

[kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/](http://kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/) (дата звернення: 22.03.2021).

5. Онкович Г.В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. *Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив*: зб. статей методолог. семінару, 03 квіт. 2013. К., 2013. С.79-89.
6. Янишин О.К. Формування комунікативних умінь майбутніх документознавців засобами медіаосвітніх технологій: автореф. дис ... канд. пед. наук. К., 2012. 20 с.

Гарбар Г. А.,  
доктор філософських наук, професор  
кафедри музичного мистецтва, ВП  
«Миколаївська філія Київського  
національного університету культури і  
мистецтв», м. Миколаїв

### ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ КУЛЬТУРИ

Людська цивілізація в сучасних умовах опинилася на межі епох, коли постіндустріальне суспільство змінило інформаційне, старі технології, уявлення, теорії та цінності себе вичерпують. Досягнення інформаційно-технологічної революції проникають у всі сфери життєдіяльності людини, підкоряючи сферу послуг.

Глобальна мережа стала важливою частиною культурного життя в у цілому. За короткий період часу вплив віртуальної культури поширився на весь життєвий світ сучасної людини, включаючи і таке явище, як туризм. У ХХІ столітті туризм отримує, так би мовити, «нове народження», або якщо говорити науковою мовою – відбувається формування нової парадигми сфери дозвілля, відпочинку і розваг. Особливістю сучасного світу є становлення віртуальної культури, яка базується на взаємодії не з реальними предметами, а з спеціально розробленими моделями, віртуальними образами. Віртуальний туризм – це один з оновлених «світів», поширеним останнім часом – так зване «інше життя» (англ. Second Life) образами.

Взнаки загрози тероризму, техногенних і природних катаклізмів, в умовах пандемії корона вірусу у сучасному світі зростає попит на віртуальні подорожі, що «гарантують яскраві візуальні образи, слухові враження, можливість самому змінювати режим перегляду і головне, повну безпеку[3].

Віртуальний туризм є новою і маловивченою формою туризму, тому досить важко дати точне його визначення. Це вид туризму - огромна електронна система розваги.

Існують різні трактування поняття віртуального туризму. Одне з них «віртуальний тур – спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на плоскому екрані. Елементами віртуального, туру зазвичай, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивним посиленнями-

переходами. Він створює в глядача «ефект присутності - яскраві зорові образи, що запам'ятовуються»[1].

Більшість традиційних видів туризму пов'язані з виїздом за межі постійного місця проживання та використанням земельних та водних ресурсів планети. Віртуальний туризм є парадоксальним явищем, адже його сутність не відповідає загальноприйнятому трактуванню туризму, хоча і враховує його характерні риси (подорож у вільний час, пізнавальна мета, одна із форм проведення відпочинку). Відмінними від традиційного туризму є такі його особливості як: пасивна форма відпочинку; яка не потребує виїзду за межі основного місця проживання; не передбачає реальне використання земельних та водних туристичних ресурсів; тривалість – до 24 год.

Віртуальний туризм є досить різностороннім і включає наступне: звичайне відвідування сайтів з фотографіями, статтями та відео, стеження за онлайн-щоденниками, участь у віртуальних турах (прогулянка по місту чи музею) або занурення у віртуальні світи («віртуальні реальності»)[2]. Віртуальний туризм має сильні сторони, так точно, як і обмеження. Віртуальний туризм робить подорож більш простою і доступною. Набагато дешевше здійснити віртуальний тур, ніж придбати квиток (на літак, потяг, автобус тощо) та оплатити готель. Більш того, туристам не треба більше витратити гроші, час на отримання візи, і для екологічного стану середовища (віртуальний турист не забруднює природне середовище). Позитивною стороною такого туризму є комфортабельність, для реалізації своїх мрій потрібно лише увійти в Інтернет. Навіть хвора або прикута до інвалідного крісла людина може зануритися в безмежний світ віртуальних подорожей.

Віртуальний тур є рекламою, яка допомагає залучати нових клієнтів, стимулювати покупки турів, розміщувати панорамні зображення визначних місць та культурних пам'яток для залучення більшої кількості клієнтів.

Так званий «віртуальний туризм», попри його безпеку, в жодному разі не в змозі замінити увесь спектр емоцій, які людина відчуває під час реальної подорожі, в змозі забезпечити усіма відчуттями (дотик, запах, смак) одночасно так, як традиційні види туризму.

Віртуальний туризм повноцінно може відображатися тільки на електронних носіях, має низький рівень запам'ятовуваності, високу вартість послуг зі створенням 3D-панорам для замовників.

Можно дійти висновку, що віртуальний туризм являється трендом ХХІ століття. Інформація направляється групами громадськості, залучаючи Інтернет-ресурси (включаючи сайти, блоги, й форуми), соціальні мережі й звичайно мобільні технології, засоби масової інформації, спеціальні заходи, особистості зустрічі тощо.

Маючи багато позитивних сторін, віртуальний туризм характеризується певними обмеженнями, які лімітують його можливості, тому віртуальний туризм не в змозі замінити реальний і є лише додатком, що розширює туристичні можливості.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Виртуальный тур [Электронный ресурс] // Art Of Web: сайт. – Режим доступа: <http://artofweb.ru/solutions/aow-businesscenter/>. – Загл. с экрана.
2. Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? [Электронный ресурс] / И. А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: [www.science-education.ru/116-12333](http://www.science-education.ru/116-12333). – Загл. с экрана.
3. Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступу – <http://dl.hse.ru/org/hse/conf-april.ru/prog2008>

Гаврилова О. В.,  
кандидат педагогічних наук, доцент  
кафедри готельно-ресторанного і  
туристичного бізнесу, ВП  
«Миколаївська філія Київського  
національного університету культури і  
мистецтв», м. Миколаїв

### ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Початок пандемії COVID-19 став випробуванням для туристичної галузі у 2020 році. За даними ВТО кількість міжнародних прибуттів у світі знизилася на 78%. Карантинні обмеження та економічна криза сприяють розвитку саме внутрішнього туризму. За статистикою мобільного оператора «Vodafone Україна» у літній період 2020 року на південних курортах *Одеської, Миколаївської та Херсонської областей* на 30 % збільшилась кількість відпочиваючих порівняно із сезоном 2019 року [3]. Крім того, збільшилась кількість самоорганізованих внутрішніх туристів, набув популярності «дикий» відпочинок. Тому питання якості надання туристичних продуктів, особливо в умовах пандемії, залишаються актуальним.

Поняття «якість» визначається як міра корисності, сукупність властивостей продукту, його здатність задовольняти певні суспільні й особисті потреби.

Категорія якості достатньо складна: з одного боку якість оцінює споживач у контексті задоволення своїх потреб, з іншого – відбувається самооцінювання постачальниками туристичних послуг, що складають туристичний продукт. Але між постачальниками послуг/товарів і клієнтами існує відмінність у визначенні якості туристичних продуктів: у більшості випадків клієнти керуються суб'єктивним поглядом (сподівання, потреби, досвід), а постачальники – об'єктивним (клієнтозорієнтованість; відповідність заявленої і наданої послуг; менеджмент вражень; високий рівень професіоналізму співробітників, відповідність стандартам, безпека тощо). Часто буває, що сподівання клієнтів не