

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Вишневська

Галина Георгіївна

кандидат культурології, доцент
кафедри міжнародного туризму
Київського національного
університету культури і мистецтв

Вишневская

Галина Георгиевна

кандидат культурології, доцент
кафедри міжнародного туризму
Київського національного
університету культури і мистецтв

Vyshnevskaya Halina

Ph.D. in Culturology, associate
professor of the Department
of International Tourism
of Kyiv National University of
Culture and Arts

***Анотація.** У статті досліджуються особливості інноваційних технологій та їх практичне використання в обслуговуванні туристів, просуванні та продажу турів. Останнім часом помітне зростання віртуалізації туристичної індустрії. Соціальні інформаційні мережі стають потужним інструментом у використанні туристичних послуг. Дається визначення віртуального туризму, віртуального музею. Віртуальний туризм швидко розвивається, адже має ряд привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника. Сьогодні віртуальний туризм — це допоміжна частина туристської активності, що використовується різними суб'єктами для підтримки і розвитку своєї основної діяльності. Розвиток комп'ютерних технологій спричинив виникнення безлічі різноманітних феноменів, одним із яких є "віртуальні музеї". Привабливість віртуальних музеїв полягає в безкоштовному масовому доступі відвідувачів до культурної спадщини та світових мистецьких досягнень. Рейтинги відвідуваності сайтів і сторінок віртуальних музеїв дуже високий, адже вони стають каналом поширення культурних цінностей і залучення населення до культури.*

***Ключові слова:** туризм, індустрія туризму, інновації, віртуальний туризм, віртуальний музей.*

***Постановка проблеми.** Сучасний туризм є однією з небагатьох сфер соціальної та економічної активності, показники розвитку якої демонструють практично безперервне зростання. За даними Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), незважаючи на труднощі в 2016 р., попит на міжнародний туризм залишився незмінним, число міжнародних туристських переміщень зросло на 3,9% і досягло в підсумку 1 мільярда 235 мільйонів. У минулому році кількість міжнародних туристів (які залишалися на території на ніч) збільшилася приблизно на 46 мільйонів у порівнянні з показником за 2015 р. За висновками ЮНВТО, 2016 р. став поспіль сьомим роком стало зростання після глобальної фінансово-економічної кризи 2009 р. Подібного періоду безперервного, стабільного зростання не спостерігалось з 60-х рр. ХХ ст. Внаслідок цього в 2016 р. число міжнародних туристів, які подорожують світом, зросло на 300 мільйонів у порівнянні з докризовими показниками 2008 р. Прибутки від міжнародного туризму в цей період збільшувалися відповідними темпами. "За останні роки туризм продемонстрував надзвичайну силу і життєздатність, незважаючи на труднощі, особливо ті, що пов'язані з питаннями безпеки. Міжнародний туризм продовжує неухильно зростати і ро-*

бить відчутний внесок у створенні робочих місць і добробут спільнот по всьому світу”, — заявив Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї [16]. А отже, в сьогоднішніх умовах туристична індустрія України потребує швидкої модернізації та адаптації до змін світосистемних закономірностей.

Метою статті є дослідження особливостей інноваційних технологій та їхнє впровадження в індустрію туризму.

Актуальність. Проникнення інтернету в усі сфери соціальної та економічної діяльності зростає рік від року. Динаміка збільшення числа користувачів Всесвітньої павутини має постійну тенденцію до зростання. На основі сучасних інформаційних технологій формуються нові засоби комунікації, мобільні засоби зв'язку, активно розвиваються соціальні мережі. Соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, що впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, відгуками про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Разом із тим постійне зростання кількості споживачів туристичних послуг не знижує актуальності завдання з формування пропозиції нових продуктів. Туристи стають усе більш вимогливими, розширюються туристські практики, зростає прагнення до отримання нових відчуттів і вражень. Виникають нові види туризму, з'являються нові зони відпочинку, удосконалюються види комунікації, транспорту, сервісного обслуговування, споживач послуг стає все більш інформованим, освіченим і досвідченим. Сучасні тенденції туристичних послуг виводять на ринок нові продукти і послуги. Інновації в туризмі є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягу споживання туристських послуг, досягнення економічного успіху.

Стан дослідження. Питанням розвитку інновацій у туризмі, як і в цілому інноваційному розвитку в культурі, в науковій літературі приділяється значна увага. Останнім часом опубліковано дослідження з проблеми інновацій у туризмі таких авторів: Л. Буряк [1], А. Дудь [4], М. Ізотової [7], О. Крупського [10], Б. Нікіфорова [15], В. Новіко-

ва [16], Н. Малахової [13], В. Молчанової [14], М. Романової [18], В. Шамлікашвілі [22], Р. Ушакова [21] тощо.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць та розробок, присвячених особливостям застосування інновацій у туризмі, відзначимо, що деякі питання є невирішеними. Недостатньо уваги приділяється теоретичним та практичним аспектам щодо ефективного застосування інновацій у галузі туризму в контексті підвищення якості надання туристичних товарів і послуг. Немає цілісного уявлення про інноваційний розвиток підприємств туризму, не конкретизовано етапи інноваційного процесу, зміст і структуру інноваційних змін, появу та порядок упровадження нововведень.

Виклад основного матеріалу. Інноваційні технології входять до будь-якої сфери людської праці. Зміни, що вони породжують, є двигуном соціально-економічного розвитку як незворотного, спрямованого закономірного процесу перетворень. Вичерпання джерел видимих новацій привело до еволюції нових форм, безупинного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства [8, 273].

Автори акцентують увагу на різних аспектах інноваційної діяльності туризму. Зазначається, що інновації в туризмі — це надання послуг, що в певний період мають високі споживчі якості, при цьому вони націлені на підвищення рівня задоволеності туриста, його якості життя [1]. Як зазначає М. Романова, інновації в туризмі передбачають створення нового товару, яким може бути або маршрут, або місце відпочинку тощо. Крім того, вони повинні базуватися на низці принципів, використання яких приводить до позитивних результатів [18, 241–245]. На думку А. Дудь, інноваціями в сфері туризму є різнобічні організаційно-керуючі нововведення, в тому числі зміна правового забезпечення, організація нових видів туристської діяльності і нових турпродуктів із використанням сучасних технологій [4]. О. Крупський розглядає “інноваційну діяльність туристичного підприємства” як комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних, фінансових заходів, що приводять до інновацій, а інноваційний потенціал туристичного підприємства — як здатність його організаційної культури до самодобудови [10, 200–204]. Таким чином, характеризуючи інновації в туризмі, насамперед мають на увазі розробку і просування нових

туристичних продуктів, упровадження нових керівних і організаційних рішень, застосування нових принципів надання послуг із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Багато в чому інновації в туризмі зумовлені виникненням інформаційного суспільства, що формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками. В традиційній туристській діяльності постачальники послуг (готелі, перевізники, ресторани, заклади культури) працювали з клієнтом через спеціалізовані підприємства — туристичні фірми. Сучасні технології дозволяють створювати і надавати якісно нові види туристичних послуг. Сьогодні, з поширенням інтернету, споживач “виходить” безпосередньо на постачальника турпослуг і замовляє номер у готелі на сайті постачальника, квитки — на сайті авіакомпанії. Отже, будь-які послуги замовляються безпосередньо у профільного виробника. Еволюція інформаційних технологій стимулювала розвиток віртуальних туристичних операторів і агентств. Перевагою таких організацій є створення туру клієнтом у режимі он-лайн із урахуванням своїх побажань і одночасна оплата туру. Окремі готельні мережі вже сьогодні використовують сучасні автоматизовані системи бронювання, пропозиції і компонування послуг, інформаційного забезпечення клієнтів. Існують готелі, в яких є спеціальні системи, що запам’ятовують усі настройки, які зробив клієнт, його переваги (стилі музики, телеканали, режим температури в кімнаті і т.п.).

Таке зміщення споживача з “реального” ринку в віртуальний ставить туроператора в становище “зайвої ланки”, а робота споживача безпосередньо з виробником послуги стає все більш популярною. Можливості інтернету в певному сенсі знижують фінансові та інші ризики клієнта. Якщо турфірми працюють на умовах передплати наданих клієнту послуг, то бронювання готелю самостійно дозволяє сплатити послугу тільки після отримання з можливістю відмовитися від неї до останнього моменту. Більшість же турфірм такої можливості не надають. Усе це помітно змінює алгоритм споживчої поведінки туриста, який усе активніше самостійно формує свій турпродукт. Турист визначає маршрут, ґрунтуючись на тій інформації, що йому надають інформаційні сайти цікавих для нього дестинацій; бронює послуги засобів розміщення, перевізників, кампаній із надання різних супутніх сервісів, по-

чинаючи від оренди автомобіля до замовлення по інтернету на певну дату вечері в ресторані.

Найпоширенішими інноваціями в туризмі, пов’язаними з цифровими технологіями, є нововведення в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Однією з найперших інновацій є послуга “електронний квиток”, що дозволяє пройти онлайн-реєстрацію на рейс та послуги на електронні продажі в цілому. Вони дають можливість отримувати необхідну інформацію про готелі, установи культури, події в дестинації. Ці види інновацій, їх плюси і мінуси вже досить докладно розглянуті в літературі [6; 21; 19].

Окремим напрямом є інновації за видами туризму, зумовлені появою і широким використанням інформаційно-телекомунікаційних та інтернет-технологій. Одним із нововведень сучасної туристичної індустрії стає можливість віртуального відвідування будь-якого місця на планеті в 3-D і 5-D форматах. Серед таких видів туризму виділяється віртуальний туризм. Відзначимо, що за рахунок електронної інтеграції всіх видів комунікацій відбувається будівництво нового символічного середовища, де віртуальність стає реальністю, а реальність — віртуальністю.

Сьогодні тема віртуального туризму, безумовно, актуальна, але поки ще недостатньо висвітлена в науковій літературі. Перш за все, вимагає уточнення саме поняття віртуального туризму. Адже, незважаючи на дослідження теми вченими з різних галузей знань (філософів, психологів, культурологів), межі цього поняття досить розмиті. Нині в науковій літературі темі віртуального туризму присвячено невелику кількість праць, що цілком природно і пояснюється відносною новизною цього явища. У багатьох визначеннях описуються технології віртуальної подорожі.

Так, віртуальний тур розглядається як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору [2]. В цілому можна говорити, що віртуальний туризм замінює собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така “туристична подорож” більш комфортна, зручна і, головне, безпечна, тому що вона здійснюється в межах певного місця.

І. Латипов у своїх дослідженнях дає таке визначення віртуального туризму: “Віртуальний туризм — це вид діяльності фізичних та юридичних

осіб, які організують або здійснюють віртуальні тури” [11]. Але, на нашу думку, воно неповне і потребує ґрунтовних пояснень. Більш вдале визначення у своїх дослідженнях робить В. Шамлікашвілі: “Віртуальний туризм — діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп’ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї” [22].

Розглядаючи сенсуальну інформацію, маємо на увазі не тільки візуальне і аудіосприйняття, адже вже сьогодні існують технології 4D, що імітують сенсорні відчуття. Тому резонно припустити, що в недалекому майбутньому з’являться способи симулювати нюхові відчуття, а повнота і реалістичність віртуального простору будуть зростати з кожним роком. Під віртуальним туризмом мається на увазі “переміщення” у досить віддалене, але реально існуюче місце. Мова йде про “онлайн-подорожі” країнами світу, по відомих музеях, наприклад, по Лувру і, навіть, комп’ютерну імітацію висадки на Місяць (за умови, що вона побудована на документальному матеріалі). Але вже подорож на планету Пандора, вкрай реалістично створену Джеймсом Кемероном у фільмі “Аватар”, уважати віртуальним туризмом не можна.

Зрозуміло, що віртуальний туризм відрізняється від класичного розуміння туризму. Вирушаючи в онлайн-подорож, турист обирає за мету країну, регіон, місто або певну установу — музей, художню виставку, підприємство тощо. Навіть якщо кінцевим пунктом усе-таки є конкретний заклад: музей, ресторан світового рівня, готель (у тих випадках, коли вихід за його територію не планується), то по дорозі до нього мандрівник мимоволі отримує комплекс вражень від особливостей регіону, в якому він опиняється.

Наприклад, в Україні існує ряд готельно-ресторанних етнокомплексів, що презентують віртуальні етнокультурні подорожі регіонами країни. Під готельно-ресторанним комплексом ми розуміємо комплекс підприємств із надання широких послуг проживання клієнта, забезпечення харчування через мережу діючих при готелях ресторанів, кафе, барів. Особливістю таких комплексів є надання клієнту різноманітних послуг щодо розміщення, харчування, інформації, забезпечення

транспортом, культурно-масовими, фізкультурно-оздоровчими та іншими видами обслуговування. Такий віртуальний тур презентує етнокомплекс “Українське село”, що знаходиться в Київській області, недалеко від села Бузова, біля траси Київ-Житомир, за 15 км від Києва. Це релігійно-етнографічний комплекс із цікавими спорудами та інтер’єром в українському національному стилі. Він являє собою музей під відкритим небом, що представляє історико-етнографічні регіони країни: Середню Наддніпрянщину, Слобожанщину, Полісся, Поділля, Південь, Карпати. Кожна область представлена своїми особливостями житла, інтер’єру, побуту [5].

Зауважимо, що у разі віртуального туру, по-перше, масштаб “відвідуваного” об’єкта може бути істотно конкретним. По-друге, віртуальний турист позбавлений необхідності знайомитися з об’єктами, що знаходяться на шляху проходження до кінцевої точки. Він відвідує тільки той об’єкт, що його цікавить, а його увага не відволікається на інші об’єкти. Отже, віртуальний туризм швидко розвивається, бо має ряд привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника. Відзначимо найбільш значущі привабливі аспекти для споживача.

По-перше, це мінімальне витрачання особистих ресурсів: часу і грошей. Сьогодні віртуальні тури майже безкоштовні (не враховуючи оплату послуг інтернет-провайдеру), вони не вимагають часу на “збирання в дорогу”, до того ж у будь-який момент таку подорож можна перервати і потім при бажанні продовжити в зручний час.

По-друге, надається можливість віртуально відвідати регіони і об’єкти, що недоступні за будь-яких життєвих обставин. Ця можливість відкриває відвідування недоступних міст для осіб з обмеженими можливостями. Але це не єдина група туристів, для яких віртуальний туризм надає шанс відвідати недоступні території. Наприклад, це незаміжні європейські жінки, яким закритий в’їзд у деякі мусульманські країни; підлітки, які не можуть перетинати кордон без супроводу батьків; люди, обтяжені сімейними зобов’язаннями, що не дозволяють вільно переміщатися по світу: матері з грудними дітьми, багатодітні батьки.

По-третє, це безпека. Зрозуміло, мережева туристична “подорож” не містить ризику, хоча і тут є небезпека. Якщо не дотримуватися правил безпеки

в інтернеті, можна втратити гроші зі своїх банківських рахунків. Але віртуальний тур ніяк не ставить під загрозу життя і здоров'я мандрівника.

По-четверте, відбувається комфортне і зручне знайомство з обраним місцем. Особливо актуальним воно є для тих туристів, які не володіють іноземними мовами. Такі туристи не мають прямої вербальної комунікації з корінним населенням, що дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних із незнанням мови і браком знань про регіон перебування. Для деяких людей віртуальний туризм є підготовкою до реальної подорожі.

Таким чином, якщо споживачем послуг віртуального туризму ми можемо вважати окремого індивіда (рідше — групу індивідів), то виробником можуть виступати різні туристичні й економічні суб'єкти. Найчастіше — це бізнес, що надає послуги індивідуальному споживачеві, а також установи культури, спорту, освіти і т.п. Попри це в окрему групу слід внести фірми, що входять безпосередньо до туристичної індустрії.

Кожна група отримує свої вигоди від входження в простір віртуального туризму. В бізнесі з'являється можливість вигідно запропонувати свою онлайн-послугу або товар (якщо йдеться, наприклад, про нерухомість у привабливих дестинаціях) при продажу, підвищити лояльність клієнтів. Заклади культури мають можливість організувати навчальні програми, майстер-класи, популяризувати культурну спадщину в широких колах населення. І, отже, у всіх випадках віртуальний тур дозволяє створити імідж сучасної, інноваційно-орієнтованої організації.

Віртуальний туризм є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку. Він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і обрати для себе найцікавіші об'єкти та заняття. Віртуальний туризм загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформуючи і стимулюючи до реальної подорожі.

Класифікуючи віртуальні тури, можна, поперше, адаптувати до них класифікації, що використовуються для опису турів у класичному їх розумінні. Крім того, віртуальні тури мають ряд специфічних рис, за якими їх також можна розрізняти. Це питання відкриває широкі можливості для подальших досліджень. Виділимо три критерії для

поділу віртуальних турів, які на сьогодні є, на наш погляд, найбільш значущими:

за потребами, що розрізняють “рекреаційний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, діловий, спортивний, етнічний, релігійний, транзитний, освітній, ностальгічний та інші види туризму” [9]. Не всі перелічені види туризму можуть бути застосовані у віртуальному туризмі. Такі види, як культурно-пізнавальний, етнічний, побутовий, історичний, пізнавальний, культовий, ностальгічний, цілком можуть бути використані для характеристики віртуальних подорожей;

за технологічними можливостями подання інформації. Мається на увазі примітивне використання відеофайлів, як спосіб подачі інформації. Такий варіант вважається низькотехнологічним. Однак існує і максимально реалістична симуляція реальності, що вимагає наявності спеціального обладнання: крісел — для передачі сенсорних відчуттів, окулярів — для створення ефекту огляду на 360 градусів. Цей варіант вважається високотехнологічним;

за метою створення туру. Виділимо такі цілі створення віртуальних турів: інформаційно-ознайомча (реалізація цієї мети дозволяє показати не тільки відкриті колекції музеїв, але і колекції в запасниках); рекламно-демонстраційна (сприяє залученню уваги до дестинації або готельних закладів); навчальна і культурно-просвітницька (дають можливість розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами показу); соціально-реабілітаційна (дозволяє краще соціалізуватися групам осіб з обмеженими можливостями).

Відзначимо, що в статті йдеться саме про віртуальні подорожі в тому вигляді, в якому вони існують нині. Таким чином, віртуальний туризм — це допоміжна частина туристської активності, що використовується різними суб'єктами для підтримки і розвитку своєї основної діяльності. Резонно припустити розвиток у майбутньому індустрії, в якій віртуальні тури стануть кінцевим самоцінним продуктом споживання, приклади якого вже ми бачимо і сьогодні. Наприклад, в Діснейленді в Орландо (США) є атракціон, що симулює для глядачів подорож над різними природними ландшафтами на висоті пташиного польоту з використанням відеоряду і різних спецефектів (від ароматів і звукового супроводу до ілюзії вітру, швидкості і напрямку якого регулюються в залежності від картинки на екрані). Зміна моделі поведінки споживача тур-

послуг буде тільки актуалізувати завдання інноваційного розвитку туристичного бізнесу і пошуку нової пропозиції для IT-грамотного користувача, здатного здійснювати пошук в інтернеті. Одним із можливих напрямків можуть стати консультаційні послуги, що дозволить не просто здійснити пошук, а зробити його швидким і ефективним. Також туристська фірма може орієнтуватися більш за все на індивідуальну пропозицію, на розробку маршруту для окремого туриста з урахуванням потреб і переваг конкретного замовника, в якого відбулася віртуальна подорож.

Вище було згадано прогресивні методи передачі комплексу сенсуальних відчуттів за допомогою сучасних технологій. Розмірковуючи про віртуальний простір, ми спираємося не тільки на вже існуючі ситуації, але і робимо припущення, що ступінь технологічності буде наростати. Розвиток комп'ютерних технологій спричинив виникнення безлічі різноманітних феноменів, одним із яких є "віртуальні музеї". Привабливість віртуальних музеїв полягає в безкоштовному масовому доступі відвідувачів до культурної спадщини та світових мистецьких досягнень. Рейтинг відвідування сайтів і сторінок віртуальних музеїв дуже високий, адже вони стають каналом поширення культурних цінностей і залучення населення до культури.

Однак існує й інший бік питання: не тільки відвідувач зацікавлений у пошуку та отриманні вражень від культурних об'єктів (споживач рухається до музею). Культурні організації, маючи доступ до мережі інтернет, а також використовуючи потенціал мобільного зв'язку, нових гаджетів і соціальних мереж, також реалізують можливість "рухатися" до відвідувачів.

Цифрові колекції традиційних музеїв найчастіше розглядаються як вторинне явище, як данина "інноваційній" моді. Але фактично сайти "реальних" музеїв, що використовують "просунуті" мультимедійні технології для представлення своїх музейних фондів, тим самим створюють принципово нове художнє середовище. Емоційне сприйняття користувачем такого інтерактивного середовища в просторі інтернету радикально відрізняється від сприйняття відвідувачем статичних музейних експонатів у просторі традиційного музею. Це інший естетичний досвід. До того ж, у музеїв онлайн значно ширші можливості. Так, вони дозволяють показувати не тільки "речі", а й культурні практики в

оцифрованій формі. У "доінтернетну епоху" передача знань від майстрів до учнів була ускладнена, а сьогодні користувачі з легкістю навчаються через Інтернет за допомогою відеороликів, наприклад, гончарній майстерності [20].

Сайти традиційних музеїв — не єдина форма існування музеїв онлайн. Віртуальні музеї створюють організації — освітні установи, установи культури і адміністративні одиниці (вузи, дитячі сади, театри, райцентри, міста тощо). На сьогодні в інтернет-мережі "працює" безліч віртуальних музеїв. Чимало віртуальних музеїв зберігають "сучасність" — електронний контент, нематеріальну культурну спадщину, матеріали виставок тощо. Діють "бізнес-проекти" — віртуальні музеї комерційних організацій. Віртуальні музеї відкривають приватні особи, особливо масово цей процес триває в соціальних мережах і блог-платформах.

Феномен віртуальних музеїв характеризується такими визначальними ознаками: присутністю в віртуальному просторі (мережі інтернет, інтранет-системах), адже це є необхідною умовою існування віртуального музею (наявність або відсутність "фізичного" музею в нашому випадку не є принциповою). Іншими важливими складовими є: наявність культурного продукту, що репрезентує модуси минулого, сьогодення і майбутнього; адресація для широкого кола осіб; пропозиція різноманітних видів віртуальних музеїв із систематизацією підходів до їх типології та включенням авторських варіантів типології віртуальних музеїв.

Досліджуючи досвід зарубіжних онлайн-музеїв, учений А. Лебедев приходить до висновку, що представництво музею в інтернеті спонукає музей до інтеграції у системі вітчизняних та зарубіжних профільних організацій. Власний сайт надає музею додаткові можливості для презентації своїх колекцій, інтенсифікації процесу обміну професійною інформацією. Крім того, зростає можливість залучення додаткових ресурсів поза межами музейної системи, а музейний сайт стає додатковою площиною для музейного проектування і розробки різноманітних музейних моделей [12, 59].

Віртуальні музеї створюють туристські мотивації, сприяючи просуванню регіонального туристичного продукту різними засобами:

– віртуальні музеї традиційних музеїв є сучасним рекламним інструментарієм;

– віртуальні музеї адміністративних одиниць інформують про туристичні переваги регіону;

– приватні віртуальні музеї формують новий вид мотивації для культурного туризму, пов'язаного з інтересом до генеалогії родин і складання історичної сімейної хроніки.

Отже, активне залучення установ культури у віртуальний простір має позитивний вплив і концентрується в таких напрямках діяльності організацій культури, як маркетинг, реклама, розширення можливостей експонування, підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг культурного туризму, залучення інтересу молоді до експозицій за рахунок використання нових технологій спілкування з відвідувачами. Тут можуть комбінуватися різні форми роботи, наприклад, інтерактивні лекції, демонстрація фільмів на задану тематику, проведення воркшопів і семінарів, тематичних екскурсій, у тому числі віртуальних екскурсій, відеозаписи, інсталяції тощо. [3, 73–82].

Висновки. Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок, пропонуючи ринку нові високі

технології. І хоча туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень, віртуальний сектор подорожей у глобальних мережах, фахівці-туризмознавці називають туризм більше “споживачем інформаційних інновацій”, аніж продуцентом. За попередніми підрахунками, витрати ініціативних туроператорів-консолідаторів в Україні на утримання системи онлайн-бронювання складають близько 2% від вартості послуг, що реалізуються. За умови продажу турів на рекреацію, розваги і оздоровлення, це приблизно 3,3 млн. дол. США щорічно, що витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи інформаційної підтримки [15]. Новими напрямками використання інтернет-технологій для туризму є: запровадження мобільного інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення онлайн-бронювання не лише в роботі з ритейловими агенціями, а й безпосередньо з клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення — це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

Література / References:

1. Буряк Л. Г. К вопросу об инновациях в туризме // Л. Г. Буряк, Л. Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом, 2011. — Т. 25. — № 6.
2. Виртуальный тур [Эл. ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. Гордин В. Э. Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности / В. Э. Гордин, Л. В. Хорева, М. А. Дедова // Известия Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та. — 2014. — № 4. — С. 73–82.
4. Дудь А. Г. Инновации в туризме / А. Г. Дудь // Научный вестник МГИИТ, 2011. — № 4. — С. 15–19.
5. Етнокомплекс “Українська хата” [Ел. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.etno-selo.com.ua/ua/muzej> [in Ukrainian].
6. Землянухин А. Н. Некоторые характеристики применения информационных технологий в туристическом бизнесе / А. Н. Землянухин // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. — 2014. — № 1: https://moit.vivt.ru/wp-content/uploads/2014/03/Zemlyanuhin_1_14_1.pdf
7. Изотова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. — М.: Советский спорт, 2010. — 136 с.
8. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. — 278 с.
9. Карпова Г. А., Хорева Л. В. Классификация в туризме: практика и методология / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского
1. Buryak L. G., (2011) Dukhovnaya L. L. K voprosu ob innovatsiyakh v turizme // Servis v Rossii i za rubezhom. — T. 25. — № 6 [in Russian].
2. Virtualnyy tur Retrieved from: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
3. Gordin V. E. (2014) Sovershenstvovanie muzeynogo menedzhmenta na osnove razvitiya sobyitnoy deyatel'nosti / V.E. Gordin, L.V. Khoreva, M.A. Dedova // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. — № 4. — S. 73–82 [in Russian].
4. Dud A. G. (2011) Innovatsii v turizme / A.P. Dud // Nauchnyy vestnik MGIIT. — 2011. — № 4. — S. 15–19 [in Russian].
5. Yetnokompleks “Ukrainska khata” Retrieved from: <http://www.etno-selo.com.ua/ua/muzej> [in Ukrainian].
6. Zemlyanukhin A. N. (2014) Nekotorye kharakteristiki primeneniya informatsionnykh tekhnologiy v turisticheskom biznese // Modelirovanie, optimizatsiya i informatsionnye tekhnologii — № 1. Retrieved from: https://moit.vivt.ru/wp-content/uploads/2014/03/Zemlyanuhin_1_14_1.pdf
7. Izotova M. A. (2010) Innovatsii v sotsiokulturnom servise i turizme: ucheb. posobie / M. A. Izotova, Yu. A. Matyukhina. — M.: Sovetskiiy sport, 136 s. [in Russian]
8. Ilyashenko S. M. (2003) Upravlinnya innovatsiyim rozvitkom: problemi, kontseptsii, metodi: navch. posib. / Sergiy Ilyashenko. — Sumi: VTD “Universitetska kniga”, 2003. — 278 s. [in Russian].
9. Karpova G. A., Khoreva L. V. (2012) Klassifikatsiya v turizme: praktika i metodologiya // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta

- университета экономики и финансов. — 2012. — № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/73571255>
10. Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только “story”? // И. А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-filosofskih-aspektah-formirovaniya-subkultury-virtualnogo-turizma-ego-novaya-istoriya-ili-tolko-story>
11. Лебедев А. В. Музейные представительства в интернете: российский и зарубежный опыт // Музей и новые технологии. Серия “На пути к музею XXI века” / А. В. Лебедев ; сост. и науч. ред. Н.А.Никишин. — М.: Прогресс-Традиция, 1999. — С. 58–65.
12. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. — М.: ИКЦ “МарТ”; Ростов н/Д: Издательский центр “МарТ”, 2008. — 224 с.
13. Молчанова В. А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В. А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. “Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов”. — Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. — С. 62–69.
14. Никифоров Б. Инновации в туризме [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.liga.net/user/bnikiforov/article/14068.aspx>
15. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. — М.: Издательский центр “Академия”, 2007. — 208 с.
16. Рифаи Талеб Спрос на международный туризм остается прежним, несмотря на трудности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17/spros-na-mezhdunarodnyi-turizm-ostaetsya-prezhnim-nesmotrya-na-trudnosti>
17. Романова М. М. Инновации в индустрии туризма / М. М. Романова // Инновации в науке. Сб. статей по материалам XXIX Международной научно-практической конференции. — Новосибирск, 2014. — с. 241–245.
18. Стахова Л. В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. — 2011. — Т. 23. — № 4. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-prodazhi-v-turizme-praktika-problemy-perspektivy>
19. Урок гончарного искусства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bodo.ua/go/urok-goncharstva/>
20. Ушаков Д. С. Инновации в сервисе и туризме / Д. С. Ушаков, Н. Н. Малахова. — 2-е изд., доп. и перераб. — Ростов н/Д: Феникс, “МарТ”, 2010. — 244 с.
21. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. — 2014. — № 10 (94). — С. 128–138 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/5192/>
- ekonomiki i finansov, 2. Retrieved from: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/73571255> [in Russian].
10. Latypov I.A. (2014) O nekotorykh filosofskikh aspektakh formirovaniya subkultury virtualnogo turizma: ego novaya istoriya ili tolko “story”? // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya, 2. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-filosofskih-aspektah-formirovaniya-subkultury-virtualnogo-turizma-ego-novaya-istoriya-ili-tolko-story> [in Russian].
11. Lebedev A.V. (1999) Muzeynye predstavitelstva v internet. rossiyskiy i zarubezhnyy opyt // Muzey i novye tekhnologii. Seriya “Na puti k muzeyu XXI veka” / A.V. Lebedev ; sost. i nauch. red. N.A.Nikishin. — M.: Progress-Traditsiya. — S. 58–65 [in Russian].
12. Malakhova N. N. (2008) Innovatsii v turizme i servise / N. N. Malakhova, D. S. Ushakov. — M.: IKTs “MarT”; Rostov n/D: Izdatelskiy tsentr “MarT”. — 224 s. [in Russian].
13. Molchanova V. A. (2008) Innovatsii v turizme: opredelenie, osobennosti, klassifikatsiya. Mater. nauch.-prakt. konf. “Problemy ustoychivogo razvitiya rekreatsionnykh regionov”. RIO SNITs RAN, S. 62–69 [in Russian].
14. Nikiforov B. (2014) Innovatsii v turizmi Retrieved from: <http://blog.liga.net/user/bnikiforov/article/14068.aspx> [in Ukrainian].
15. Novikov V.S. (2007) Innovatsii v turizme: ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy. Izdatelskiy tsentr “Akademiya”. — 208 s. [in Russian].
16. Rifai Taleb Spros na mezhdunarodnyy turizm ostaetsya prezhnim, nesmotrya na trudnosti Retrieved from: <http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17/spros-na-mezhdunarodnyi-turizm-ostaetsya-prezhnim-nesmotrya-na-trudnosti>
17. Romanova M.M. (2014) Innovatsii v industrii turizma // Innovatsii v nauke. Sb. statey po materialam XKIX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Novosibirsk. — S. 241–245 [in Russian].
18. Stakhova L.V. (2011) Elektronnye prodazhi v turizme: praktika, problema, perspektivy // Servis v Rossii i za rubezhom. T. 23, 4. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-prodazhi-v-turizme-praktika-problemy-perspektivy> [in Russian].
19. Urok goncharnogo iskusstva Retrieved from: <https://www.bodo.ua/go/urok-goncharstva/> [in Ukrainian].
20. Ushakov D. S. (2010) Innovatsii v servise i turizme / D. S. Ushakov, N.N.Malakhova. — 2-e izd., dop. i pererab. — Rostov n/D: Feniks, Mart, 244 s. [in Russian].
21. Shamlikashvili V.A. (2014) Virtualnyy turizm kak novyy vid turizma // Kreativnaya ekonomika. 10 (94). — S. 128–138. Retrieved from: <http://bgscience.ru/lib/5192/> [in Russian].

Вишневецкая Галина Георгиевна

Внедрение инновационных технологий в индустрии туризма

Аннотация. В статье исследуются особенности и практическое использование инновационных технологий в продвижении и продаже туров. В последнее время заметен рост виртуализации туристической индустрии. Социальные информационные сети становятся мощным инструментом в использовании туристических услуг. Дается определение виртуального туризма, виртуального музея. Виртуальный туризм быстро развивается, имея ряд привлекательных свойств как для потребителя услуги, так и для производителя. Таким образом, виртуальный туризм — это вспомогательная часть туристской активности, которая используется различными субъектами для поддержки и развития своей основной деятельности. Развитие компьютерных технологий привело к возникновению множества различных феноменов, одним из которых является “виртуальный музей”. Привлекательность виртуальных музеев заключается в бесплатном массовом доступе посетителей к культурному наследию и мировым художественным достижениям. Рейтинги посещаемости сайтов и страниц виртуальных музеев очень высокий, ведь они становятся каналом распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, инновации, виртуальный туризм, виртуальный музей

Vishnevska Galina

Introduction of innovative technologies in industry of tourism

Summary. *The article examines the features of innovative technologies and their practical use in tourists servicing and promotion and sales of tours. Modern tourism is one of few areas of social and economic activity which figures show continuous growth. According to the World Tourism Organization despite the difficulties in 2016 demand for international tourism remained constant, the number of international tours increased by 3.9% and reached up to 1 billion 235 million. Last year the number of international tourists (who stayed on site at night) increased by about 46 million people compared to the figure for 2015. According to the World Tourism Organization in 2016 was the seventh consecutive year of sustained growth after the global financial crisis of 2009. Such period of continuous, stable growth was observed in the 60-ies of the XX-th century. As a result, in 2016 the number of international tourists travelled around the world increased by 300 million compared to pre-crisis figures of 2008. So, in today's Ukraine tourism industry needs rapid modernization and adaptation to the change. The purpose of the article is to explore the features of innovative technologies and their practical use in tourists servicing and in sales and promotion of tours.*

The Internet penetration in all areas of social and economic activity is increasing every year. The dynamics of increasing the number of users of the World Wide Web has a constant upward trend. Based on a modern information technology a new means of communication, mobile communication, rapidly developing social networks are being formed. Social network information is a powerful tool that influences the consumption of tourist services. Groups of tourists create websites, contact groups to exchange experience of travel, their opinion of hotels, resorts, staff and level of service. There are new ways of tourist activity, for example, tourists from different countries are exchanging houses on vacation and for this purpose are registering on the relevant portals and are combined in specific social groups.

Innovative technologies are in every sphere of human labour. The changes they generate, is the engine of social and economic development as irreversible, directional natural process of changes. The exhaustion of visible innovations sources has led to the evolution of new forms, continuous search and use of new methods and areas of business' potential.

Innovations in tourism are mostly caused by the emergence of the information society, which forms digital, virtual reality with specific social, cultural and consumer practices. In traditional tourist activities the providers of the services (hotels, carriers, restaurants, cultural institutions, etc.) worked with clients through specialized companies - tour companies. Modern technologies allow creating and providing qualitatively new kinds of tour services. Today, with the spread of the Internet, the consumer "goes" directly to the provider of tourism services, and books a hotel room online, ticket – on the airline's website, so any services are booked directly at the profile manufacturer. The evolution of information technologies has stimulated the development of virtual tour operators and travel agencies. The advantage of such organizations is creation of tours by customers online according to their wishes and the simultaneous payment for the tour. Some hotel chains are now using modern computerized reservation systems, offers and grouping of services, information support of the customers. There are hotels, which have a special system that remembers all the settings made by the customer; his preferences (styles of music, TV channels, room temperature regime, etc.).

Another area is innovations by the type of tourism caused by the advent and widespread use of telecommunications and the Internet technologies. One of the innovations of modern tourism industry is the possibility of a virtual visit of any place in the world in 3-D and 5-D formats. A virtual tourism distinguishes among these types of tourism. It should be noted that due to the electronic integration of all types of communications a new symbolic environment where virtual becomes reality and reality turns into virtual is being constructed.

Today the topic of virtual tourism is certainly relevant, but is still insufficiently disclosed in the scientific literature. First of all, the notion of virtual tourism requires clarification, because, despite the fact that the topic of the Interest is being researched by the specialists of different disciplines: philosophy, psychology, culture – the limits of this concept are not certain. Currently in the scientific literature not many works are devoted to the topic of virtual tourism that is very natural and can be explained by the relative novelty of the phenomenon. Many definitions describe the technology of virtual travel. Virtual tourism is developing rapidly, which has a number of attractive properties both for the consumers of the services, and for the producer.

Keywords: *tourism, tourism industry, innovation, virtual tourism, virtual museum.*