних історичних періодів, Ермітаж з акцентуванням на найцінніших здобутках закладу, музей Метрополітен у Нью-Йорку та багато інших галерей та музеїв світу.

Інтернет-екскурсії дозволяють мандрівнику заощаджувати час і гроші та підвищувати власний інтелектуальний рівень, подорожуючи в комп'ютерній мережі уславленими місцями світу. Але віртуальний тур – це не лише спосіб заощадити частину капіталу споживача, це гідна реклама туристичного продукту для його виробника. Вдало створена віртуальна подорож робить пропонований турпродукт унікальним, презентабельним і привабливим.

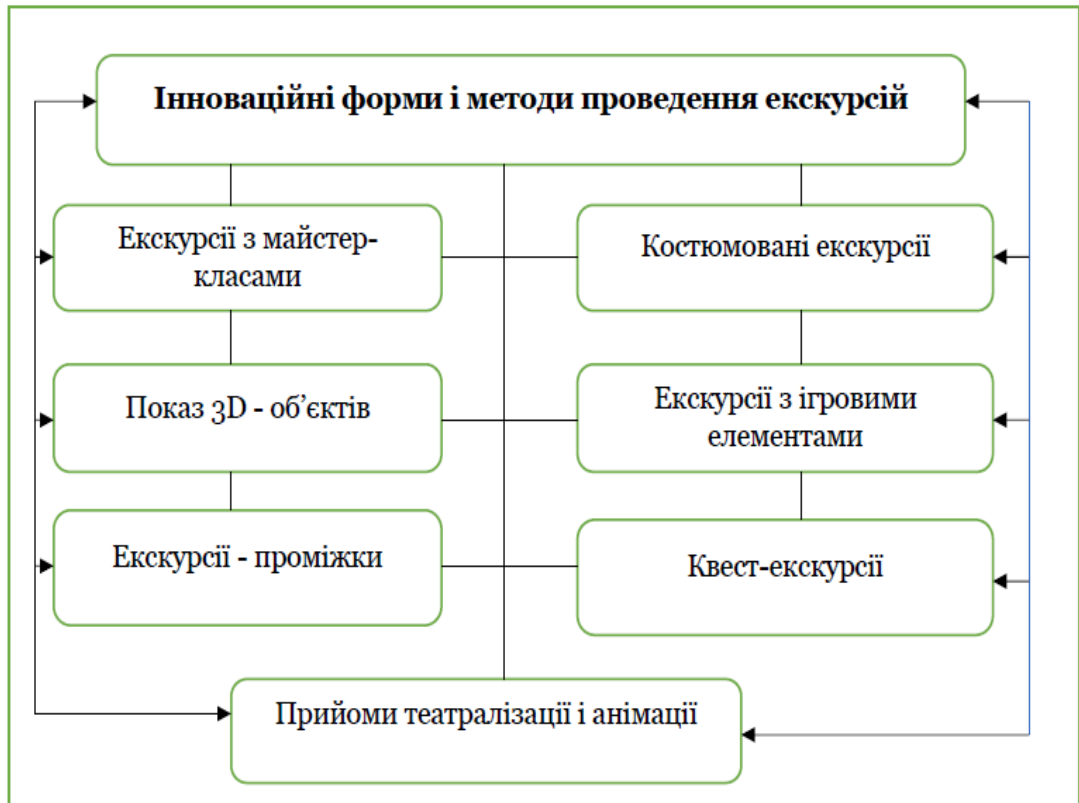
Крім віртуальних прогулянок музеями, можна здійснювати і віртуальні прогулянки містом, така послуга називається Street View, доступна вона через Google Maps. Широкоекранний вигляд з рівня вулиці справляє враження руху реальними, хоча й «замороженими» у часі вулицями. Google Street View демонструє знімки виконані раніше камерами вмонтованими на автомобілі. Наразі бази знімків Street View охоплюють тільки окремі райони найбільших міст, однак систематично доповнюються. Ця система, крім того, пристосована для взаємодії з мобільними пристроями і може слугувати свого роду електронним провідником, своєрідним екскурсійним гідом. Звичайно ж віртуальна прогулянка не замінить справжньої, але віртуальне відвідування тих місць, які вже оглядалися реально, може бути цікавим і як розвага, і як нагода згадати, систематизувати знання, винесені з подорожі.

Ще один вид інноваційної музейної екскурсії – Food-екскурсія – це мультижанровий формат, який дає можливість відвідати цікаву виставку, почути небанальну екскурсію і випити філіжанку кави в музейній кав'ярні.

Зауважимо, що важливо для екскурсійного туризму об'єднати історію, культуру і гастрономію в рамках єдиного проекту, що створює нові уявлення про музейне дозвілля.

Інноваційні методи у веденні музейних екскурсій полягають не тільки у створенні віртуальних екскурсій чи різноманітних мультижанрових. У зв'язку з формуванням комунікативної моделі музею застосовуються інноваційні методи в культурно-освітній діяльності: проектний метод, рольова гра, комп'ютерна вікторина, конкурси-завдання, музейні свята та ін. Упроваджуються різноманітні путівники, які дозволяють відвідувачам самостійно ознайомитися з експозицією музею. Інноваційні методи роботи використовуються, здебільшого, у великих державних музеях.

Ще одним проявом інновацій в музейному екскурсійному туризмі, та й загалом у пропозиціях туристичних фірм є події атракції, зокрема, театралізація, яка є однією з форм екскурсії. Особливий інтерес представляють театралізовані свята прив'язані до календарних свят як місцевого, так і більш масштабного значення. Проекти театралізованого туризму можуть включати в себе конкурси, фестивалі, національні свята, етнографічні посиденьки і т. д.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.5 – Інноваційні форми і методи проведення екскурсій

Останнім часом у світі та в нашій країні набирають оберти нові ігрові види екскурсій під назвою «спайгеймс» (spygames) та «геокешинг» (geocaching). Наприклад, Спайгейм – гра, що складається з ланцюжка завдань. Суть її в тому, щоб відшукати на місцевості ті чи інші пункти, в яких знаходиться залишений там знак або предмет, і рухатися далі.

Що стосується геокешингу, то це захоплююча гра-екскурсія, метою якої є пошук схованок за допомогою GPS приймачів. Грати можна в команді, а можна і поодиноці, насолоджуючись красою та звуками природи. Суть полягає в тому, що гравці власноруч закладають якісь скарби в тайники, а потім публікують в Інтернеті географічні координати секретного місця. Будь-який бажаючий може відправитися на пошуки схованки, озброївшись навігатором. Якщо схованка зі скарбами відшукана, кешер (учасник гри) забирає їх собі, але

залишає в контейнері рівноцінні речі, щоб наступні кешери теж змогли насолодитися знахідкою.

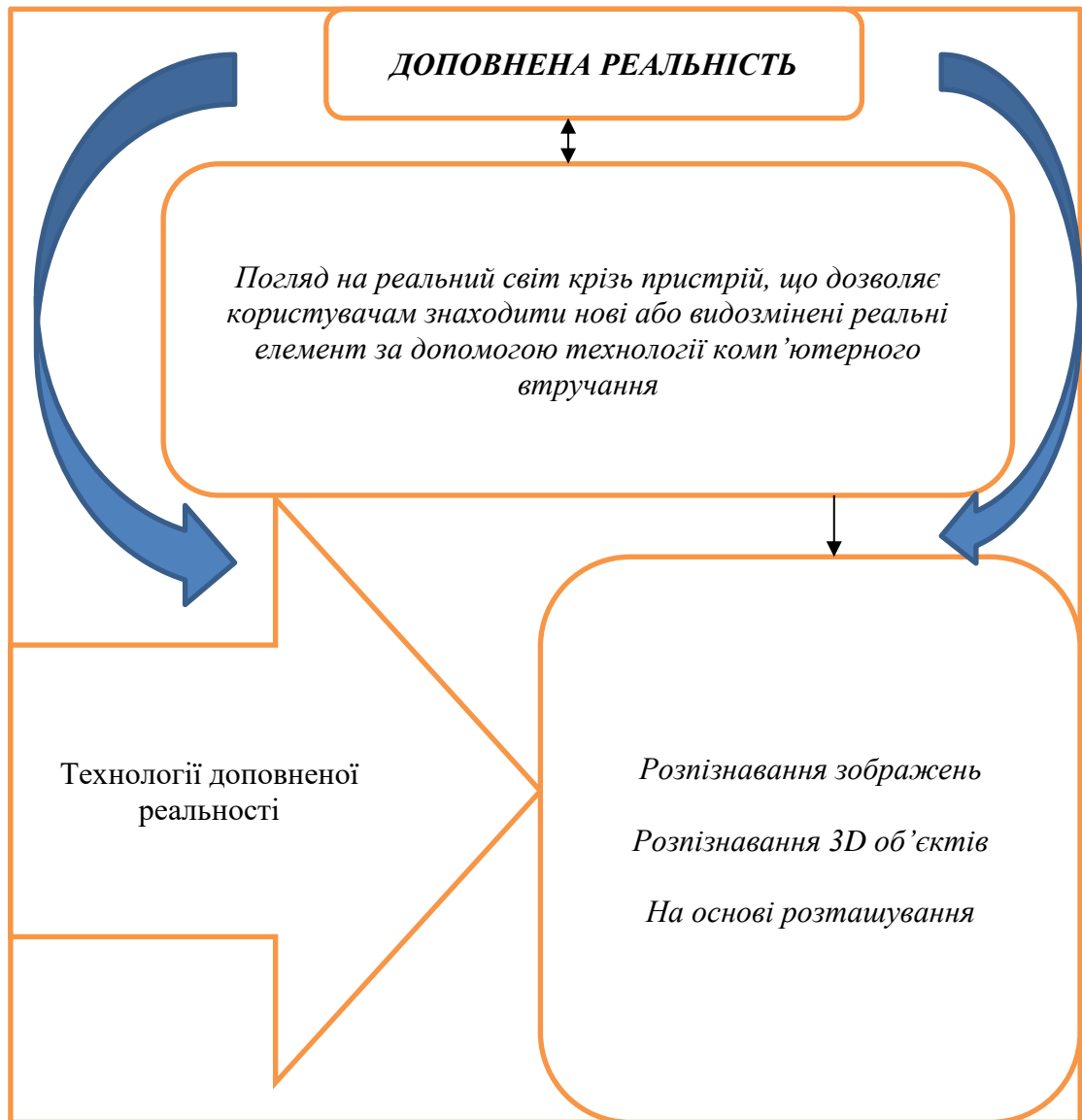
Нещодавно з'явилася нова технологія, яка дозволяє екскурсію покращувати і заохочувати до неї. Ця технологія отримала назву «розширена реальність». Розширена реальність – це технологія, яка розширює наш фізичний світ, додаючи до нього шари цифрової інформації. На відміну від віртуальної реальності (VR), AR не створює цілих штучних середовищ, щоб замінити реальну віртуальну.

Розширена реальність – це технологія, яка розширює наш фізичний світ, додаючи до нього шари цифрової інформації. На відміну від віртуальної реальності, розширена реальність не створює цілих штучних середовищ, щоб замінити реальну віртуальну [23].

Першою загальнодоступною системою для «розширеної реальності» була WikiMe. Це система, що поєднує реальний світ зі світом, генерованим комп'ютером. На крок попереду в розвитку цієї технології іде Google, який ввів нову послугу Google Googles. Щоб дізнатися більше про об'єкт, досить виконати фотокамерою мобільного телефону його знімок та переслати на сервери фірми Google. На підставі бази фотознімків Google та інформації GIS, що знаходиться системі Google Maps, сервери ідентифікують об'єкт і перешлють його опис на телефон користувача.

Вона дає можливість зробити контент не тільки інтерактивним, а й збільшити його кількість в рази, зберігши при цьому кількість витрачених ресурсів. Наприклад, для деяких із своїх друкованих коміксів, студія Marvel розробила додаток AR для глибокого занурення читачів. Репліки коміксів було озвучено професійними акторами, а за допомогою CGI та анімації комікси отримали реалістичні спецефекти.

Технологія доповненої реальності – це погляд на реальний світ крізь пристрій, що дозволяє користувачам знаходити нові або видозмінені реальні елементи за допомогою технології комп'ютерного втручання (рис. 2.6). Нами визначені технології доповненої реальності, до яких ми віднесли розпізнавання зображень; розпізнавання 3D об'єктів; на основі розташування.



Джерело: складено автором

Рисунок 2.6 – Доповнена реальність

Однією з інноваційних технологій в екскурсійному туризмі є Смарт окуляри. Розумні окуляри з кожним роком стають все більш доступним девайсом для кожного. Поки що це дорога технологія, але із найзручнішим користувацьким інтерфейсом для використання технологій розширеної реальності.

Смарт окуляри існують двох типів: оптичні та відео. Оптичні смарт окуляри (Optical see through) дозволяють користувачу бачити реальний світ безпосередньо через скло, як у справжніх окулярах.

Проектування доповненої реальності відбувається за допомогою голографічних хвиль та інших технологій. Найвідомішими прикладами такого типу окуляр є Google Glass та Microsoft Hololense, а їхня ціна починається від

2 500\$. Відео смарт окуляри (Video see through) не містять прозорого скла. Користувач переглядатиме реальний світ за допомогою камери, що охоплює зображення таким розміром, як і звичайні окуляри. Відео з камер поєднується із графічними зображеннями, які створює комп'ютер у окулярах. Перевага таких окуляр у тому, що в них можна користуватися технологією і віртуальної, і розширеної реальності.

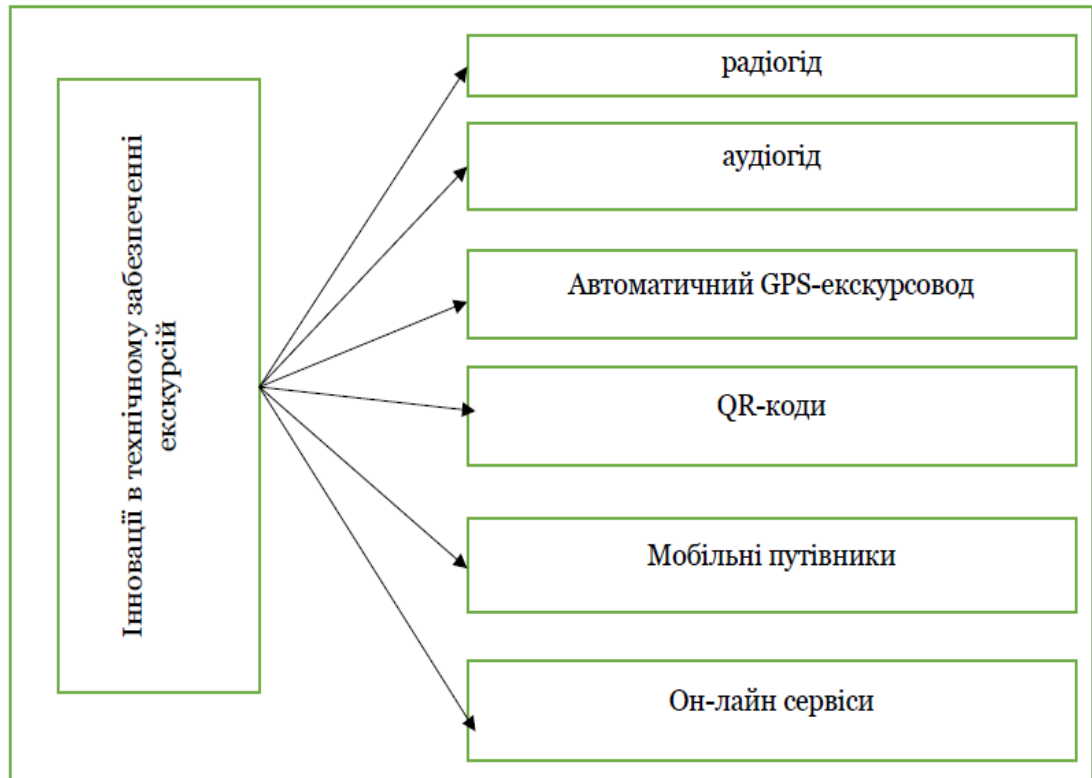
3. Перспективи розвитку екскурсійного туризму шляхом впровадження інновацій

Ми визначили, що інновації в туризмі - це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі [27]. Науковці поділяють усі інновації в проведенні екскурсій на два види: – ті, в яких використовуються нові форми і методи, зокрема проведення індивідуальних екскурсій чи проведення інтерактивних екскурсій (наприклад, квест-екскурсії, костюмовані екскурсії та ін.); – ті, де використовуються ІТ-технології, а саме: мультимедійні технології, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо) [31].

Екскурсійний туризм - один з основних видів туризму, який на сьогоднішній день не втрачає своєї затребуваності і розвивається в багатьох країнах світу, а екскурсія є однією з популярних туристичних послуг. Екскурсійний продукт можна назвати інноваційним за умови використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів і методів створення та впровадження продукту. У розробці інноваційного продукту в екскурсійному туризмі беруть участь маркетологи, фахівці з реклами, професійні екскурсоводи, представники науки і культури.

Інновації в екскурсійній діяльності можуть бути: - інноваціями екскурсійного продукту; - інноваціями в технології розробки і проведення екскурсії; - технічними інноваціями в екскурсії; - інноваціями в маркетингу і управлінні; - персональними інноваціями (зовнішній вигляд, стиль екскурсовода) [32].

Як ми визначили в розділі 2 більшість інновацій стосується форм і методів проведення екскурсій - екскурсії з майстер-класами, костюмовані екскурсії, екскурсії з ігровими елементами, прийоми театралізації і анімації, екскурсії-пробіжки, екскурсії на велосипедах і сігвях, квест-екскурсії, віртуальні екскурсії та показ 3D-об'єктів. Саме різноманітність інноваційних форм і методів проведення екскурсій можна вважати перспективним шляхом розвитку екскурсійного туризму.



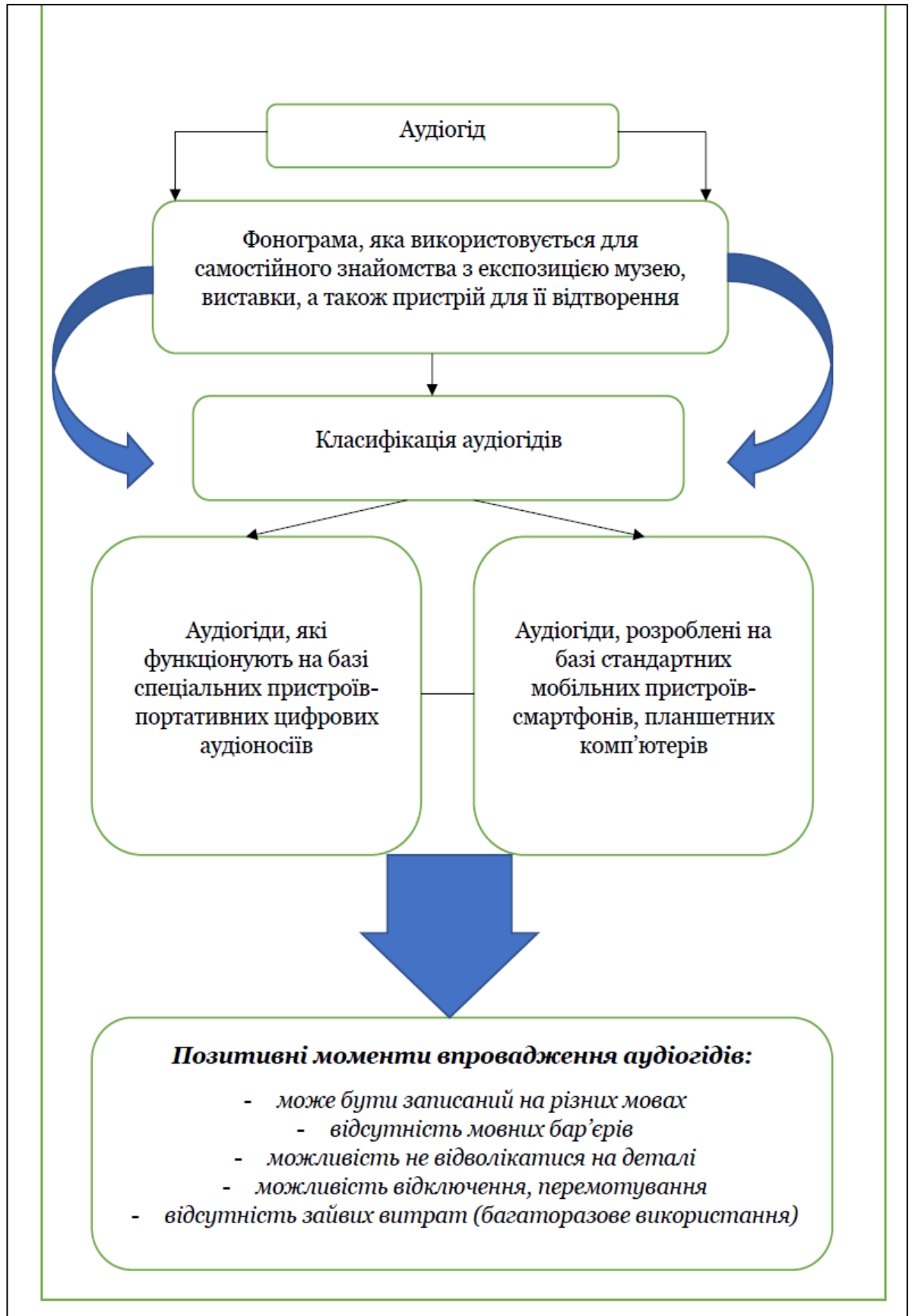
Джерело: складено автором

Рисунок 3.1 – Інновації в технічному забезпеченні екскурсій

Як видно з рисунку 3.1 основні інноваційні форми в технічному забезпеченні екскурсій – це радіогід, аудіогід, автоматичний GPS-екскурсовод на одній мові. В ряду технічних інновацій окремо слід згадати інновації, що дозволяють вивчати екскурсійні об'єкти самостійно. Сюди включаються: QR-код, мобільні путівники і довідники, онлайн-сервіси, на яких розміщені мобільні путівники і довідники.

Наприклад, радіогід може бути використаний в будь-яких оглядових і тематичних екскурсіях, які, як правило, є комбінованими. Пристрій можна використовувати під час руху автобуса, а також при виході з автобуса і під час руху до об'єкта показу.

Корисною технологією можна вважати аудіогід. Саме за допомогою аудіогуда можна допомогти туристу, привернути його увагу до більшої кількості екскурсій. Саме аудіогід зараз активно використовується в туристичній індустрії для поліпшення іміджу культурних об'єктів різних країн. На рис. 2.7 зазначена класифікація аудіогідів, а саме: аудіогіди, які функціонують на базі спеціальних пристроїв – портативних цифрових аудіоносіїв. Друга класифікація – аудіогіди, розроблені на базі стандартних мобільних пристроїв (смартфонів) (рис. 2.7).



Джерело: складено автором

Рисунок 3.2 – Аудіогід

Як видно з рисунку 2.7 нами були визначені позитивні моменти впровадження аудіогідів, а саме: інформація може бути записана на різних мовах; відсутність мовних бар'єрів; можливість не відволікатися на деталі; можливість відключення, перемотування; відсутність зайвих витрат і можливість багаторазового користування.

Цікавою та ефективною є інноваційна технологія QR-коду. Застосування QR-коду в екскурсійній діяльності є майже безмежним. Даною інновацією можна оснастити, перш за все, пам'ятки і архітектурні пам'ятки. Також дану інновацію можна використовувати в будь-якому музеї. QR-код також можливо використовувати і в розробці квест-екскурсії, так як подібна екскурсія передбачає змагальність і самостійний пошук інформації, і QR-код в даному випадку був би найпростішим способом її отримання [41].

Наведемо приклади використання вищезазначеної інноваційної технології в різних містах України.

Наприклад, місто Запоріжжя. Запоріжжя багате на історичні, художні та природні пам'ятки. Деякі з них добре відомі та зручно розташовані у центрі міста, деякі менш відомі, але не менш цікаві. Знайти те, що шукаєш і розуміти, про що йде мова, тепер набагато простіше.

Поряд з усіма найважливішими визначними пам'ятками міста встановлено туристичні інформаційні панелі. Кожна панель представляє опис місця чи пам'ятки українською та англійською мовами. Короткі змістовні тексти допоможуть дізнатися найцікавіші факти.

QR-код на кожній панелі дозволяє гостям міста і мешканцям отримати доступ, через смартфон або планшет, до опису того чи іншого історичного місця, пам'ятки архітектури. Завдяки коду можна отримати більш детальну інформацію, рекомендацію щодо маршруту.

Минулого року найбільш популярними туристичними об'єктами Запоріжжя, інформацію про які дізнавалися за допомогою зчитування QR-коду, стали Острів Хортиця, Фонтан Життя, Соцмісто, Запорізький обласний краєзнавчий музей та Бульвар Тараса Шевченка.

Загалом, було здійснено близько 1000 завантажень інформації за допомогою коротких QR-кодів, що розміщено біля пам'яток, QR-підказками цікавилися гості зі США, Великобританії, Німеччини, Польщі, Голандії, Японії та Китаю.

За допомогою QR-коду з легкістю можна дізнатися історію того чи іншого туристичного об'єкту. Цікавий досвід з використання інноваційних технологій набув Львів. Львівське міське управління туризму та один з національних операторів мобільного зв'язку створили інтерактивний екскурсійний маршрут: для того, щоб скористатися екскурсією, потрібно відсканувати QR-код мобільним телефоном. На спеціальному сайті буде доступна інформація про об'єкт та шлях до наступної локації.

QR-код – матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році. Абревіатура

QR похідна від англ. quick response, що перекладається як швидка відповідь. Основна перевага QR-кода – це легке розпізнавання сканувальним обладнанням (у тому числі й фотокамерою мобільного телефону), що дає можливість використання в торгівлі, на виробництві, у логістиці.

Сьогодні QR-коди найрозповсюдженіші в Японії, країні, де штрих коди користувалися такою великою популярністю, що обсяг інформації, зашифрованої в коді, швидко перестав влаштовувати індустрію. Японці почали експериментувати з новими способами кодування невеликих обсягів інформації в графічному зображенні. Уже на початку 2000 року QR-коди отримали широке розповсюдження в Японії, їх можна було зустріти на великій кількості плакатів, упаковок і товарів.

В Україні використання QR-кодів також поступово набирає обертів. Наприклад, у Львові об'єднання бізнесменів «Туристичний Рух Львова» розмістило QR-коди більш ніж на 80 туристичних об'єктах. Це дозволяє туристам легко орієнтуватися в місті, навіть не знаючи української мови, тому що QR-коди встановлені кількома мовами.

Цікавим є проєкт унікального пішохідного інформаційно-туристичного маршруту «Відкрий для себе Чернівці» створено на базі технології швидкісного мобільного інтернету 3G та прокладено через 21 найцікавіший туристичний об'єкт багатокультурного міста.

Туристичну стежку створено за допомогою стрілок та спеціальних табличок з QR-кодами, веселими їжачками-гідами та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті розташовано безпосередньо біля пам'яток, стрілки вказують шлях до наступної локації. Під час зчитування QR-коду за допомогою смартфона або планшета відбувається перехід на сайт проєкту з докладним описом і фото найближчого історичного чи культурного об'єкта – площі, будинку, пам'ятника, а також відео екскурсією. До опису пам'яток додаються посилання на повну карту міста із зазначенням місць, де розташовані QR-таблички.

Цікавим прикладом є можливість розширення аудиторії музею за допомогою впровадження системи QR-кодів у залах музею. Код може бути розроблений для кожного зі знакових експонатів музею. Доступ до зашифрованих описів у залах постійної експозиції зможе отримати кожен відвідувач зі смартфоном – достатньо буде лише зісканувати код. Додатки, які використовуються для сканування QR-кодів, можна знайти практично на всіх смартфонах. Лінк може вести хоч на сторінку в соцмережі, хоч на сайт, хоч на статтю у Вікіпедії.

Переваги QR-кодів: їх легко створювати, використовувати і розміщувати. Їх можна доповнювати та змінювати. QR-коди дають змогу відвідувачам ознайомлюватися з музейною колекцією у власному темпі, а також отримувати докладнішу інформацію про експонат, який викликав особливий інтерес.

Окрім текстової інформації QR-код може містити більше зображень, відео- та аудіодані. Також система QR-кодів дасть можливість проводити зі

школярами квести та інтелектуальні змагання, де кожен QR-код – це запитання щодо музейної експозиції, відповівши на яке, отримуєш ключ до наступного завдання.

Часто туристи задають питання: як користуватись туристичним інноваційним маршрутом? Формуємо поради і відповіді:

1. Увімкніть свій смартфон та впевніться, що мобільний інтернет активовано.

2. Запустіть додаток розпізнавання QR кодів.

3. Наведіть камеру смартфона на QR код.

4. Перейдіть за посиланням на екрані смартфона.

5. На завантаженій сторінці оберіть мову для отримання інформації.

6. Дивіться фото та відео, читайте інформацію про локацію.

Як встановити мобільний додаток розпізнавання QR-кодів? У випадку, якщо мобільний додаток розпізнавання QR-кодів не встановлено на вашому смартфоні, рекомендуємо завантажити його через магазин мобільних додатків «Play Market» – QR Code Reader або «App Store» – «QR Code Reader».

Впровадження цієї технології дозволить відвідувачу отримати більше цікавою інформації. Можна прослухати лекцію, подивитися відеофрагменти. Головне, що ця послуга безкоштовна. Важливою функцією є можливість відвідувачу музею обирати мову, що особливо важливо там, де велика кількість туристів-іноземців. Головне, що інформація може бути представлена не тільки в текстовій, але й в інтерактивній формі (мультимедійній).

Наприклад, Львівське міське управління туризму та один з національних операторів мобільного зв'язку запустили інноваційний пізнавальний маршрут. Екскурсія складається із 15 локацій у центрі міста.

Маршрут візуалізували за допомогою кам'яних табличок із QR-кодами. У п'ятницю їх почали встановлювати неподалік культурних та історичних пам'яток міста.

Щоб скористатися інтерактивною екскурсією, потрібно відсканувати QR-код мобільним телефоном. На спеціальному сайті буде доступна інформація про об'єкт та шлях до наступної локації.

Першу табличку встановили біля каплиці Боїмів. Решту місць маршруту організатори триматимуть у таємниці до презентації проекту.

QR-код також можливо використовувати і в розробці квест-екскурсії, так як подібна екскурсія передбачає змагальність і самостійний пошук інформацію. Квест-екскурсії – це один з нових видів інтерактивних екскурсій. За своєю сутністю – це екскурсії у вигляді командних ігор. Під час таких екскурсій екскурсанти вирішують різноманітні завдання на логіку, проводять пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути з використанням карт.

Квест-екскурсії можна розробляти за наступними напрямками: традиційна оглядова екскурсія в формі квесту, екскурсія по історії однієї вулиці, екскурсія по історії певного історичного району міста, подієвий квест, приурочений до якогось свята, події, заходу (День міста, Масляна тощо), екскурсія по певним архітектурним пам'яткам (купецькі будинки, будинки

одного архітектора), квести в організаціях, на підприємствах, історичних будівлях, цікаві об'єкти показу. На відміну від театралізованих або анімованих екскурсій розробка і впровадження квест-екскурсій вимагають мінімальних грошових витрат, оскільки наявність костюмів і залучення додаткових людських ресурсів не є обов'язковою умовою при їх створенні.

Для екскурсійного туризму промоція у віртуальному світі надає великі переваги, адже не вимагає надмірних витрат; дає можливість швидко донести інформацію про музей, зміну його експозицій. Саме ця інноваційна технологія дасть змогу музеям охопити більше аудиторії, адже вони активно користуються інтернетом.

Сьогодні, в карантинних умовах набуває актуальності функціонування віртуальних музеїв, які активно використовують інтернет-ресурси; створюють нові віртуальні продукти (виставки, колекції тощо). Можна говорити, що сьогодні існують три види віртуальних музеїв. Перший – віртуальні галереї чи тематичні виставки, які можна вважати цифровим аналогом реальних виставкових залів. Важливим є те, що музей презентує їх на своєму веб-сайті.

Другий – віртуальні музеї, які можна вважати комплексними, адже вони суміщують музейні колекції та експозиції галерей; третій - музеї віртуального мистецтва (net-art).

Наприклад, для ознайомлення з Києвом створено мобільний додаток «Kyiv City Guide», який містить чимало повноцінних аудіоекскурсій містом. Звукове супроводження виконується українською та англійською мовами.

До інших інформаційних порталів, створених для просування міста, належить «inforportal.kiev.ua». Як і «visitkyiv.travel», він є багатомовним, адже, окрім найпоширеніших європейських мов, інформацію представлено арабською, китайською й ще кількома мовами. Портал містить туристичну карту міста, інформацію про стан погоди й курс валют. Крім того, він дає змогу бронювати авіаквитки, місця в готелях тощо. Портал містить також чимало іншої корисної інформації, а саме схему метро, опис екскурсій та багато інших корисних матеріалів про Київ.

Крім того, інформація поширюється у соціальних мережах. Окремо мають бути згадані логотип і слоган Києва. Логотип, що складається з чотирьох елементів (відповідно до кількості літер у назві міста), добре відображає унікальність міста, а саме розташування на великій річці, поширення каштанів, багатство на історичну спадщину, доброзичливість мешканців. Нині цей логотип став невід'ємним атрибутом усіх туристичних форумів, на яких відбувається промоція міста. Його можна побачити у київських аеропортах, на вулиці Хрещатик і в багатьох інших місцях. Нині він доповнює різноманітні сувеніри.

Як і багато інших туристичних центрів світу, Київ запрошує туристів і містян на різноманітні екскурсії. Нині їх можна здійснити у відкритому автобусі «City Sightseeing». Аудіосупроводом є українська, англійська, іспанська, німецька, італійська та російська мови.

Однією з новинок, спрямованих передусім на іноземних туристів, є розроблення та впровадження ID-картки «Kyiv PASS», яка дає змогу відвідати найкращі локації міста та навіть зекономити кошти. Окремим видом діяльності, яка сприяє популяризації міста та його окремих об'єктів, є блогерство. Активність київських (і не лише київських) блогерів сприяє тому, що їх окремі продукти переглядають десятки тисяч, а інколи навіть сотні тисяч людей. Досить ефективною й водночас практично безкоштовною є активність киян у соціальних мережах.

Для туристів актуальним є девіз: Навіть на карантині ви можете мандрувати країною та відвідувати музеї онлайн. Для того щоб, пройтися експозиціями найбільших українських музеїв, достатньо лише зробити кілька кліків, і все це опиниться прямо на вашому моніторі. Інтерактивні прогулянки дозволять більше дізнатися про мистецтво, науку, історію України та її регіонів. Наприклад, команда Zruchno. Travel підготувала добірку 3D-турів музеями України, які дозволять урізноманітнити карантинні дні та провести час в Інтернеті з користю.

Цікавим і корисним є 3D-тур Києво-Печерською лаврою. У віртуальній версії усім знайома лавра відкривається в нових ракурсах. Тур надає можливість детально ознайомитись з територією лаври, побачити фасади Успенського собору, Трапезного храму, Церкви Різдва Богородиці, храму Всіх Преподобних Печерських та ін.

Побачити велич та неповторну красу Софії Київської також можна не виходячи з дому. Навіть віртуальна версія туру по справжньому вражає, адже Софія Київська – це справжній шедевр світового мистецтва. Через віртуальний тур для тих, хто бував у Софії Київській, він відкриється у новому нетиповому вимірі, а ті, хто ще там не бував, – обов'язково захочуть відвідати його особисто після відновлення роботи музею.

Здійснити віртуальну прогулянку одним із семи скансенів України дозволить проект компанії «Google Україна». Завдяки цій програмі можливо відвідати віртуально Закарпатський музей народної архітектури та побуту в Ужгороді, Центр народознавства «Мамаєва слобода» у Києві, «Запорізька Січ» на Хортиці та ін. За допомогою навігації та голосового супроводу трьома мовами – українською, російською та англійською – можна дізнатися цікаві факти з історії української культури. Завдяки 360-градусним панорамам, можна перенестись до різних областей України та відчути особливий колорит кожного регіону.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дослідження інновацій у сфері екскурсійного туризму в умовах COVID 19 дозволило нам зробити певні висновки.

Один з найважливіших факторів впливу на екскурсійний туризм можна вважати туристичний потік, який був різним. Зокрема після кризового 2014 року, коли розпочався збройний конфлікт на Сході країни, після анексії Криму, змінилися показники розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туристичного потоку. Проте вже починаючи з 2016 року представлена динаміка відзначилася позитивними змінами. Різкий стрибок вперед національна туристична індустрія зробила у 2017 році, коли Україною та Європейським Союзом був підписаний ратифікований безвізовий режим.

На сьогоднішній день сфера туризм зазнала значних змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Ефективний розвиток та функціонування підприємств сфери туризму не можливий без використання сучасних інформаційних технологій, адже специфіка формування, просування та реалізації нового туристичного продукту вимагає використання таких систем та технологій, які в максимально короткі терміни дозволили отримувати достовірні відомості про доступність транспортних засобів, розміщення туристів, формування супутніх туристичних послуг. Сучасні інформаційні системи використовуються для просування та рекламу туристичної продукції, формування іміджу підприємств, що надають послуги в сфері туризму, а також дозволяють сформувати певний бренд туристичній дестинації.

Аналіз чинників зростання ефективності туристичної діяльності дозволив визначити, що основними умовами успішності розвитку екскурсійного туризму стали: активізація малих туристичних підприємств; широка сегментація туристичного ринку; зростання обсягу інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та розвиток інфраструктурних галузей; науково-технічний прогрес; стан оточуючого середовища; політична та економічна стабільність; доходи населення.

У туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1. Організаційні інновації – пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі і структурі управління.
2. Маркетингові інновації – задовольняють потреби цільових споживачів.
3. Періодичні інновації – спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту та його опозиціонування на ринку.

Зауважимо, що інноваційний процес можна трактувати як комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення вже відомої потреби людини.

Екскурсійний туризм можна визначити як вид туризму, націлений на отримання нового досвіду, неабияких вражень та емоційного задоволення від ознайомлення з унікальними й неповторними об'єктами природи, автентичними пам'ятками історії та культури, архітектурними комплексами поселень, сакральними спорудами, фондами музеїв, індустриальними об'єктами, національними традиціями та повсякденним способом життя місцевих мешканців певної території

Однією з таких тенденцій до якої зараз пристосовується індустрія туризму, а також весь світ є пандемія COVID-19.

На швидке розповсюдження COVID-19 в інших країнах, крім Китаю, вплинув процес глобалізації, який характеризується як явище, яке сприяє формуванню та взаємодії світу через політичні, культурні, соціальні та економічні проблеми. Цей процес глобалізації полегшує та активізує спілкування та переміщення людей по всій земній кулі; це сприяє людському розвитку, але як показала практика, що такий тип стосунків та мобільності також тягне за собою небезпеку.

Слід зазначити, що негативний вплив пандемії COVID-19 на туристичну галузь має мультиплікативний ефект, оскільки відбивається не тільки на самій туристичній галузі, але й на пов'язаних галузях, які виробляють туристичні товари, надають супутні послуги, забезпечують транспортне сполучення тощо.

На наш погляд, використання інноваційного підходу в сучасних умовах, пов'язаних із впливом Covid-19, повинно удосконалюватись в бік створення привабливих умов, пропозицій для туристів, які націлені на подорожі у віддаленій формі. Тому особливої актуальності набуває віртуалізований підхід за рахунок елементів візуалізації, створення реальних ефектів від подорожей.

Потрібно враховувати, що візуалізований підхід включає такі складові: здійснення турів в режимі реального часу в групах, індивідуально з гідом за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів, які дають змогу створювати відеочати, забезпечувати комунікацію з гідом та між учасниками, обмінюватись враженнями від подорожі; створення можливості придбання, відправлення (та / або доставки туристичною фірмою) певних сувенірів, товарів з місць, де здійснюються тури: національні, етнічні прикраси, продукти, вироби, які можна експортувати, якщо подорож здійснюється за кордоном.

Однією з інновацій може бути новий сервіс оплати та доставки із залученням Нової Пошти, Приватбанку, Укрпошти, інших поштових, банківських, транспортних операторів України. Вказана інновація може також бути використана для шопінг-турів в Україні, за кордоном.

Візуалізований підхід забезпечує можливість створення, відправлення якісних відео, фотоматеріалів подорожі з візуалізацією всіх комунікацій. Відеоматеріали окремо можуть бути здійснені в 3D якості, якщо у туристичній компанії є відповідний потенціал. Вказані відео, фото- матеріали надсилаються туристам в електронному вигляді.

Розвиток світових тенденцій розширення інформаційного простору впливає й на сферу туризму та дозволяє виділити ряд особливостей:

1. В рамках сформованого інформаційного середовища досягнутий якісно новий рівень передачі інформації в реальному часі та просторі. Збільшення швидкості і об'єму інформаційних потоків у всьому світі зумовило зміни й у туристській діяльності як культурно-економічної сфери. Технологічні нововведення з прийому та передачі інформації полегшують роботу туристичних підприємств, значно впливають на виготовлення і продаж туристичного продукту, на швидкість його старіння і на те, якого роду послуги та товари будуть популярні на туристичному ринку.

Важливо враховувати той факт, що сучасні інформаційні технології надають свободу доступу до інформації реальним і потенційним споживачам туристських послуг у віртуальному просторі, дозволяючи тим самим «вибрати подорож, не виходячи з дому».

2. Особливістю сучасного туризму є те, що він розвивається на стику, пересіченні основних секторів інформаційної економіки реального, грошового та віртуального. Доцільно відзначити, що в сфері туризму також домінують тенденції зростання частки віртуального сектору порівняно з реальним. Зростання грошового сектору одночасно стимулює і розширення віртуального, що активно демонструє використання системи електронних платежів за туристичні послуги. Віртуальний сектор сфери туризму представлений інтернет-магазинами та віртуальними сервісами, які дозволяють сформувати інтерактивні взаємозв'язки з реально діючими суб'єктами туристичної діяльності.

3. Ключовою особливістю сучасного світу є становлення віртуальної культури, віртуальних туристичних спільнот і розвиток віртуальних подорожей.

У віртуальному співтоваристві мандрівників користувачі можуть знайти багато інформації від однодумців зі всього світу, поза колом своїх друзів і родичів. Також, потенційні споживачі туристичних послуг можуть спілкуватися з іншими користувачами або стати частиною спільноти, що не залежить від географічних обмежень. Віртуальні співтовариства неймовірно сильно впливають на туризм, в той час як споживачі сильніше довіряють рівним собі, ніж ринковим повідомленнями. Віртуальні інформаційні технології дозволяють користувачам легше отримувати інформацію, встановлювати зв'язки, розвивати відносини і зрештою приймати рішення про подорож.

Активний розвиток мультимедійних технологій знайшло своє відображення в сфері обслуговування, туризмі. Технології мультимедіа дозволяє забезпечити одночасну роботу з графічними, аудіо- та відеофайлами, що дозволяє наочно продемонструвати переваги туристичного продукту споживачеві, реалізувати активні рекламні заходи у вигляді мультимедійних презентацій для просування туристичних послуг на ринок, створення віртуальних екскурсій та подорожей. Мультимедійні презентації надають

можливість поєднання відео-, аудіо та графічних файлів в єдиному інтерактивному середовищі, що є однією з основних переваг для користувача. Мультимедійні презентації, перш за все, призначені для вирішення маркетингових завдань: інформування про товари і послуги, що випускаються компанією, у динамічному візуальній формі, максимально сфокусованої на конкретну цільову аудиторію; мультимедіа підтримка широкомасштабних рекламних кампаній по просуванню продукту або бренду.

Мультимедійні екскурсії дозволяють користувачам в реальному часі відвідати міста, країни, цілі континенти і їх пам'ятки. При відвідуванні віртуального туру на екрані монітора створюється панорамне 3D-зображення, як ніби оточує глядача сферою у 360 градусів. Переглядаючи таку 3D-панораму, глядач отримує більший об'єм візуальної інформації, чим на звичайній фотографії. З допомогою клавіатури або курсору миші користувач може озирнутися навколо або обернутися, наблизити або віддалити цікаві предмети або деталі зображення, розгорнути картину під потрібним кутом. Завдяки такій інтерактивності створюється ефект присутності - це основна перевага, яка виділяє віртуальні сферичні панорами серед інших засобів візуалізації.

Практика свідчить, що більшості користувачів при плануванні, організації та під час подорожі надають перевагу мобільним інформаційним технологіям, а саме мобільним додаткам, які є зручними та простими в користуванні. Дослідження свідчать, що мобільні інформаційні технології, що мають цільове призначення використання в сфері туризму можна поділити на певні функціональні групи: для бронювання й резервування, навігації (карти та путівники), розваги (додатки, що надають рекомендації та інформацію стосовно закладів розваг, культури, дозвілля), а також сервіси, що дозволяють спланувати подорож на кожному етапі.

Інновації в проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрямки: •з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмовані екскурсії, новітні музейні екскурсії тощо), •з використанням ІТ-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR- кодів тощо).

Екскурсійний туризм – це надзвичайно різноманітна категорія подорожей. Він є невід'ємною складовою ділових, історико-культурних, оздоровчо-лікувальних, паломницьких, етнографічних та інших видів поїздок. Екскурсійний туризм передбачає відвідування музеїв, виставок, картинних галерей, пам'яток архітектури, природи та історії.

Слід відмітити, що нині спостерігається популярність використання віртуальної реальності як елемент доповнення до фізичного туризму. Наприклад, в тематичному парку можуть бути як справжні, так і віртуальні атракціони. Музеї також часто доповнюють свої виставки віртуальними презентаціями та заходами.

Недавній спалах Covid19 призвів до практичної зупинки туристичної галузі. Однак, ніхто не міг припустити, що туристична індустрія в усьому світі майже повністю зупиниться через пандемію вірусу. Періоди ізоляції або невпевненість перед подорожжю після епідемії радикально стимулювали як розвиток, так і попит на форми віртуального туризму. Оскільки велика частина споживачів немала можливості скористатися послугами туристичних компаній, тоді альтернативою виступив – віртуальний туризм.

Віртуальний туризм має свої переваги як для індустрії туризму, так і для туристів. Віртуальні екскурсії дозволяють оглянути туристичні об'єкти ще до реального їх відвідування.

Прикладами можуть бути панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв і картинних галерей, приміщення готелів, вулиці або будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту). Панорами з'єднані між собою імітованими продовжними пересуваннями всередині об'єкта таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж та всередині об'єкта з можливістю зупинки для кругового огляду в будь-яких цікавих місцях.

Віртуальні екскурсії часто затребувані у туристичній діяльності, де вони отримали назву - віртуальні тури. Ця технологія дозволяє наблизити або віддалити будь-який об'єкт, детально розглянути окремі деталі інтер'єру, обстежити панораму здалеку, подивитися вгору-вниз, повернутися на всі боки, наблизитися до обраної точки або відійти від неї, через активні зони переміститися з однієї панорами на іншу.

Інтерактивні віртуальні тури слушно зайняли належне місце на сайтах відомих підприємств сфери обслуговування. Мати на сайті віртуальний тур в епоху повсюдного поширення мережі Інтернет вважається модною тенденцією. Віртуальні тури дозволяють істотно заощадити час і знизити навантаження на персонал підприємств сфери послуг. До недавнього часу віртуальні тури обмежувалися лише двовимірним зображенням, проте технології не стоять на місці, епоха тривимірного простору та повсюдного поширення віртуальної реальності стрімко наближаються.

Для реалізації цієї мети був створений тематичний інтернет-сайт, який є майданчиком для розміщення захоплюючих панорам українських поселень, що популяризує багату та самобутню культурну спадщини України у віртуальному просторі. Інтернет-проект є корисним інформаційним ресурсом для туристів і мандрівників, яких приваблює як самобутність архітектурно-мистецьких пам'яток української культури.

Інший відомий вітчизняний проект – це Музейний портал. Він спрямований на популяризацію культури, науки та музейної справи. Портал надає інформацію і актуальні новини з музейного життя та доступ до бази даних з інформацією про музеї зі зручним інтерфейсом користувача. Також на цьому ресурсі можна знайти унікальні віртуальні тури найкращими музеями України та світу.

Сайт порталу щодня знайомить відвідувачів з новими цікавими музеями і експозиціями. З огляду на велику популярність та перспективи розвитку

порталу команда проекту постійно готує нові розробки та експедиції для популяризації у всесвітній мережі культурного та наукового надбання. При створенні проекту використовуються найновіші технології, такі як розробка віртуальних турів, створення гнучких баз даних, фотографії та відеоматеріали HD-якості.

Важливо враховувати можливість реалізації функцій віртуального туризму. Мова йде про такі функції: інформаційну, функцію візуалізації, збутову, функцію мотивації, іміджеву, рекламну, розважальну, релаксаційну, рекреаційну.

Реалізація вищезазначених функцій буде успішною за допомогою віртуальних екскурсій або турів. Зауважимо, що віртуальний туризм характеризується простотою і оперативністю розміщення нових, оновленням і заміною старих віртуальних турів або екскурсій. Це гарантує постійну актуальність представленої на Інтернет сайті інформації.

Віртуальні тури та екскурсії, разом з іншими технологіями, дають цілий ряд переваг туристичному підприємству. Наприклад, можливість бути на крок вперед у боротьбі за клієнта та створити свій більш сприятливий імідж.

Також до переваг віртуальних турів та екскурсій належить їх доступність для будь-якого користувача мережі Інтернет та відсутність необхідності будь-яких істотних додаткових витрат.

Важливим є впровадження та використання комунікаційних технологій як комплексу програм електронного листування (Microsoft Outlook, Gmail.com, mail.ru, i.ua), відео зв'язку (skype), файлообмінники (ex.ua, fs.to, Google Drive). Вони дозволяють через мережу Інтернет обмінюватися інформацією, здійснювати телефонний і відео-зв'язок, влаштовувати телемости, конференції та наради.

Новим кроком у розвитку даного виду технології стало широке розповсюдження мобільних додатків, що називають «месенджерями»: viber, what's up, telegram. Їх поява пов'язана з популяризацією і здешевленням смартфонів та послуг мобільного Інтернету. Дані додатки дозволяють безкоштовно здійснювати дзвінки за кордон та обмінюватися короткими текстовими повідомленнями.

Суттєвого значення набуває окремий вид комунікації – соціальні мережі (Facebook, Instagramm). З їх допомогою в туризмі встановлюються партнерські, міжособистісні зв'язки. Крім того, соціальні мережі стали популярною платформою просування, реклами та продажу туристичних продуктів.

Активне використання мережі Інтернет та сучасних технологій обумовлюють активне використання їх форм (web-форумів, блогів і блог-платформ, вікі, чатів, списків розсилки, соціальних мереж та ін.) для просування туристичних продуктів, реклами послуг туристичних підприємств, закладів розміщення та харчування, туристичних пам'яток, розміщення довідкової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс]. Режим доступу: Економіка. Управління. Інновації : електрон. Наук. фах. вид. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2012 №2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2012_2_10.pdf
2. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І. М. Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 11. С. 41–46.
3. Близнюк А.М., Давиденко Л.І., Коніщева Н.Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. Вісник ДІТБ. Сер. Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. №11. С. 76–84.
4. Бейдик О.О. COVID-19: світовий та національний туризм в умовах форс-мажору. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2020/05/27/covid-19> (дата звернення: 30.08.2020).
5. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. Культура України. 2011. № 32. С. 33–45.
6. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. 2011. № 1. С. 104–119
7. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг : навч. посіб. Х.: Харківський нац. ун-т міського госп-ва ім. Бекетова О. М., 2013. С. 136–162.
8. Всесвітня туристична організація. Національна туристична організація України. URL: www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf (дата звернення: 10.03.2021).
9. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
10. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі. Держава та регіони. Сер. Державне управління. Запоріжжя. 2009. № 2. С. 42–50.
11. Гуменюк А.І. Зарубіжний досвід державного регулювання туризму. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2015. №. 16. С. 111–127.
12. Дичковський С.І. Культурний туризм в контексті становлення цифрового суспільства (digital society). Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: зб. наук. пр. Київ. 2020. С. 76–90.
13. Зануда М. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна. URL: www.bbc.com/ukrainian/features-51870285 (дата звернення: 15.02.2021).
14. Дмитрук В. І., Дяченко Л. А., Гриньох Н. В., Князевич А.О. Безпечний Чорнобиль» як новий напрям розвитку на міжнародному ринку 171 туристичних послуг. Ефективна економіка. № 1. 2020. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7618>
15. Дичковський С.І. Позичування національного продукту на світовому ринку культурних туристичних послуг. Міждисциплінарні

інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки : Вектор. Тернопіль. 2020. С. 236–241.

15. Думська О. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі. «Буде туристичний Майдан. URL: www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html (дата звернення: 16.04.2021).

16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.03.2021)

17. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. Колективна монографія / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.

18. Зайцева В.М. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія. ТОВ «ЛПКС». Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя. 2014. 276 с.

19. Закон України «Про Туризм» від 15. вер. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 08.05.2021)

20. Звіт Всесвітньої Туристичної Організації. Туристична бібліотека: веб-сайт. URL: <https://tourlib.net/wto.htm>

21. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрями. *Bioeconomics and agrarian business*. Vol. 10, №1, 2019. С. 50–57.

22. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем. *Інноваційна економіка*. 3-4'2020 [83]. С. 98–104.

23. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

24. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с.

25. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. Туризм в Україні: виклики кризи. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_2 (дата звернення: 09.04.2021).

26. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку [Електронний ресурс] : Електронний журнал «Ефективна економіка» / М. В. Макарова. Вип. 1. 2017. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5832> (дата звернення 28.11.2020).

27. Мальська М. П. Туристичний бізнес. Теорія і практика: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

28. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, С.Р. Бабушко, Л.В. Безкоровайна, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254>

29. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

30. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/panchak.htm
31. Романенко О.О., Яворська О.Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 8. С. 5–9.
32. Національна туристична організація України. URL: http://www.ntoukraine.org/safetravels_ua.html
33. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм : аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи : наукове видання. Ефективна економіка. 2020. №7. С. 35–42.
34. 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.
35. Сапожнікова О.М. Країнознавство : Теорія та методика туристського вивчення країн : навч. посіб. Академія, 2004. 240 с.
36. 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.
37. Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? / Г.Ю. Сидоренко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scinotesgeo.at.ua/Volume_4/sydor.pdf
38. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Ніжин : Ніжинський держ. ун-т ім. Гоголя М.В. 2010. 336 с.
39. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. К. : Видавничий дім «Слово», 2006. С. 372.
40. Сокол Т.Г., Плиська І.І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України // Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 47. С. 165–170.
41. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 463 с.
42. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
43. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161 166
44. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методологічні аспекти : [монографія]. К. : Вища шк., 2002. 350 с.
45. Царук. В. Коронавірус руйнує галузі. На черзі – туризм. URL: www.nv.ua/ukr/biz/experts/skasuvannya-naybilshojituristichnoji (дата звернення: 30.08.2020).
46. 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.

47. 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

48. Яценко Б. П. Концепція індустрії туризму в Україні / Б. П. Яценко // Наукові дослідження потреб туризму: матеріали «круглого столу». К. : Обрії, 2006. 350 с.

49. COVID-19: putting people first. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-2020>

50. The World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/>

51. European statistical. Eurostat : веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/> (дата звернення: 13.03.2021)

52. Most travel tourism competitive countries. Competitiveness Report 2019. World Economic Forum: веб-сайт. URL: http://reports.weforum.org/pdf/ttci2019/WEF_TTCI_2017_Profile_ESP.pdf (дата звернення: 15.03.2021)

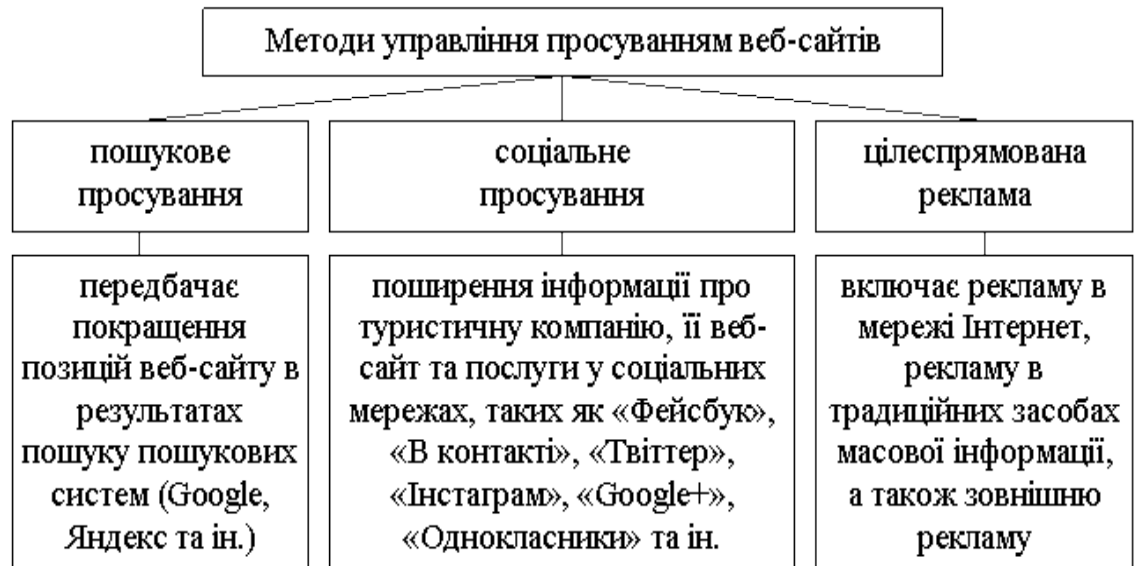
53. UNWTO. World Tourism Barometer: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 23.04.2021)

54. UNWTO. World Tourism Organization: веб-сайт. URL: www.unwto.org (дата звернення: 07.03.2021)

55. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А



Класифікація інструментів управління інтернет ресурсами

Напрями застосування інформаційних технологій в туризмі



Додаток В



The image shows an information board with a legend, QR codes, and a map. A hand is pointing at the QR code for 'Kaušo oro uostas'.

	Dviračių takas		Mokykla		Sporto centras
	Pėsčiųjų takas		Muziejus		Baitas
	Geležinkelio trasa		Restoranas, kavinė		Teniso kortai
	Vanduo		Vėžbutis		Papildinys, maudyklė
	Autobusų stotis		Sienų namai		Kempingas
	Ligoninė		Pramogų, kultūros centras		Bankas, bankomatas
	Sanatorija		Būvėnė, mineralinio vandens šaltinis		Prieglauda
					Degalinė

Topografinė informacija CHCE10000 (2) Druškiniškų sveikatos administracijos Architektūros ir urbanistikos skyriaus, Arnas Petrauskas.

	Druškiniškų video		Druškiniškų žemėlapis		"15 min."
	RASA, Druškiniškų renginiai		Renginiai Lietuvoje		Orai
	Druškiniškų transportas		Kaušo oro uostas		Vėlavus oro uostas

UPCODE

Nemokamą UPCODE programą informacijai peržiūrėti ir www.upcode.lt arba tuščią SMS žinutę numeriu +370 677 41390. Žinutės ir interneto kaina pagal operatoriaus tarifus.

KAMEDA
M. K. Čurliūnų 60B Druškiniškai
Tel. +370 677 41390
+370 677 41392
+370 677 41391
+370 677 41393
+370 677 41394
+370 677 41395
+370 677 41396
+370 677 41397
+370 677 41398
+370 677 41399
+370 677 41400
+370 677 41401
+370 677 41402
+370 677 41403
+370 677 41404
+370 677 41405
+370 677 41406
+370 677 41407
+370 677 41408
+370 677 41409
+370 677 41410
+370 677 41411
+370 677 41412
+370 677 41413
+370 677 41414
+370 677 41415
+370 677 41416
+370 677 41417
+370 677 41418
+370 677 41419
+370 677 41420
+370 677 41421
+370 677 41422
+370 677 41423
+370 677 41424
+370 677 41425
+370 677 41426
+370 677 41427
+370 677 41428
+370 677 41429
+370 677 41430
+370 677 41431
+370 677 41432
+370 677 41433
+370 677 41434
+370 677 41435
+370 677 41436
+370 677 41437
+370 677 41438
+370 677 41439
+370 677 41440
+370 677 41441
+370 677 41442
+370 677 41443
+370 677 41444
+370 677 41445
+370 677 41446
+370 677 41447
+370 677 41448
+370 677 41449
+370 677 41450
+370 677 41451
+370 677 41452
+370 677 41453
+370 677 41454
+370 677 41455
+370 677 41456
+370 677 41457
+370 677 41458
+370 677 41459
+370 677 41460
+370 677 41461
+370 677 41462
+370 677 41463
+370 677 41464
+370 677 41465
+370 677 41466
+370 677 41467
+370 677 41468
+370 677 41469
+370 677 41470
+370 677 41471
+370 677 41472
+370 677 41473
+370 677 41474
+370 677 41475
+370 677 41476
+370 677 41477
+370 677 41478
+370 677 41479
+370 677 41480
+370 677 41481
+370 677 41482
+370 677 41483
+370 677 41484
+370 677 41485
+370 677 41486
+370 677 41487
+370 677 41488
+370 677 41489
+370 677 41490
+370 677 41491
+370 677 41492
+370 677 41493
+370 677 41494
+370 677 41495
+370 677 41496
+370 677 41497
+370 677 41498
+370 677 41499
+370 677 41500

