

системі туристської дестинації необхідне не лише узгодження інтересів всіх зацікавлених сторін, але й координація їхніх дій, планування та реалізація стратегії та тактики розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Борецька Н.П., Яковенко П.В. Вплив пандемії на діджиталізацію бізнес-процесів. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Причорноморські Економічні студії» Випуск 70,2021.62-66 с.
2. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2019). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(12), 3-22.
3. Stiakakis, E., & Georgiadis, Ch.K. (2019). Drivers of a tourism e-business strategy: The impact of information and communication technologies. *Operational Research*, 11(2), 149–169.

УДК796.5-021.131-616-036.21.616-039.31

#### ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

Н.П. Борецька, доктор економічних наук, професор

С. Кобюк, студентка гр. БГР1-18

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: пандемія, масовий туризм, віртуальний туризм, традиційний туризм, криза.

Одним із найважчих випробувань для світової туристичної галузі за останні десятиліття стала криза туризму, яка пов'язана з пандемією коронавірусу. Ситуація виглядає вкрай нестійкою: кордони багатьох країн виявилися закритими, сотні мільйонів людей у всьому світі сидять по хатах, боячись заразитися, безвізові режими скасовуються, авіакомпанії скорочують не лише міжнародні, але й внутрішні рейси, готелі стоять порожніми та скорочують персонал.

У зв'язку з цим слід зазначити, що кожна попередня криза створювала нові можливості для туризму. Можна розраховувати, що і цього разу, окрім величезних збитків, криза привнесе в туристичну сферу нові бізнес-моделі, які дозволять їй швидко відновитись.

Як і всі попередні кризи, нинішня проявить і посилить ряд тенденцій, що раніше склалися. Так, експерти прогнозують прискорений розвиток цифровізації в туризмі та подальше зниження популярності організованих пакетних турів, яка почала падати ще до пандемії. Масовий туризм поступатиметься частиною ринку. Більш індивідуальний варіант туризму, коли люди стануть активніше бронювати свої подорожі в онлайні, включаючи бронювання на шерингових платформах, цьому зараз сприяють побоювання з приводу безпеки відпочинку у величезних готелях.

Звичайно, люди не перестануть подорожувати, послуги турбізнесу та промисловості гостинності будуть і надалі затребувані. Але превалюватимуть на ринку ті, у кого вистачить сил протриматися і вийти з нинішньої кризи сильнішими та загартованішими. В даному випадку туристичні фірми все виразніше усвідомлюють необхідність виведення на ринок нових продуктів та послуг, використання сучасних технологій для взаємодії з клієнтами. Так, з поширенням інтернету споживачу туристичних послуг надається можливість самостійного виходу на постачальника даних послуг та замовлення їх безпосередньо у профільного виробника. Масовий перехід споживача в онлайн робить туроператора зайвим у цьому процесі, а робота споживача безпосередньо з виробником послуги стає все більш популярною, знижуючи фінансові та організаційні ризики клієнта. Усе це істотно змінює алгоритм поведінки туриста. Він усе частіше сам здійснює планування свого маршруту та пов'язаних з ним супутніх сервісів.

Ці зміни свідчать, з одного боку, про все більше зближення постачальників послуг та клієнтів, з іншого боку, говорять про прагнення їх обох, по можливості, обходитися без посередників. Крім того, важливою умовою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягу споживання туристичних послуг стає віртуальний туризм.

Як правило, серед основних виділяють такі цілі віртуального туризму:

- інформаційно-ознайомчу;
- рекламно-демонстраційну;
- культурно-просвітницьку;
- освітню;
- соціально-реабілітаційну.

Слід зазначити, що віртуальний туризм має цілу низку незаперечних переваг у порівнянні з традиційним туризмом. Серед яких перш за все слід зазначити :

- економію коштів. Багато віртуальних турів, особливо в умовах пандемії, можна зробити за невеликі гроші або навіть безкоштовно. Для віртуального туризму немає значення відстані та існуючі кордони між регіонами та країнами;

- можливість віртуально відвідати багато країн, регіонів та об'єктів, недоступних або важкодоступних при офлайн-подорожі, особливо маломобільних категорій населення;

- безпеку. На відміну від туризму офлайн, ризиків при подорожі мережею практично немає. Віртуальний туризм – це зручний спосіб ознайомитися з тими чи іншими DESTINATION для тих, хто живе у важкодоступних та віддалених регіонах;

- безконтактний спосіб знайомства з країнами та тими, хто перебуває в них пам'ятками є зручним та привабливим для мандрівників, які не володіють іноземними мовами, оскільки не потребує прямого розмовного спілкування з місцевими жителями;

-високу освітню сторону віртуального туризму.

Загалом також необхідно наголосити, що віртуальний туризм є цінним для підтримки та розвитку основної діяльності економічних суб'єктів у сфері туризму, дозволяючи пропозиції враховувати потреби та переваги клієнтів, які, здійснивши віртуальну подорож, вирішать відвідати країни, що їх зацікавили, та об'єкти.

#### Список використаних джерел

1. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2020/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf)
2. Вишневська Г.Г. Впровадження інноваційних технологій в індустрії туризму. URL: [https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD11\\_Vyshnevaska.pdf](https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD11_Vyshnevaska.pdf)

УДК 796.5-057.68-314.151.3-054.72(477)(4/9)

#### ТУРИЗМ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Н.П. Борецька, доктор економічних наук, професор

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: внутрішній туризм, міжнародний туризм, інклюзивний туризм, ресоціалізація.

Туризм, як один з найважливіших видів економічної діяльності будь-якої країни, внаслідок двох світових хвиль пандемії зазнав глобальної кризи. Так, за підрахунками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) через пандемію кількість міжнародних подорожей у 2020 році скоротилася на 74% в річному обчисленні або на 1 млрд. В Україні ринок упав ще більше – на 88%. Ця тенденція зберіглася і у 2021 році - кількість туристів, які приїхали в Україну, зменшилася на 9% і в цілому становила трохи більше 3 млн проти 13,7 млн у 2019 році. [1]

За даними всесвітньої організації ООН у січні 2022 року індустрія міжнародного туризму почала відновлюватися та покращила показники порівняно з початком 2021 року. У всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання туристичного потоку. Європа (+199 відсотків), Північна та Південна Америка (+97 відсотків), як і раніше, демонстрували найвищі показники, при цьому кількість міжнародних туристів склала приблизно половину рівня до пандемії.

Надії на переорієнтацію туристичних потоків на внутрішній туризм, та набуття темпів зростання розвитку туристичної індустрії після спаду пандемії через воєнні дії на території України не справилися. Війна в Україні створила нові проблеми для глобального економічного середовища та ризикує знизити рівень відновлення довіри до безпеки туристичних