

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
Приазовський державний технічний університет
Кафедра туризму

Г. О. Крапівіна, І. Ф. Марченко

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Навчальний посібник
з дисципліни «Інновації в туризмі (Віртуалізація туризму)»
для здобувачів вищої освіти рівня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
всіх форм навчання

Дніпро, 2023

УДК 338.48:004.946(07)

*Рекомендовано до друку вченою радою
ДВНЗ «Приазовський технічний державний університет»
(протокол №12 від 25.05. 2023 р.)*

КРАПІВІНА Галіна – кандидат наук з держуправління, доцент кафедри туризм
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

МАРЧЕНКО Ірина - кандидатка технічних наук, доцентка кафедри інформатики,
декан соціально-гуманітарного факультету ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет»

Крапівіна Г.О., Марченко І.Ф.

Віртуалізація в туристично-рекреаційній сфері [Електронний ресурс]: навчальний
посібник з дисципліни «Інновації в туризмі (Віртуалізація туризму)» для здобувачів вищої
освіти рівня «магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» всіх форм навчання / Г. О.
Крапівіна, І.Ф. Марченко. – Дніпро: ПДТУ, 2023. – 184 с.

ISBN 978-966-604-316-3

Навчальний посібник затверджений на засіданні кафедри туризму

Протокол від 25.04.2023 р. № 18

Завідувач кафедри: Ольга ЛЮБЧУК

Схвалено методичною комісією факультету

Протокол від 23.05. 2023 р. № 7

Голова: Тетяна НАУМОВА

В навчальному посібнику представлені мета, завдання, зміст дисциплін щодо віртуалізації туристично-рекреаційної сфери для здобувачів вищої освіти рівня «магістр» напряму підготовки 242 «Туризм і рекреація». Навчальний посібник розроблено з врахуванням вимог до підготовки магістрів з туризму, які повинні оволодіти знаннями щодо віртуалізації туристично-рекреаційної сфери, зокрема, для здійснення ефективної роботи в туризмі і рекреації.

Навчальний посібник призначено для самостійної роботи магістрів та має своєю метою забезпечення теоретичної та практичної допомоги магістрам всіх форм навчання на усіх етапах роботи з даного курсу.

© ДВНЗ «ПДТУ», 2023 рік

© Г. О. Крапівіна, 2023 рік

© І.Ф. Марченко, 2023 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Модуль 1. Туризм і рекреація в аспекті віртуалізації суспільства.....	8
1 Формування державної антикризової політики в умовах новітніх викликів та небезпек через залучення ресурсів цифровізації	8
1.1 Алгоритм забезпечення безпеки України в сучасних умовах	8
1.2 Використання переваг цифрового розвитку для пом'якшення ризиків та небезпек у трудовій сфері в сучасних умовах	10
1.3 Органи і структури державної влади, що відповідають та ініціюють розвиток цифрових трансформацій в Україні	11
2 Цифра допомагає нам контролювати державу чи державі — контролювати нас?.....	14
2.1 Претензії суспільства до «Дії»	14
2.2 Автократичні манери.....	15
2.3 У допомогу агресору	17
2.4 Небезпечна закритість.....	19
2.5 Ризики і перспективи користувачів	21
3 Туризм і рекреація в аспекті віртуалізації суспільства.....	23
3.1 Навіщо туристично-рекреаційному бізнесу диджиталізація	24
3.2 Сайт і мобільні платформи.....	25
3.3 Комунікації	26
3.4 Знання, персоналізований сервіс і вдасні «фішки».....	27
3.5 Технології на службі у турагента.....	30
4 Використання інформаційних технологій (іт) в туризмі і рекреації.....	32
4.1 Технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності для галузі туризму і рекреації	32
4.2 Допоміжні додатки, сервіси і технології	33
4.3 Використання чат-ботів туристами і рекреантами	34
5 Можливості програмного забезпечення в туризмі і рекреації	36
5.1 Види завдань, які виконуються з використанням програмного забезпечення в туристично-рекреаційній галузі	36
5.2 Вплив подальшого розвитку технологій на галузь туризму і рекреації.....	37
Контрольні питання до модулю 1.....	46

Модуль 2. Віртуалізація в туризмі і рекреації.....	48
1 Види та характеристики віртуального туризму і рекреації	48
1.1 Віртуальний тур.....	48
1.2 Віртуальна панорама.	48
1.3 Віртуальна реальність.....	48
1.4 Характеристики віртуального туризму і рекреації	49
2 Розвиток віртуального інформаційного простору в міжнародному туризмі і рекреації.....	50
2.1 Особливості цифрової економіки	50
2.2 Технологія розпізнавання.....	51
2.2.3 Роботи	52
2.4 Технології мобільної інтеграції.....	52
2.5 Чат-боти та штучний інтелект (ШІ).....	52
2.6 Технології персоналізації	53
2.7 Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR)	53
2.8 Розвиток туристично-рекреаційної сфери: емпірика цифровізації державного управління	56
3 Діалог з клієнтом в умовах віртуалізації.....	70
3.1 Поняття Е-туризму і рекреації	70
3.2 Е-туризм і рекреація як процес діджиталізації туристично-рекреаційної галузі	70
4 Діджиталізація туристично-рекреаційного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах	72
4.1 Актуальність діджиталізації туристично-рекреаційного сектору	72
4.2 Попередні дослідження стану діджиталізації туристично-рекреаційного сектору	72
4.3 Мета дослідження стану діджиталізації туристично-рекреаційного сектору	73
4.4 Діджиталізація туристично-рекреаційного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах	73
4.5 Висновки і перспективи подальших досліджень стану діджиталізації туристично-рекреаційного сектору	79
5 Туризм і рекреація майбутнього: виклики або можливості	80
5.1 Думки експертів-практиків	80
5.2 Індивідуалізація та діджиталізація подорожей	82

5.3 Запити і колаборація стейкхолдерів	83
5.4 Співробітництво з компанією Гугле	84
Контрольні питання до модулю 2.....	84
Модуль 3. Цифровізація і медіатизація в комунікації туристично-рекреаційної діяльності	87
1 Міжкультурна комунікація в туризмі і рекреації в контексті цифровізації і медіатизації	87
1.1 Постановка проблеми міжкультурної комунікації в туризмі і рекреації.....	87
1.2 Вплив науково-технічної революції на міжкультурні комунікації в туризмі і рекреації.....	90
2 Розуміння медіатизація в умовах цифрового середовища	92
2.1 Поняття «медіатизація» та цифрові технології	92
2.2 Феномен медіатизації та його теоретичне осмислення	93
2.3 Медіатизація суспільства в умовах цифрового середовища	100
2.4 Ефект від цифровізації традиційних медіа	101
3 Медіатизація як феномен сучасної культури	106
3.1 Феномен медіатизації	106
3.2 Стратегія вивчення медіатизації	107
4 Соціокультурна дія медіатизації телебачення.....	111
4.1 Цифрова нерівність	111
4.2 Аналіз змін соціального функціонування телебачення і практик телеспоживання	112
Контрольні питання до модулю 3.....	112
Модуль 4. Віртуалізація в дослідженнях студентів-туристів.....	122
1 Аналіз глобальних дистриб'юторських систем в туризмі і рекреації (на прикладі комп'ютерних систем бронювання «AMADEUS» ТА «WORLDSPAN»).....	122
2 Аналіз систем в туризмі (на прикладі комп'ютерних систем бронювання «AMADEUS» ТА «GALILEO»)	1277
3 Дослідження рівня розвитку туризму в греції	1322
4 Порівняльний аналіз організації дитячого туризму в різних країнах світу .	1377
Контрольні питання до модулю 4	141
Модуль 5. Досвід інноваційних технологій в просторі підготовки та працевлаштування кваліфікованих фахівців	1422

1 Досвід проектного підходу до нестандартних форм зайнятості молоді «волонтерство» та «волонтуризм» (на прикладі публічної влади маріуполя)	1422
2 Механізми державного управління нестандартними формами зайнятості молоді: світовий та вітчизняний досвід	1555
3 Інтеграція цифровізації та медіатизації в міжкультурних комунікаціях в туристично-рекреаційній діяльності	1633
Рекомендована література.....	166

ВСТУП

Прискорене впровадження технологічних інновацій, глобалізація і цифровізація стали сьогодні чи не найбільш визначальними ознаками розвитку людства. У цій ситуації туризм, як галузь, яка швидко реагує на кардинальні зміни в усіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства, одним із перших відчув на собі вплив фундаментальних змін, викликаних четвертою промисловою революцією, або Industrie 4.0. Індустрія туризму, для якої процеси цифровізації стали особливо актуальними, отримали можливість розширити цільову аудиторію, покращити якість обслуговування, а відтак і розвиватися прискореними темпами, використовуючи усе більшу кількість якісних цифрових платформ — у світі працюють десятки технологічних стартапів у сфері туризму, які прагнуть цифровізувати діяльність туристичних і travel-компаній завдяки привнесенню в галузь оригінальних ідей. Звісно, цифровізація у сфері туризму — процес нерівномірний для різних країн світу, тому аналіз ключових модифікацій і тенденцій дасть змогу отримати уявлення про виклики, які стоять перед сферою туризму не лише конкретної держави, але й конкретного регіону.

Питання впливу цифрових технологій на сферу туризму є станом на сьогодні одним із найбільш обговорюваних у міжнародному науковому середовищі, що підтверджено у дослідженні І. Хатрі, який дав огляд публікацій щодо застосування технологій в туризмі.

Мета дисципліни: дослідити, як використовуються інформаційні технології (ІТ) в туристичній галузі, як їх використання впливає на враження туристів, роботу працівників та підприємств туристичної галузі.

МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ В АСПЕКТІ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

1 ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ НОВІТНІХ ВИКЛИКІВ ТА НЕБЕЗПЕК ЧЕРЕЗ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1 Алгоритм забезпечення безпеки України в сучасних умовах

Державна антикризова політика в сучасних умовах має бути сприйнятою суспільством, узгодженою з основними суб'єктами управління та господарювання та забезпечувати консолідацію дій при її формуванні та реалізації.

Забезпечення ефективної діяльності суб'єктів державної політики щодо мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості в Україні в сучасних умовах вимагає додержання певних вимог. Це - наявність комплексного системного бачення всієї сукупності проблем, загроз та пріоритетів, напрямів діяльності щодо політики мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості.

При цьому доцільно для формування цілісного бачення сучасної ситуації не обмежуватись виключно сферою праці та зайнятості, а формувати бачення всієї системи в більш широкому, стратегічному контексті щодо питань забезпечення національної безпеки України. Це дозволить суб'єктам взаємодії більш чітко розуміти свою роль в реалізації державної політики, зону власної відповідальності, вибудовувати ефективні моделі узгодженої взаємодії з іншими суб'єктами, враховувати вплив своєї діяльності на суміжні сфери.

Одночасно необхідним є розуміння кожним з суб'єктів своєї ролі (сфер відповідальності, ключових напрямів діяльності, заходів, тих чи інших питань взаємодії з іншими суб'єктами) у цілісному комплексі концептуальних, стратегічних та програмних напрямів формування (становлення) державної політики мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості в Україні в сучасних умовах.

У відповідності із зазначеним вище, доцільно реалізувати такий алгоритм:

- здійснити оцінку можливостей захисту національних інтересів України, забезпечення соціальної та економічної безпеки при формуванні та реалізації державної політики, спрямованої на подолання кризи;

- визначити стратегічні напрями та антикризові заходи щодо мінімізації, попередження та подолання соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості України в сучасних умовах й сформувати структуровану систему політики реагування. Така система має містити цілісний комплекс ключових засад формування державної протипандемійної політики, які спрямовані на системне подолання негативних наслідків впливу кризи у сфері праці та зайнятості України. Важливо дотримуватися принципу універсальності при формуванні стратегічних напрямів для розширених можливостей їх застосування не тільки в регуляторній політиці щодо соціальної, трудової сфер, а й у стратегіях національної та економічної безпеки; цифрового та економічного розвитку, інтеграції та адаптації внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у територіальні громади; а також у стратегіях і програмах охорони здоров'я в цілому, у період коронакризи;

- розробити адресні рекомендації органам виконавчої та законодавчої влади, сторонам соціального діалогу сфери праці як ключовим суб'єктам формування та реалізації державної політики щодо мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості в Україні в сучасних умовах.

Такий алгоритм дозволить суб'єктам державного управління більш змістовно визначити пріоритетні напрями діяльності та необхідні практичні заходи при одночасному розумінні всієї сукупності концептуальних, стратегічних та програмних напрямів, реалізації яких потребує формування (становлення) державної політики мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості в Україні в сучасних умовах.

1.2 Використання переваг цифрового розвитку для пом'якшення ризиків та небезпек у трудовій сфері в сучасних умовах

Криза простимулювала запит на залучення й використання цифрових технологій в сфері праці, в освіті, медицині, в побуті і повсякденному житті. Тому у стратегічних напрямках державної антикризової політики це має бути враховано. Обґрунтованим стає напрям «Використання переваг цифрового розвитку для пом'якшення ризиків та небезпек у трудовій сфері в сучасних умовах». Його реалізація передбачає такі заходи:

- забезпечення адресного розвитку цифрових технологій для розширення можливостей зайнятості населення та запобігання негативним явищам у соціально-трудовій сфері в сучасних умовах;

- гарантування соціальної безпеки, надання якісних медичних, освітніх та інших соціальних послуг із застосуванням цифрових технологій;

- орієнтація на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво щодо інтеграції України до європейських та глобальних цифрових систем та інфраструктур у тому числі для реалізації протипандемійної політики;

- дотримання рекомендацій міжнародних профільних організацій (ООН, Європейської комісії, ОЕСР; вимогам конвенцій МОП, нормам Східного партнерства тощо) з широким використанням відповідних інтернет-ресурсів, ресурсів міжнародних цифрових платформ глобального партнерства, Східного партнерства для забезпечення соціального захисту працюючих в умовах пандемії;

- формування прогнозів та моніторинг зміни потреб на ринку праці під впливом цифровізації економіки та суспільства в сучасних умовах;

- забезпечення дотримання роботодавцем вимог щодо перекваліфікації персоналу при масових звільненнях у результаті цифровізації робочих місць під час кризи;

- забезпечення дотримання соціальних і трудових прав працівників на онлайн-платформах, у тому числі соціальної захищеності дистанційного працівника при укладанні Цивільно-правового договору;

- державна підтримка створення «смарт-сіті», упровадження міжнародних стандартів управління «смарт-сіті», розробка інноваційних екосистем, інноваційної політики територіальних громад в умовах подолання наслідків кризи;
- запобігання міграції IT-фахівців за кордон шляхом посилення мотивації працювати в країні (високий рівень оплати й безпека умов праці, гарантованість зайнятості тощо);
- поширення укладання меморандумів про співпрацю між представниками громадськості та органами державної влади, проведення грантових конкурсів у межах державних програм, спрямованих на подолання негативних наслідків цифрових трансформацій, у тому числі інтернет-залежності в умовах поширення дистанційної зайнятості під час кризи;
- розробка методології оцінки та прогнозів впливу цифровізації економіки на сферу праці, а також прогнозів перспективних балансів робочої сили для базових галузей економіки з урахуванням цифрових трансформацій в сучасних умовах.

1.3 Органи і структури державної влади, що відповідають та ініціюють розвиток цифрових трансформацій в Україні

Ефективність державної антикризової політики в сучасних умовах вимагає залучення усіх ключових суб'єктів господарювання до її формування та реалізації, активізації діяльності державних органів і структур законодавчої та виконавчої влади.

Органами і структурами державної влади, що відповідають та ініціюють розвиток цифрових трансформацій в Україні є:

- Міністерство цифрової трансформації України;
- Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України;
- Комітет Верховної Ради України з питань цифрової трансформації.

В контексті ключових напрямів та пріоритетів діяльності щодо мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості в Україні в сучасних умовах Міністерству цифрової трансформації України та Комітету

Верховної Ради України з питань цифрової трансформації доцільно в першу чергу зосередитись на реалізації таких заходів:

- визнати, що одним із найбільш пріоритетних напрямів захисту від наслідків кризи при одночасному збереженні робочих місць є максимальне поширення дистанційних та безконтактних форм роботи. Ввести зміни та доповнення до діючої Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України (із подальшою її пролонгацією) та плану заходів щодо її реалізації; залучення наявного потенціалу інформаційно-комунікативних та цифрових технологій задля створення дистанційних робочих місць;

- прискорити процеси розбудови ефективної цифрової сервісної держави, у тому числі з метою подолання і мінімізації ризиків і загроз впливу кризи в Україні та подальшого постпандемійного відновлення, зокрема - забезпечити постійне удосконалення систем дистанційного надання адміністративних послуг, в тому числі розширення спектру діяльності Єдиного державного порталу адміністративних послуг та порталу державних он-лайн послуг населенню «Дія»;

- розробити та реалізувати заходи, спрямовані на широке використання ресурсів та інструментів цифровізації для реалізації ефективної антикризової регуляторної політики України для протидії загрозам впливу кризи та подальшого постпандемійного відновлення;

- сприяти забезпеченню можливостей для системного державного стимулювання цифровізації секторів економіки та бізнесу, та внутрішнього ринку споживання ІТ та цифрових продуктів/послуг, впровадження інновацій та створення робочих місць «Індустрії 5.0» в тих секторах економіки, які здатні на цифровий стрибок в період постпандемійного відновлення, впровадження сучасних цифрових послуг на ринку праці;

- розвивати інформаційно-комунікативні платформи для реалізації соціального діалогу в сфері праці та зайнятості (на зразок онлайн-порталу «Дія», або онлайн-платформи для взаємодії органів влади та інститутів громадянського суспільства «ВзаємоДія» щодо сфери праці та зайнятості з нормативно-правовим, процедурним та іншим змістовним наповненням;

– сприяти забезпеченню технічних можливостей для комунікацій та взаємодії суб'єктів суспільних та соціально-трудових відносин, суб'єктів ринку праці та зайнятості щодо широкого використання ресурсів та інструментів цифровізації, ІКТ, комунікативних он-лайн платформ, соціальних мереж, національних порталів;

– всебічно сприяти впровадженню смарт-технологій, технологій оптимізації виробничих процесів в напрямі мінімізації безпосередніх контактів між працівниками та розширення можливостей дистанційної та ізольованої роботи – в рамках конкретних спільних проектів із профільними міністерствами, крупним бізнесом та іншими зацікавленими структурами;

– розробити та впровадити активну політику щодо інформаційно-просвітницької підтримки заходів, спрямованих на захист працівників на робочому місці (спільно з профільними міністерствами, Державним центром зайнятості, Державною службою України з питань праці, крупним бізнесом, крупними медіаструктурами та ін.);

– за підтримки Кабінету Міністрів України та міжнародних партнерів – забезпечити створення сприятливих умов для реалізації програм «Україна - цифровий коридор» та «Україна – Data Elysium» та інтеграції із європейськими системами життєзабезпечення (наприклад, e-Health);

– створення державної онлайн-платформи нормативно-правових документів щодо забезпечення захисту соціальних і трудових прав працівників-мігрантів з визначенням та виокремленням інформації, необхідної для чіткої зорієнтованості – що саме робити мігранту з України в умовах жорстких обмежень, у т.ч. при обмеженнях транспортного пересування між країнами.

2 ЦИФРА ДОПОМОГАЄ НАМ КОНТРОЛЮВАТИ ДЕРЖАВУ ЧИ ДЕРЖАВІ КОНТРОЛЮВАТИ НАС?

2.1 Претензії суспільства до «Дії»

«Вже навіть з'явилася фейкова «Дія», але не хвилюйтеся, її дуже легко відрізнити від оригінальної: якщо у вашому додатку все працює без помилок, а сертифікат завантажується, це фейкова «Дія», — жартує стендапер Антон Тимошенко, і аудиторія вибухає сміхом. бо проблеми зі справжньою «Дією» знайомі всім до болю. «Головне у будь-якому проекті — не промо, а якість. Багато користувачів сприймає цей продукт сирым. Чи визнаєте ви справедливність цих претензій?» — питають Михайла Федорова журналісти УП. «Я просто не знаю, про які саме претензії ви кажете», — відповідає віце-прем'єр, міністр цифрової трансформації України.

Власне це одна з найбільших претензій суспільства до «Дії» — закритість. Роздратування користувачів, питання фахівців та допомога етичних хакерів у виявленні вразливості зустрічає лише непробивний автовідповідач Міністерства цифрової трансформації: не знаємо, про що ви, у всіх все працює. "Під капотом" настільки закритого продукту можуть виявитися як нові розробки, так і склеєні скотчем залишки старих або взагалі людина, яка вертає педалі, щоб картинка зовні оживала. Ніхто цього не знає. А кілька десятків людей у країні, які знають, мовчать.

Користувачам «Дія» переважно подобається. Можливість не переживати, що права водія залишилися вдома разом із паперовим сертифікатом про вакцинацію, — це дійсно зручно, і багато українців щиро вдячні за це. Навіть якщо той, хто крутить педалі, втомлюється і люди втрачають доступ до власних документів.

Тут і криється головна проблема: сьогоднішня «Дія» лише яскрава популістська обгортка тих же іржавих державних механізмів. І в кращому випадку вона просто ускладнює та відкладає на роки якісну цифровізацію. У гіршому стає зручним інструментом як для російської розвідки, так і для узурпації влади. Останній ризик є величезним навіть для сильних демократій.

Саме тому за першою у світі «державою у смартфоні» зі щирою цікавістю (і попкорном) спостерігають розвинуті країни. Адже Україна добровільно станемо полігоном для випробування ідейно-технологічного комплексу, який ніхто до нас не наважився перевірити на собі. То що може піти не так?

2.2 Автократичні манери

Цікаво, що навіть із погляду ІТ-фахівців, технічні проблеми «Дії» — вторинні, а головна небезпека полягає саме у обраних українською владою підходах до цифровізації.

«Одна із серйозних небезпек електронного правління, запобіжники якої активно шукають у всьому світі, — стимулювати аполітичність. Зовнішня привабливість, комбінована із закритістю державних ІТ-систем, може привчати громадян не цікавитись політичними процесами замість того, щоб свідомо брати участь у них. Саме на ідеї неучасті громадян у політиці паразитують сучасні автократії», — каже гендиректор Prozorro Василь Задворний. Українська онлайн- платформа публічних закупівель теж державна, але створювалася якраз на ідеї прозорості та залучення бізнесу та громадян.

У світі досі немає чіткого розуміння, як впливає на демократію анонсована в Україні тотальна цифровізація, коли автоматизуються не окремі сервіси, а весь комплекс державних функцій. Дослідження цифрової демократії лише розпочинаються. Досі політичні філософи не звертали особливої уваги на інформаційні технології, а у сфері ІТ ніхто глибоко не занурювався в політику, тому наслідки перетину цих сфер залишаються невизначеними навіть теоретично.

У той же час, практичний досвід поступово накопичується і найчастіше підтверджує побоювання вчених: необачна цифровізація працює не на користь громадян. Як із цим в Україні?

«Принципово є два шляхи: ми робимо цифрові рішення, щоб громадяни могли краще контролювати державу чи державу – громадян. Зрозуміти, яким ми шляху, досить просто. Якщо перша функція у додатку спрощує для громадян контроль над

державою, а першим користувачем «Дія.Підпису» стає президент, який підписує не ковидний сертифікат, а власні укази, — ми на першому шляху. Якщо ж перша функція у додатку спрощує державі перевірку громадянина, а функції контролю над державою взагалі відсутні, то маю погані новини», — каже голова громадської організації «Електронна демократія» Володимир Фльонц. Ця спільнота ІТ-фахівців, юристів та громадських активістів сприяла проведенню першого в Україні офіційного інтернет-голосування, першого електронного суду, зареєструвала першу електронну заяву до держорганів та продовжує займатися практичним розвитком е-демократії та е-правління.

Насправді ми настільки не звикли, що кожен громадянин може повсякденно контролювати державу, що й не уявляємо цілком, як це. Але є Естонія, де держава цифровізувалася чи не першою у світі та одразу на принципах максимального захисту громадян від чиновницьких зловживань. Перша послуга в кабінеті естонського громадянина — можливість стежити за тим, яка з держустанов, коли і які саме дані переглядалося в реєстрах. Причому цю послугу держава надає навіть електронним резидентам — негромадянам Естонії, які мають право на підприємницьку діяльність у країні. Вони спокійно можуть побачити, наприклад, як естонська поліція перевіряла їхні дані, щоб вирішити, чи надавати їм статус е-резидента.

Якби цим шляхом пішла Україна, вже сьогодні не лише поліцейські перевіряли б наші ковід-сертифікати, а й ми мали б можливість перевірити їх. Наприклад, на кожному поліцейському був би QR-код, а у нас першою послугою у «Дії» — можливість перевірити того, хто хоче тебе перевірити. Фантастика? Зовсім ні. Ну, хіба лише там, де держава хоче контролювати громадян та закритися від їхнього контролю. Як, наприклад, у Китаї, де держава має монополію на всі дані про громадян і доступ до них: достатньо посміхнутися в камеру або назвати номер, і вичерпні дані підтягнуться автоматично. Навіть мобільного додатка не треба, тому що громадянин у цьому ніяк не бере участі та нічого не контролює. Натомість його відстежити та проконтролювати можна легко.

Щодо електронних виборів в Україні в найближчій перспективі, до цієї ідеї вкрай негативно ставиться і профільна громадськість, і інші ІТ-фахівці поза

командою президента. Несистемна цифровізація та закритість створюють ідеальне поле для зловживань, невідслідковуваного перерозподілу голосів, створення «потрібної» картини під виглядом, звичайно, високотехнологічної демократії. Такий, наприклад, як у Росії, де під час недавніх виборів влада здобула свою е-електоральну вигоду від тимчасово окупованих українських територій. Це дешевше, легше та зручніше, ніж фальсифікувати по-старому.

Специфічний досвід тієї ж Естонії, де електронні вибори відбуваються з 2005 року, не став робочим рішенням для решти демократичного світу. Не є він таким і для України, зокрема тому, що естонці запровадили е-вибори за десять років після початку системної цифровізації. В основі естонського підходу — вивіреним закон про захист персональних даних, який гарантує громадянинові контроль над державою та всіма реєстрами, де зберігаються її дані. І вже на фундаменті цих принципів збудовано електронний уряд, реєстр населення, ID-картку, школу, соціальні виплати, поліцію, портал держпослуг... і лише потім — вибори.

Без такої системності «Дія» — лише надувний матрац у фундаменті держави. З відповідними наслідками зі збільшенням навантаження.

І якщо цифрова поспіх президентської команди — це не відсутність компетентності, а стратегія, то «держава в смартфоні» — це погано замаскований інструмент узурпації влади.

2.3 У допомогу агресору

«У нинішньому вигляді, коли там лише кілька послуг, дані в «Дії» не становлять особливого інтересу для іноземних розвідок. Але в міру того, як підключатимуться нові й нові реєстри та послуги, зростатиме ризик як зловживань з боку державних чиновників, так і втручання з боку Росії, яка, гадаю, з великою цікавістю спостерігає за тим, що тут відбувається. У наших Мережах, особливо державних, вони і так почуваються як удома, а тут їм ще й створюють додаткові можливості», — каже відомий під псевдонімом Sean Brian Townsend співзасновник Українського

кіберальянсу Андрій Баранович. Він не приховує справжнього імені, хоча брав участь у кіберопераціях російсько-української війни, і пояснює на реальних подіях.

Далеко не всі операції - полювання на персональні дані, але легка доступність даних завжди може стати в нагоді.

«Кілька років поспіль ми займалися тим, що зламували людей у Росії, щоб отримати дані. Російський портал держпослуг, їхній аналог «Дії», дуже в цьому допоміг, — зазначає Андрій Баранович. — Мені, наприклад, нема чого приховувати, — всю інформацію про мене російська розвідка вже зібрала, але є люди, які мають приховувати свої дані: працівники спецслужб, військові. В Інтернеті вони зазвичай маскуються, надають мінімум інформації про себе, щоби просто не залишати слідів. Припустимо, така людина з якихось причин нам цікава, але ми не знаємо, хто це. Припустимо, ми отримали доступ до комп'ютера або телефону. Якщо у нього «Дія» стоїть у телефоні або відкрита у комп'ютері, ми миттєво отримаємо його повне ім'я, номер паспорта та всю ту інформацію, яку інакше було б дуже непросто знайти або зібрати».

З огляду на це український хакер застерігає також від інтеграції цивільних систем із військовими. Можливо, надто пізно, бо Мінцифри та Міноборони вже почали реалізовувати доступ до реєстрів призовників, військовозобов'язаних та резервістів через «Дію». А у планах Мінцифри та Мінветеранів — інтеграція до «Дії» сервісів для ветеранів АТО/ООС, членів сімей загиблих тощо.

«Я глибоко переконаний, що всі військові системи мають бути відокремлені від цивільних, бо це дуже великий ризик. Зараз лише військкомати отримуватимуть від «Дії» адреси реєстрації військовозобов'язаних, але ж послуги додаватимуться. Рано чи пізно це буде використано Росією», — пояснює він.

2.4 Небезпечна закритість

Скільки б офіційних коментарів та реплік у соцмережах не видало б Мінцифри про безпеку «Дії», її неможливо перевірити. Зокрема і тому, що програмний код «Дії» закритий, попри найкращі практики.

«Відкритий код – це як доступний текст закону, – пояснює Василь Задворний. — Наприклад, це те, що ти знаєш, за якими правилами працює МВС, і це добре, треба знати. Але відкритий код не означає, що тобі доступні матеріали кримінальних справ, це лише те, що ти знаєш, через який час і куди ця справа піде, як використовуються дані. Це про принципи та процеси роботи системи. Якщо говорити про Prozorro, ми маємо відкритий код самого програмного забезпечення, і зовні всі можуть бачити, як воно працює. Також у нас є закритий код розгортання інфраструктури, і у відкритому доступі немає паролів до серверів, зайти в систему з адмінськими правами будь-хто не зможе».

Чому відкритий код програм вважається безпечнішим, ніж закритий? Тому що це можливість залучити необмежену кількість зовнішніх фахівців проти окремих злоумисників: перші часто виявляють уразливість і повідомляють про неї розробникам раніше, ніж другі встигають скористатися нею. І це постійний процес, а не разова акція.

Закритий код відсікає цю можливість. Офіційне залучення етичних хакерів до пошуку вразливостей за винагороду (bug bounty) може бути корисним для перевірки стабільних систем захисту, але не є доказом безпеки. Не є таким доказом відповідність системи захисту інформації «Дії» державному стандарту Комплексної системи захисту інформації (КСЗІ). А саме цим Мінцифри відбивається від питань безпеки.

«Наявність КСЗІ не дає стовідсоткової гарантії захисту від будь-яких загроз. Побудова КСЗІ значно знижує ризики, зводить їх до мінімально прийнятного рівня. Але абсолютної гарантії не дає і жоден інший стандарт – ні ISO 27000, ні NIST. Кіберзахист — це не стан, а процес», — наголошує заступник голови Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України Олександр Потій.

Одних заяв Мінцифри про безпеку недостатньо і учасникам ІТ-ринку, який спеціалізується на захисті інформації.

«Основна (обґрунтована) претензія фахівців щодо кібербезпеки до Мінцифри полягає у непрозорості прийнятих рішень. Питання, де практики безпеки, не знаходять адекватної відповіді. Повторюю: bug bounty, аудити, КСЗІ, пентести — це не відповіді», — коментує підхід Міністерства цифрової трансформації фахівець із кібербезпеки Володимир Стиран, який також брав участь у bug bounty «Дії». Загалом, за його словами, залучення хакерів на старті проекту — нерелевантне, а заяви представників Мінцифри про «аудити топових компаній» вимагають перевірки як «топовості» компаній, так і складу практик, що виконуються.

І навіть в умовах, коли одні заходи нічого не доводять, а результати інших або таємні або недостатні для висновків, Мінцифри має можливість підтвердити безпеку «Дії», вважає він. «Можна замовити оцінку безпеки програмної розробки, скажімо, на основі моделі зрілості BSIMM від Synopsys, позитивний висновок якої про захищеність «Дії» автоматично припинив би потік критики. Інший варіант — зібрати визнаних професійним співтовариством експертів на закритий брифінг, продемонструвати їм стан справ, отримати об'єктивну рецензію та дієві рекомендації. Це нормальна практика практично скрізь у світі, і такий хід зміг би відразу припинити тертя з опонентами в кіберспільноті. Питання лише у готовності команди провести такий брифінг та пройти це ревю», — каже Володимир Стиран.

Зараз Мінцифри вдає, що не чує додаткових питань. І продовжує агресивний маркетинг, за логікою якого немає сенсу відволікатися на претензії існуючих користувачів, якщо довкола ще стільки потенційних. Хіба тільки зовсім критичні, щоб не почався відтік користувачів з «Дії».

Якщо стратегія не зміниться, стане питання руба: для чого влада максимально велика і невибаглива база користувачів у стислий термін?

2.5 Ризики і перспективи користувачів

Для щоденного користування «Дія» — це зручно та ризиковано одночасно. Найбільше це стосується мобільного додатка, тому що всі дані та доступи з телефону вкрати набагато легше, ніж будь-який паперовий документ.

«Проблема у масштабі. Скільки ви можете вкрати паперових паспортів – п'ять, десять, п'ятнадцять? А якщо ви маєте справу з телефонами, то можете вкрати десять чи двадцять тисяч, наприклад. Власне, красти необов'язково, достатньо заразити телефон вірусом, дочекатися, коли буде відкрита «Дія», і швидко, поки користувач не бачить, віддалено щось з нею зробити. Звичайний користувач ніколи цього не помітить, і взагалі не знатиме, що сталося. А вкрадений цифровий паспорт у «Дії» — це не ксерокопія вашого паспорта, якою вже й так володіють десятки установ, це документ, що діє за новим законом. При цьому як він працює, як захищений і що робити, щоб його не втратити, люди не знають, а Мінцифри не пояснює. Тому школярі, які з чужою «Дією» купують алкоголь, — лише початок. Попереду справжнє шахрайство, коли відкриватимуть рахунки під відмивання коштів та сумнівні афери», — пояснює Андрій Баранович.

Збільшилася кількість дірок для витоку персональних даних. Звичайно, витік даних і так відбувається постійно, але готуйтеся до ще більшої уваги з боку спамерів та шахраїв. Для останніх створено таке ж живильне середовище, як при появі платіжних карток: якщо не дуже розумієш, що робити, щоб тебе не обдурили, тебе з великою ймовірністю обдурять, — вкрадуть картку чи пін, знімуть кошти чи щось інше.

Через те, що Дія працює виключно онлайн, завжди є ризик раптово втратити доступ до власних документів. Водночас, Європа вже рухається у бік офлайн-цифрових документів, якими власник може розпоряджатися без зайвих ризиків раптового зникнення або крадіжки. Користувачам «Дії» зараз доведеться ризикувати постійно.

Портал «Дія» — безпечніша альтернатива мобільному додатку, і фахівці рекомендують все, що треба робити через нього. Включно з дуже популярною зараз

послугою – ковід-сертифікатами: їх можна згенерувати на порталі та зберегти окремим файлом у телефоні. І не втратити до них доступу, якщо «Дія» знову «ВТОМИТЬСЯ».

Коли ж усе нарешті почне працювати, як треба? Ймовірно, не скоро, бо Україна й досі переважно імітує цифровізацію. Маючи можливість створювати справді сучасні рішення, ми — на користь то популізму, то корупційним звичкам — автоматизуємо морально та технологічно застарілі процеси, яким уже сотні та сотні років.

«Нема сенсу цифровізувати старі аналогові рішення, коли треба створювати сучасні цифрові. Наприклад, якщо ти ведеш облік свого підприємства у державній системі, ти не мав би подавати податкову звітність, бо всі дані вже в податковій. Це системне рішення, яке б спростило життя бізнесу. У той час, як ідеологія нашого бухгалтерського, податкового обліку — взагалі десь із XIII століття з Венеції, вона вже старенька в принципі, її вже можна і треба вдосконалювати», — каже Василь Задворний. І водночас визнає, що у традиційно корупційних сферах якісні цифрові зміни стикаються із запеклим опором. Це й не дивно: відкриті дані, прозорі процеси та їхня автоматизація сильно обмежують простір для зловживань.

Що залишається громадянам та бізнесу? Користуватися цифровими досягненнями обережно, формувати попит на якісні державні послуги та не прогавити момент, коли малокорисне перетвориться на справді небезпечне.

3 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ В АСПЕКТІ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Прихід нової хвилі коронавірусу чи іншої пандемії робить туманними перспективи чергових кроків щодо відкриття кордонів між країнами, а посилення обмежень на поїздки – все більш ймовірним. У цьому цікаво звернутися до результатів масштабного дослідження «Туризм», що розглядає періодичні загострення пандемії як із можливих сценаріїв.

Автори пророкують: якщо коронавірусна інфекція надовго стане реальністю, на туристично-рекреаційну сферу чекають глибокі структурні зміни.

Так, глобальне скорочення турпотоків призведе до подорожчання туристично-рекреаційних сервісів – постачальникам послуг не залишиться нічого іншого, як збільшувати розцінки, щоб утримати свій бізнес на плаву в умовах обсягів, що падають. Як наслідок, туризм і рекреація можуть стати прерогативою лише забезпеченої публіки, що подорожує. Фахівці не виключають, що, хай і не в найближчій перспективі, долею людей з доходом не вище середнього будуть віртуальні поїздки та екскурсії – за допомогою спеціалізованих інтернет-майданчиків.

Інший тренд – скорочення кількості коротких спонтанних турів та зростання інтересу до тривалих подорожей. Насправді обидві ці тенденції вже намагається врахувати Таїланд. Його експеримент із програмою видачі довгострокових туристичних віз STV – не що інше, як ставка на багатих іноземних гостей, бажаючих та здатних дозволити собі тривалий та небюджетний відпочинок. Втім, поки що тайський досвід навряд чи можна назвати вдалим – перший млинець вийшов комом. Чартер із китайськими туристами з Гуанчжоу не прилетів на Пхукет 8 жовтня, як намічалось, – очевидно, просто не знайшлося достатньо охочих платити майже 400 доларів за STV-візи, витратитися на коштовні страховки та тримісячне перебування на острові – та ще й за умови 14-тиденного карантину.

Щодо перспектив туристично-рекреаційного бізнесу, автори дослідження прогнозують подальше, можливо, навіть радикальне укрупнення ринку. У зв'язку з непередбачуваною ситуацією через те, що хвилі COVID-19 періодично

повертатимуться, довгострокові стратегії стануть утрудненими. Витримати фінансово в такій ситуації зможуть лише великі туроператори, здатні створити серйозну подушку безпеки, яка б дозволила пережити провали попиту.

Цікавим є і припущення про те, як зміниться класичний груповий туризм. На думку авторів дослідження, заради зниження ризику зараження у поїздках туристи віддаватимуть перевагу подорожувати компаніями добре знайомих їм людей – друзів та родичів, а не у складі груп, які набирають туроператори на власний розсуд. Втім, таке навряд чи можливе на масових пляжних напрямках. Модель якщо і застосовна, то скоріше для тематичних турів чи екскурсійних маршрутів.

3.1 Навіщо туристично-рекреаційному бізнесу диджиталізація

Діджиталізація вже кілька років є головним трендом і фактором зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, і його підходи до клієнтам. Digital революція не оминула і туристично-рекреаційний бізнес.

Навпаки, в туристично-рекреаційному бізнесі не залишилося сегментів, яких вона б не торкнулася. Тепер достатньо кількох хвилин, щоб спланувати подорож: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло чи санаторій у будь-якому куточку світу. Технології зробили це можливим і підняли на новий рівень.

До 2026 року понад \$100 млрд перемігрують від старих гравців туристично-рекреаційного ринку до новаторів, які не знехтували перевагами діджиталізації та зуміли імплементувати їх у бізнес та адаптували свою маркетингову стратегію до вимог часу.

Пропрацювавши 20 років у туризмі і рекреації, можна розповісти не лише про те, як туристично-рекреаційний бізнес трансформувався за ці роки, а й про те, чому не варто боятися діджиталізації та як використовувати її, щоб зміцнити маркетинг своєї компанії.

За останні десятиліття бажання та вимоги клієнтів до сервісу дуже зросли. З появою різноманітних рішень, на кшталт Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me

та лоукостів самостійні подорожі стали ще доступнішими. Втім, у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока, як ніколи. Втім, компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, щоб задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Це вже не говорячи про те, як сильно розширилася географія подорожей українців та їх переваги. Якщо у 90-х 80 % усіх мандрівників в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер турагентствам потрібно дослідити десятки нових напрямків. Вже викристалізувалися 20 % мандрівників, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій.

Але якщо з різноманіттям напрямків та їх дослідженням турагентства справляються, то з діджиталізацією бізнесу є серйозні прогалини. Є кілька простих, але дієвих методів, які вже зараз можуть це змінити та зміцнити бізнес та маркетингову стратегію.

3.2 Сайт і мобільні платформи

Подбайте, щоб ваш сайт бездоганно виглядав та функціонував не лише на робочому столі, а й зі смартфона. Люди не розлучаються зі своїми телефонами і багато операцій виконують за його допомогою. Це їхній особистий комфорт та економія часу. Хороший сервіс – це не тільки про готель, в якому відпочиватиме клієнт, або тур, який він вибере. Хороший сервіс розпочинається з сайту фірми. Повільний, незрозумілий сайт – ризик втратити клієнта.

Протестуйте сайт і попросіть колег зробити те саме з різних телефонів і браузерів. Якщо є ресурси зробити мобільний додаток – не вагайтеся, робіть. Це може стати головною інвестицією у майбутнє. В сьогоднішній день понад 60% продажів у сфері туризму і рекреації здійснюються через смартфон.

Люди вже давно не віддають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт. Дослідження Trip Advisor, у якому

брали участь понад 23 тис. респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1% бронюють житло, телефонуючи до агенції. Найпопулярнішими методами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агентства) та сайт компанії. Тому головний канал продажів фірми має бути доступним і зрозумілим, а головне - працювати бездоганно з будь-якої платформи.

3.3 Комунікації

Якщо на рубежі тисячоліття комунікація та маркетингові активності у туристично-рекреаційному бізнесі зводилися до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій, то тепер від наявних можливостей голова йде кругом. Одна з найбільших цінностей, яку принесла діджиталізація, – можливість збирати величезний масив даних про клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тому подбайте, щоб комунікація фірми була саме такою: докладно таргетована реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але майте на увазі, що молодша аудиторія (25 р. - 34 р.) охоче на них відгукується, оскільки вони більш мобільні та гнучкі, тому варто таргетувати рекламу саме на них.

Ще одним феноменом є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму і рекреації. Як позитивний, так і негативний відгук про фірму можуть побачити сотні, а іноді тисячі людей за лічені хвилини. Тому переконайтеся, що бізнес/бренд фірми помітний у всіх соціальних мережах.

Кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони. Їх треба розуміти та дотримуватися. Це стосується формату контенту, і вікової специфіки. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube ядро аудиторії – це молодь у віці 16 - 25 років, то у Facebook відсоток людей похилого віку в рази більший. Переконайтеся, що у фірми є людина, яка регулярно моніторить соціальні мережі та миттєво реагує та спілкується з клієнтами. Туристичні агентства розуміють, що до них звертаються люди, які насамперед цінують час, тому миттєва комунікація – це обов'язкова умова.

Що стосується онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіше і дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні, наприклад. Тим більше, фірма може налаштувати детальне націлення: вік, географію та інтереси тієї цільової аудиторії, яка її цікавить.

У туристично-рекреаційній індустрії з кожним роком все частіше ведуться розмови про те, що колишня модель ведення агентського бізнесу поступово стає неактуальною, оскільки до сфери туризму і рекреацій – втім, як і до інших сфер нашого життя – приходить глобальна діджиталізація. Частка онлайн продажів зростає, і туристично-рекреаційний бізнес не може цього не враховувати. Подібні процеси спостерігаються на багатьох ринках пострадянських країн, наголошується у матеріалі порталу Profi Travel.

І хоча, як показало опитування, проведене порталом, агенти не бояться, що в найближчій перспективі діджиталізація витіснить їх з ринку, частина працівників туристично-рекреаційної індустрії планують поглиблювати свої знання і шукати нові формати роботи. Опитані турагенти вважають: завжди знайдуться клієнти, які цінують експертність, власний час, сили та комфорт.

3.4 Знання, персоналізований сервіс і власні «фішки»

У Європі, на яку у нас прийнято орієнтуватися в багатьох сферах, турагент виступає не тільки і не стільки як бронювальник послуг: в першу чергу це тревел-порадник, що надає клієнту персоналізований сервіс (попит на який постійно зростає). Олена Кудлакова, директор турагентства «А», вважає, що через кілька років роль тревел-консультантів зможуть «приміряти» на себе і місцеві агенти: затребуваними виявляться менеджери, які можуть проаналізувати всі потреби клієнта та запропонувати йому найоптимальніший варіант. «Моя порада всім турагентам - вкладайте у свої знання», - резюмує Олена.

Підвищувати свою експертність та безперервно навчатися рекомендує агентам і Світлана Обоянська, директор турагентства «ОСА tour»: «Турагентом майбутнього буде людина з величезною кількістю знань, багажем подорожей за плечима, яка вміє спілкуватися та швидко шукати інформацію. Наразі турагентів

багато, але експертів дуже мало. Знаю кілька турагентств, які закрили свій бізнес, зіткнувшись із тим, що працювати складно. Також спостерігаю тенденцію до скорочення кількості офісів турагентств». На її думку, ринок покинуть надомники і ті, хто приходить в агентський бізнес щоб нічого не робити».

На думку Юлії Писаревої, директора турагентства «ЮТА», турагент повинен постійно вдосконалюватися, розробляти свої «фішки», що дозволяють здебільшого зробити клієнта зворотним.

Особливо гостро з важливістю персоналізованого сервісу та експертності зіткнулися в 90-ті роки в США: 1997 року американські авіакомпанії відмовилися виплачувати агентам комісію за продаж квитків, у результаті з ринку зникла більшість турагентств.

За останні десятиліття кількість працівників американської туристично-рекреаційної індустрії скоротилася вдвічі, і Бюро трудової статистики (BLS) прогнозує, що в протягом через легкість та популярність онлайн-бронювання їх кількість скоротиться ще на 12 %. Проте тенденція до скорочення практично не торкається тих, хто працює безпосередньо з клієнтами, надаючи їм персоналізований сервіс: за прогнозами експертів, кількість таких працівників до 10 років скоротиться лише на 1,4 %.

Тепер у США головне завдання працівника туристично-рекреаційної індустрії – правильно зрозуміти бажання клієнта, його очікування як від конкретної поїздки, так і від відпочинку загалом, і направити його у «потрібний бік». Професійний «сімейний» турагент став значною часткою життя американців. Часом не менш важливою, ніж особистий адвокат або сімейний лікар.

Система та принципи, за якими існує туристично-рекреаційний бізнес у США, не такі далекі від нас, як може здатися на перший погляд: експерти вважають, що частково подібна схема може запрацювати на українському просторі вже найближчим десятиліттям.

У перспективі через 5 - 10 років агенти поділяться на 3 формати, вважає Євген Скібунов, директор ТОВ «ТрэвелСофт Консалтинг»:

індивідуальні (або сімейні) турагенти, які підбирають пропозиції, допомагають бронювати тури, готелі та інші туристичні і рекреаційні послуги онлайн-сервісів. Такі агенти і працюють зараз у США;

онлайн-агентства – високотехнологічні сервіси, які дозволяють шукати, порівнювати, бронювати та оплачувати замовлення. Приклад – expedia.com;

великі мережеві агенції та франшизи туроператорів. Агентам потрібно ставати експертами у певних галузях та напрямках туризму і рекреації.

Представники туристично-рекреаційного бізнесу не погоджуються з гучними твердженнями про те, що турагенції «вимруть, як динозаври». Причин кілька, і серед основних – бажання клієнтів отримати експертні знання та персоналізований сервіс, а також прагнення зняти з себе відповідальність за поїздку та не витратити час на планування подорожі.

«Завжди будуть туристи і рекреанти, які хочуть прийти в агентство та купити путівку у живої людини. Разом із путівкою він купує увагу до власної персони та звільняє свій час. Той, хто уваги не потребує, має в своєму розпорядженні вільний час, підбиратиме тури самостійно. Це абсолютно різні люди», - вважає Валерія Топольняк, директор компанії «Прем'єр-тур».

Ларрі Олмстед, американський мандрівник, провідний колонки в USA Today та Investors Business Daily, вважає важливим фактором наявності у агента зв'язків у сфері туристично-рекреаційного бізнесу: «Однією з найбільших переваг висококваліфікованих фахівців є те, що вони можуть використовувати особисті зв'язки та контакти. Під «зв'язками» мається на увазі те, що вони особисто знають керівників та топ-менеджерів готелів/авіакомпаній, шеф-кухарів тощо. Це особливо важливо, якщо ви хочете відвідати будь-яке місце у пік сезону. Як ви думаєте, у кого більше шансів отримати номер у готелі – у вас чи у вашого агента, якщо він зателефонує керуючому готелю, якого знає вже 20 років?»

3.5 Технології на службі у турагента

Багато експертів не вважають інтернет вбивцею агентського бізнесу. Компанії, які зможуть обернути глобальний діджитал на свою користь і використовувати технології як один із важливих інструментів у своїй роботі, зможуть «зловити хвилю» та бути в топі.

«Онлайн-середовище — найкраще джерело для пошуку клієнтом відповідей на запитання. В сьогоднішня важко уявити успішну туристичну компанію без якісного інтернет-ресурсу. Подальше зростання та розвиток турагента можливі лише за пильної уваги до технологій. Пильному, але не основному, оскільки завжди з боку клієнта буде потреба у високопрофесійному спеціалісті, якому можна довірити нестандартні запити», — вважає Ігор Шаршунов, керівник з роботи з турагенціями.

Однак варто зазначити, що в плані он-лайнізації Україна відчутно відстає від західного ринку. Віталій Комісаров, директор з розвитку бізнесу Travelata. ua, зазначає наступну специфіку українського ринку: «В Україні зараз на продажі в інтернеті припадає 1–2 % від загального обсягу, але є дуже великий тренд, що зростає. За найближчі 5 років, гадаю, ми з цієї невеликої частки доростемо до 30 %».

Експерт вважає, що в майбутньому зміниться і поведінковий фактор споживача: для нього будуть важливими не країна чи конкретний курорт, а емоції, враження від поїздки, певний вид активності. І турагенти мають це враховувати.

Це враховують і туристично-рекреаційні платформи-гіганти: наприклад, Booking, який навесні 2019 року запустив додаток тематичних квестів Questo, що працює у кількох країнах Європи, а також — як окремий продукт — сервіс «Враження». Розділ «Пригоди» є й у Airbnb - там користувачі можуть забронювати екскурсію чи цікаву активність.

Разом із ринком змінюються й споживачі. Підростає покоління, яке з дитинства ув'язнене під інтернет. Шукати та купувати послуги ці люди будуть онлайн. Відповідно, під онлайн буде заточено інструментарій агента.

Експерти туристично-рекреаційної індустрії вважають, що перехід туриста і рекреанта в онлайн не вб'є агентський ринок, а навпаки може дати галузі новий інструмент взаємодії з клієнтом. «З огляду на досвід США та інших країн, які на десяток років попереду нас, ми не підемо в онлайн, повністю відмовившись від офлайн-роботи. Просто формат взаємодії, бронювання та оплати, безумовно, еволюціонує. На мою думку, у нас часто плутають поняття. Онлайн – це інструмент, спосіб комунікації, оплати, а консультації – це якраз послуга, яку можна за допомогою цього інструменту отримати, сплатити та оптимізувати. Тому одне одному не заважає», — упевнена Олена Бекбоева, директор туркомпанії «Жетісу».

Майбутнє знаходиться на стику онлайн та офлайн каналів. Важливо дати цей вибір клієнту, що зручно саме тут і зараз. Причому до комунікації в онлайн-просторі, як і в професіоналізмі офлайну, з кожним днем зростають вимоги.

Деякі закордонні турагенції вже використовують нові технології як інструмент своєї роботи. Так, у 2016 році китайська платформа для організації luxury-подорожів Zanadu відкрила в Шанхаї простір Travel Experience Space, де можна вирушити в подорож за допомогою віртуальної реальності. У великих містах виникають компанії, які продають VR-тури вертольотом над містом. Екскурсія в турагенції триває 5 хвилин і коштує близько \$1,5, тоді як політ справжнім вертольотом - мінімум \$30 - \$50. Це хороший варіант для туристів, які мають сумніви, чи варто їм бронювати політ.

У дослідженні, підготовленому компанією Amadeus спільно з консалтинговою компанією Oxford Economics, розглядається варіант розвитку подій, при якому агенти самі певною мірою «підуть в онлайн». «Розумним виглядає припущення, що у майбутньому клієнти платитимуть лише за те, щоб отримати доступ до результатів пошуку фахівців. Поступово контакт віч-на-віч стане менш значущим, проте як такі туристичні агенції все одно не перестануть існувати», — наголошується в доповіді.

4 ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (ІТ) В ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ

4.1 Технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності для галузі туризму і рекреації

В сьогодення туризм і рекреація — не просто потужна галузь з торгівлі послугами, — це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь великі авіакомпанії, комплекси готелів і туристичні фірми усього світу. Саме завдяки інформаційним технологіям (ІТ) туристично-рекреаційний продукт з кожним роком стає більш індивідуальним, більш доступним і гнучким для кожного споживача. ІТ-рішення знайшли своє застосування для туроператорів і готельєрів, а також для мандрівників. Наприклад, VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому — багато туроператорів пропонують відвідати «цифрові» знакові місця, причому у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні пам'ятки (Sightseeing [official site]). Популярність такого виду проведення часу підтверджує для багатьох справедливую тезу, що мандрівка віртуальним світом може бути не менш цікавою, ніж реальним.

Технологія AR-реальності використовується для зручної навігації по незнайомому місту: на екрані смартфона турист і рекреант бачить важливі об'єкти — пам'ятки, ресторани і бари, муніципальні органи (наприклад, додаток AR City). Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузер AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру телефона.

Деякі туристичні агентства, використовуючи технологію MR-реальності, організовують численні екскурсії, наприклад, коли мандрівники, стоячи біля визначної історичної пам'ятки, за допомогою VR-окулярів дізнаються, як вона виглядала сотні чи тисячі років тому.

Любителям гастрономічних турів AR теж стане у пригоді — підкаже місця зі смачною їжею на прилеглих вулицях, а при наведенні камери на меню — дасть рекомендації щодо вибору.

Додатки AR-реальності в поєднанні із системами машинного перекладу дають змогу туристам і рекреантам почувати себе за кордоном комфортніше. Достатньо навести камеру смартфона на незнайомі символи і вони «перетворюються» на зрозумілий текст (наприклад, додатки Wikitude або Layar).

В сьогоднішній день за допомогою таких сервісів можна перекладати навіть користувацький контент, що враховує ідіоми народного мовлення і діалекти.

Віртуальну реальність у своїх бізнес-процесах активно використовують великі готельні мережі на своїх сайтах. Вони надають можливість клієнтам переглянути готельні номери та інфраструктуру (Powerful Brand Advantage [official site]).

4.2 Допоміжні додатки, сервіси і технології

Крім технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальностей, у сфері туризму і рекреації використовуються й інші додатки, сервіси і технології. Так, у багатьох європейських містах з'явилися хостели з автоматизованим чек-іном / чек-аутом (Hostel Dalagatan [official site]).

Для відстеження багажу мандрівнику пропонуються так звані розумні валізи, — вже в сьогоднішній день є різні розробки дорожніх кофрів. Компанія «Samsonite» спільно із Samsung працює над проектом, основою якого є ідея вбудованих у поклажу мікрочипів. Маячки повідомлятимуть власнику про своє місцезнаходження і сигналізуватимуть при спробі злому.

Ще один задум компанії — багаж, який сам реєструється, або smart-багаж, уже давно став звичною справою для мандрівника. Пасажир кладе його на стрічку, вбудовані ваги виміряють його вагу, після чого «розумна» валіза відправить на смартфон господаря код, за яким можна забрати свої речі.

Подібні задуми використовують такі компанії, як «Rimowa», «Bluesmart» та ін.

Для туристів і рекреантів функціонують сервіси, які допомагають планувати подорожі. Додатки на основі штучного інтелекту, наприклад, Travel Genome та ін., стають особистими кишеньковими турагентами. У них накопичуються відомості з різних пошукових систем із фотографіями і відео, відгуками і путівниками,

пропозиціями авіакомпаній і готельних мереж. Користувач вводить запити з потрібних йому напрямків, і програма формує персоналізовану пропозицію: нейромережа запам'ятовує переваги користувача, враховує фінансові аспекти і пропонує індивідуалізований план подорожі. У таких сервісах можна порівняти тарифи на перельоти, винайняти житло, сплатити екскурсії, переглянути списки розважальних закладів та актуальних подій.

З персоналізованим обслуговуванням тісно пов'язаний Інтернет речей (IoT), оскільки він дає змогу збирати дані про переваги клієнта, а також оптимізувати навколишні умови під ці параметри (температура, рівень шуму, освітлення, температура води).

Одним із таких технологічних рішень, які готелі встановлюють для своїх відвідувачів, є Smart look. «Розумний» пристрій, підключений до інтернету, дозволяє дистанційно відкривати і блокувати двері автоматично або за розкладом. Управління здійснюється самостійно, а також за допомогою голосового помічника. Відвідувач навіть отримує повідомлення про відкриття дверей у квартирі чи номері.

Що стосується переваг для самого готелю, то «розумні» датчики здатні попереджати про зношення устаткування, витік води або газу, наявність зіпсованих продуктів на складі тощо. У разі несанкціонованого проникнення злоумисників охоронна система може самостійно викликати поліцію.

4.3 Використання чат-ботів туристами і рекреантами

Серед мандрівників стають популярними й чат-боти, за допомогою яких можна підібрати і забронювати тур. Чат-боти засновані на технологіях штучного інтелекту і здатні вести порівняно простий діалог із клієнтами. Для користувачів інструмент зручний тим, що можна негайно отримати допомогу або інформаційну підтримку, а для компаній тим, що вони знімають частину навантаження з кол-центрів. Наприклад, в Hyatt Hotels чат-бот для Facebook Messenger використовують, починаючи з листопада 2015 року (Dua, 2015). Автоматичний консультант канадської компанії «SnapTravel» веде діалоги з клієнтами з пошуку і бронювання турів, а оператор-

людина підключається до спілкування лише в тому разі, якщо у користувача виникли труднощі (Snap travel [official site]).

Ще одна технологія, здатна спростити життя мандрівникам — розподілений реєстр, блокчейн. Потроху вона проникає в усі сфери, і туризм і рекреація — не виняток, проте про повсюдне використання говорити поки що передчасно. Тим часом блокчейн може вирішити багато проблемних для туристів і рекреантів моментів, зокрема ідентифікацію в аеропортах, вокзалах, портах, чек-ін та пошук багажу.

В аеропортах уже використовують технології біометричної ідентифікації — за біометричними даними проводять посадку пасажирів, що значно прискорює процес їх реєстрації.

Варто згадати такі важливі і поширені в сьогодення інформаційні системи (ІС) в туристично-рекреаційної індустрії, як комп'ютерні системи бронювання і резервування. Найбільш популярними на міжнародному ринку туризму і рекреації є системи Sabre, Amadeus, Worldspan і Galileo. Мандрівники масово купують авіаквитки за допомогою сервісу SkyScanner, а готелі бронюють на Booking.com. Є й інші додатки для отримання необхідних документів для подорожі: так, сервіс Tripinsurance дає можливість оформити поліс протягом кількох хвилин.

5 МОЖЛИВОСТІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ

5.1 Види завдань, які виконуються з використанням програмного забезпечення в туристично-рекреаційній галузі

Програмне забезпечення управління туристично-рекреаційним бізнесом дає можливість вирішувати різні завдання. Умовно їх можна поділити на шість видів, залежно від виконуваних функцій: робота з клієнтами, ведення турів, підтримка довідників, ведення платежів, підготовка вихідних документів, сервісні режими. Турфірмам, які намагаються бути конкурентоспроможними на ринку туристично-рекреаційних послуг, не вдасться істотно збільшити свою продуктивність, ігноруючи новітнє програмне забезпечення управління туристично-рекреаційною діяльністю. Особливо з огляду на той факт, що прагнення до використання переваг цифровізації характерне не лише для постачальників туристично-рекреаційних послуг, а й для туристів і рекреантів. В епоху буму соціальних мереж і відеосервісів мандрівники хочуть заздалегідь знати, що їх очікує в подорожі: 3D-тур по салону літака, можливість побачити своє крісло до того, як буде придбаний квиток тощо — все це допомагає управляти очікуваннями клієнтів. Нові рішення для надання туристичним і рекреаційним компаніям мультимедійного контенту забезпечуються, зокрема, через технологічний стандарт NDC (New Distribution Capability), який вже освоюється авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками туристично-рекреаційних послуг в усьому світі.

Максимальний вибір при мінімальних зусиллях — головне очікування сучасних туристів і рекреантів. Вони є користувачами технологій у всіх сферах життя, тому вони очікують відповідної зручності на етапі вибору поїздки. Їм важливо отримати повну інформацію про всі доступні варіанти за допомогою одного натискання кнопки на будь-якому пристрої. При цьому зберігаються високі вимоги до результату — персоналізація і надійність джерела відіграють вирішальну роль.

Постачальники туристично-рекреаційних послуг змушені шукати способи залишатися конкурентоспроможними і надавати високий рівень сервісу. Саме

персоналізований підхід стає однією із провідних тенденцій розвитку сфери туризму і рекреації: сучасні мандрівники очікують пропозицій з урахуванням їх індивідуальних переваг і попереднього досвіду. Для цього авіакомпанії, готелі, турагенції та інші учасники ринку шукають способи отримати якомога більше інформації про своїх клієнтів, оскільки важливо мати можливість передбачити потенційні потреби туристів і рекреантів, враховувати попередні проблеми і попереджати їх появу у майбутньому. Це стає можливим завдяки великим даним, або big-data, застосування яких разом з чат-ботами, штучним інтелектом, IoT, блокчейном та іншими потужними технологічними рішеннями дасть змогу не просто підвищити ефективність робочих процесів і мінімізувати помилки і збої, а відповідати чимраз вищим запитам клієнтів. Крім того, новітні технології здатні забезпечити комплексний підхід, завдяки якому індустрія подорожей стане якісно іншою: максимально зручною для мандрівників і прибутковою для гравців туристично-рекреаційного ринку.

5.2 Вплив подальшого розвитку технологій на галузь туризму і рекреації

Подальший розвиток технологій позбавить туристів і рекреантів від турбот під час відпочинку і дасть змогу повністю зануритися в подорож. Світ змінюється, і користування розумними гаджетами або спеціальними програмними додатками означає можливість насолоджуватися комфортом, який дають інновації та актуальні сервіси. Консолідація зусиль усіх гравців туристично-рекреаційної сфери необхідна для того, щоб забезпечити мандрівникам єдиний позитивний досвід упродовж усієї поїздки. Затримка рейсу або проблеми на шляху з аеропорту до готелю залишають у туриста і рекреанта погані враження не від окремо взятого сервісу, а від сфери туризму і рекреації загалом.

Співпраця постачальників і надання спільних «благ» сприятимуть розвитку всієї галузі.

Цифровізація пропонує технології, підходи та інструменти, які дають змогу підвищити цінність туристично-рекреаційного продукту. Зокрема, якщо вести мову

про довгострокову перспективу, то можна зазначити передумови для появи «розумних міст». Споживчий світ майбутнього буде складним і комплексним, а вимогливий попит мандрівників, пересичених традиційними турами, буде зорієнтований на потребу отримання унікальних вражень. Всеосяжна аналітика, мультимодальні перевезення та інші особливості «розумних міст» стануть новим напрямом розвитку індустрії туризму і рекреації.

Отже, сферу туризму і рекреації в сьогодення характеризує високий цифровий потенціал.

Утім, впровадження інноваційних технологій може бути ефективним лише в тому разі, якщо вони враховуватимуть особливості туристично-рекреаційної галузі, яка володіє рядом специфічних особливостей (у туризмі і рекреації, по суті, продаються послуги, які продаються в одному місці, а споживаються в іншому; прибуток отримується в місці отримання туристично-рекреаційних послуг, а процес споживання регламентується нормами місця тимчасового перебування туриста і рекреанта). Досвід розвинених країн, які досягли позитивних результатів у цифровізації сфери туризму і рекреації, свідчить, що для реалізації туристично-рекреаційного потенціалу країни необхідно розробити комплексну стратегію цифровізації галузі.

Таким чином, виконано мету: дослідити, як використовуються інформаційні технології (ІТ) в туристично-рекреаційній галузі, як їх використання впливає на враження туристів і рекреантів, роботу працівників та підприємств туристично-рекреаційної галузі. І були зроблені наступні висновки:

- використання інформаційних технологій в туризмі і рекреації значно полегшує як і роботу туристично-рекреаційних підприємств, так і самих туристів і рекреантів, що позитивно впливає на загальні враження від подорожі;
- туристично-рекреаційна галузь постійно розвивається, тому зростатиме потреба в унікальних турах;
- подальший розвиток новітніх технологій здатен забезпечити комплексний підхід, завдяки якому індустрія подорожей стане якісно іншою: максимально

зручною для мандрівників і прибутковою для гравців туристично-рекреаційного ринку.

Але. «Технологічний міхур» лопається? Що говорять експерти щодо масових скорочень в ІТ-компаніях? До середини листопада багатьох користувачів мережі схвилювали новини, що почастишали, про масові скорочення персоналу у великих міжнародних БігТех-компаніях. Чому тенденція до вивільнення робочої сили в таких масштабах може сигналізувати про кризу, рівну якій відбувалася лише на початку нульових років поточного століття?

Що трапилося? Що таке «технологічний міхур». Скорочення у Facebook та інших компаніях. 9 листопада Марк Цукерберг оголосив про масштабне в історії скорочення штату співробітників у своїй корпорації Meta. Звільнити з посади планувалося понад 11 тисяч осіб, це приблизно 13 % від загальної кількості працівників. Своє рішення головний виконавчий директор Марк Цукерберг пояснив тим, що інвестиції, вкладені у розвиток компанії в онлайн та дистанційні технології, значно перевищують прибутковість цих заходів. Крім цього, корпорація заморозила прийом нових співробітників на деякий час.

Марія Маслова, директор TalentTech Консалтинг, нагадує, що Facebook (соціальна мережа, яка належить Meta) і Meta в останні три роки активно розвивалися: всесвіт Марка Цукерберга показав справжній прорив у технологічному світі. На тлі подібних успіхів бізнес здавався успішним, але в першому кварталі 2022 року акції компанії різко впали майже на 70 %.

«Тоді експерти говорили, що це криза одного кварталу, і справді, подібні сценарії часто трапляються. Цукерберг почав скорочувати витрати, наприклад, відмовився від оренди частки офісу, але проблема не вирішилася, і компанія все ще вживає антикризових заходів, у тому числі масово скорочує співробітників».

Директор зі зв'язків із громадськістю ТОВ «Профін Маркетинг» Станіслав Скопилатов називає ситуацію, в якій виявилася Meta, катастрофічною. «Усього рік тому вартість компанії досягала піку, її оцінювали дорожче за \$870 млрд. Менше ніж за рік компанія втратила \$400 млрд, а Facebook переживає свої гірші часи: зростання аудиторії змінилося значним падінням. Розробка метавсесвіту обходиться

Цукербергу в мільярди доларів на рік: Meta намагається повторити успіх TikTok за допомогою Reels - компанія планує збільшити кількість коротких відео, що рекомендуються, у стрічках користувачів з поточних 15 % до 30 % - 40 %».

Експерт згадує скандал, що стосується витоку даних користувачів соціальної мережі в консалтингову компанію Cambridge Analytica та крадіжкою даних користувачів, а також викриття, опубліковане колишньою співробітницею Френсіс Хауген, про поширення фейків, пропаганду та розпалювання ненависті на платформі. Ці фактори також принесли репутаційну, а значить і фінансову шкоду: Цукербергу довелося виправдовуватися в інтерв'ю, від компанії пішла частка рекламодавців, стало складніше наймати і утримувати висококласні ІТ-таланти.

Це не перша хвиля масових звільнень у міжнародних ІТ-гігантах, яка привертає до себе увагу користувачів мережі. Як стало відомо газеті The New York Times, Amazon планувала скоротити близько 3 % співробітників або майже 10 тисяч осіб із відділів розробки, HR та роздрібної торгівлі. Аналітики відзначили, що це відбувається в період передсвяткових розпродажів: раніше компанія, навпаки, наймала додаткових працівників на ці місяці.

Андрій Крехов, директор зі спеціальних програм компанії ICL Services, зауважує, що всього роботодавці в США оголосили про більш ніж 33.800 скорочень у жовтні 2022, що на 13 % більше, ніж у вересні, і на 48 % більше, ніж рік тому. Так, жовтень став шостим місяцем цього року, коли скорочення були вищими, ніж у 2021 році. Загалом у 2022 році за даними порталу Layoffs, близько 137 тисяч осіб втратили роботу в БігТех галузі.

Користувачі Твіттера також відзначають спад ринку ІТ-компаній, що спостерігається неозброєним оком, називаючи те, що відбувається рецесією. Відомий британський інвестор Джеремі Грентем ще в травні 2021 передбачав падіння фондового ринку до 40 % на рівень весни 2020 року, коли сталася криза, спричинена епідемією коронавірусу. Мільярдер посилався на існування «технологічного міхура», про вибух якого після масової хвилі скорочень в ІТ-сегменті заговорили знову вже наприкінці осені.

Що таке «технологічний міхур» і чому про нього раптом згадали.

«Технологічним міхуром» називають ситуацію, за якої спостерігається сильно виражене, динамічне, але нестійке і не завжди передбачуване зростання ринку. Зазвичай це зростання обумовлено змінами цін на акції компаній, пов'язаних із технологіями та інноваціями. Говорити про «міхур» можна, наприклад, якщо на ринку спостерігалось зростання цін на акції компаній технологічного сектору, що й відбувалося останніми роками, а згодом — раптом починається відчутний спад.

Іноді причиною появи подібних «міхурів» виступає зайва громадська увага та позитивний зворотний зв'язок ЗМІ, а також самих інвесторів — цей ефект називається механізмом позитивного зворотного зв'язку. Інші гравці, побачивши перспективні акції, впадають у стан ейфорії та скуповують їх, роздмухуючи «міхур».

Марія Маслова була солідарна із закордонними колегами і відзначала роздмухування, а також ймовірний швидкий вибух технологічного міхура у 2022 - 2023 роках, називаючи його часткою життєвого циклу будь-якого бізнесу. Тільки зараз проблема торкнулася технологічної галузі як однієї з наймолодших.

«Компаніям необхідно сприйняти цей факт як урок. Роздування міхура в ІТ може бути дуже швидким, оскільки розвиток галузі відбувається швидкими темпами завдяки фахівцям, які цінуються в міжнародному співтоваристві. Якщо ми дивимось на це як на певний життєвий цикл бізнесу, то це може статися в найближчі 10 років».

Андрій Крехов називає такі фактори, що сприяють надування технологічного міхура:

- приплив коштів від інвесторів та вкладення коштів у розширення бізнесу за рахунок продажу, маркетингу, найму, експериментальних проєктів. Надлишок капіталу спонукав компанії набирати персонал, підливаючи олії у вогні за таланти;
- збільшення чисельності персоналу, що стало способом для менеджерів просунутися кар'єрними сходами;
- швидкий розвиток стартапів: їх основна маса на ранніх стадіях втрачає гроші;
- олігополія великих технологій BigTech, яка належить до стану обмеженої конкуренції: Facebook, Amazon, Google, Apple та Microsoft. Twitter та Netflix також є великими технологічними суперниками, пропонуючи соціальні та потокові

альтернативи. Великі технології зробили революцію у покупках B2B та B2C. Можливість збору даних та послуги AdTech, що надаються цими програмами, означають, що покупці доступніші, ніж будь-коли. «В умовах глобальної економічної рецесії підвищення продуктивності відбуватиметься в компаніях, компетенції яких пов'язані не стільки з технологіями, скільки з з'ясуванням того, як застосовувати існуючі технології в економічно стійких галузях», — підсумовує експерт.

Станіслав Скопилатов згадує, що в жовтні та листопаді 2022 року одразу кілька великих західних ІТ-компаній повідомили про масові скорочення або призупинення найму: багато з них, наприклад Apple, про заморозку найму в якому відомо лише зі ЗМІ, не коментували рішення. «Під час пандемії зросла цінність інтернету та онлайн-сервісів — з цієї причини багато ІТ-компаній переоцінили прогнози на 2022 та 2023 роки, заздалегідь витративши надто багато грошей та найнявши надмірну кількість співробітників. Лідери галузі, які останніми роками були двигунами світової економіки, тепер перебувають в умовах підвищеного ризику, що змушує їх менше витрачати на розвиток бізнесу. Є думка, що в наступні кілька тижнів ще багато співробітників ІТ-компаній можуть втратити свої робочі місця. Business Insider зазначає, що сезон звільнень тільки розпочався, а осінні скорочення вже другі у 2022 році: влітку 2022 подібні рішення вже ухвалили Google та Tesla».

Подібний «міхур» вже лопався: тоді все закінчилося не найкращим чином.

Олександр Азаров, генеральний директор ІТ-компанії WaveAccess, згадує «крах доткомів», що трапився на світовому ринку на початку нульових. Тоді у 1990-х стався зліт акцій інтернет-компаній, а старі гравці намагалися активно перейти на ведення бізнесу в мережі. Незважаючи на прогнозовану експертами «еру нової економіки», віра в яку і підігрівала інтерес інвесторів, до 2000 року неефективність бізнес-моделей більшості таких компаній та їхня збитковість розкрилися. До жовтня 2002 року біржа NASDAQ обрушилася майже на 80 %, акції значної частини доткомів подешевшали на 99 %, а рахунки звичайних інвесторів практично обнулилися. «Зараз загальну картину сильно підіграли і криптовалютні ринки, які з погляду традиційних економічних моделей та понять — фейк і очевидний «міхур». При їхньому падінні світовий ринок стає вкрай прагматично і скептично налаштованим — що знову ж таки

впливає на всі сфери бізнесу. Очікується, що вітчизняні ІТ-гіганти почнуть поводитися ще прагматичніше».

Олександра Мін, директор з персоналу компанії-розробника МойОфіс, наголошує: останні кілька років ІТ-компанії зростали в ціні випереджаючими ринок темпами, що формувало у них достатню кількість вільних коштів, а це перегрівало і ринок праці не завжди адекватним зростанням зарплат ІТ-фахівців. «В сьогоднішні ринки багатьох країн або стоять на межі рецесії, або вже увійшли до цього етапу. Це призводить до нестачі коштів для інвестування в ІТ-компанії та, відповідно, до падіння їхньої віртуальної вартості. Схлопування «міхура» призводить до проблем фінансування, необхідності оптимізації та скорочення персоналу як одного із засобів оптимізації. Цей процес ми спостерігаємо, наприклад, у Meta». Експерт зазначає, що на ринку ключовим параметром є прибутковість ІТ-компаній. При цьому, якщо зростання ринку не покриватиме зростання вартості виробництва продуктів, можуть наслідувати масові поглинання компаній та банкрутства.

Деякі експерти вважають, що рано говорити про вибух «технологічного міхура». Фахівець із маркетингу Гліб Гарусов вважає, що ситуація на ринку схожа не на розрив «технологічного міхура», а лише на стадію зростання, що наклалася на загальносвітову кризу. «Компанії, які рухаються в сегменті «бізнес бізнесу» та надають послуги з продажу готового програмного забезпечення, демонструють впевнене зростання: попит на продукти для бізнесу збільшується через постійні спроби охопити велику аудиторію та відкрити для себе нові ніші. Якщо згадати, що деякі техногіганти, як, наприклад, Microsoft, працюють із сегментом «бізнес — державі», де ринок максимально нееластичний, а участь забезпечує зростання компаній на десятиліття вперед — стане зрозуміло, що «бульбашки немає, тільки еволюційні процеси».

Звільнених ІТ-шників масово депортують із США. Десятки тисяч фахівців повернуться до країн, звідки тікали. Втративши в США роботу, іноземні ІТ-фахівці опинилися під загрозою депортації. Вони знаходяться в країні за робочою візою H-1B, і вони мають не більше 90 днів, щоб знайти нову роботу. Інакше на них чекає примусове повернення на батьківщину. Таких осіб десятки тисяч.

Влітку та восени 2022 р. в американських ІТ-компаніях почалися масові звільнення, які спричинили вельми нетривіальні наслідки. Багато ІТ-фахівців не тільки втратили роботу, але й опинилися під загрозою депортації зі США та необхідності повернутися до своєї країни. Як писала CNBC, у листопаді 2022 р. у США без роботи залишилося понад 50 тис. фахівців у сфері ІТ. Багато хто з них є громадянами інших країн і перебувають на території США за робочою візою H-1B. Якщо вони не зможуть у найкоротші терміни влаштуватися в нову компанію, що не так просто зробити через повсюдне скорочення, цю візу у них відберуть.

H-1B – це один із видів американської візи, що дозволяють громадянину іншої країни перебувати на території США. Цей вид візи не є еміграційним. Він видається іноземним фахівцям з вищою освітою, насамперед ІТ-фахівцям, і дозволяє їм не тільки жити, але ще й працювати в США.

ІТ-фахівці, які переїхали до США, ще не встигли отримати громадянство, навряд чи хочуть, щоб їх насильно відправили додому.

Претендувати на отримання H-1B можуть виключно ті, хто вже отримав як мінімум ступінь бакалавра у своїй країні, тобто витратив на навчання у вузі чотири роки та захистив диплом. США щорічно видають такі візи у кількості кількох десятків тисяч.

Колосальні втрати. H-1B – це, насправді, тимчасова робоча віза. Найчастіше її власники працюють у вузькоспеціалізованих галузях, наприклад, у біотехнологіях. Чимало серед власників цієї візи та інженерів, а також фахівців з обчислювальної техніки.

На тимчасові робочі візи для іноземних фахівців багато років покладалася і система найму персоналу компаній з Кремнієвої долини. Точна кількість фахівців, які працюють у США загалом і в Кремнієвій долині зокрема на H-1B, не розголошується, але рахунок йде на десятки тисяч осіб. Також невідомо скільки серед них українців.

Кожен звільнений власник H-1B не зобов'язаний відразу брати квиток на літак і залишати США. Він матиме аж до 90 днів з моменту «вивільнення» на пошук нового місця конвертації своїх знань і талантів у долари.

Хто винен. Головні наймачі іноземних спеціалістів із візами H-1B – це найбільші американські ІТ-компанії, відомі у всьому світі. Насамперед це Amazon, Google, Microsoft, IBM, Apple та ін.

Ці компанії роками залучали таких фахівців та навіть подавали заяву на видачу їм необхідних віз. І все йшло більш ніж добре – зростала і кількість іноземних робітників у їхньому штаті, і зарплати таких спеціалістів. До того ж на обидва фактори не змогла вплинути навіть пандемія коронавірусу – як повідомляв CNews. влітку 2020 р. було зафіксовано різке зростання зарплат працівників із H-1B.

Тепер саме ІТ-гіганти забезпечують високі темпи зростання кількості звільнених ІТ-шників. Amazon, наприклад, позбавилася більш ніж 10 тис. осіб, Google збирається звільнити стільки ж. Microsoft теж робить свій внесок, а IBM і зовсім завжди вміла звільняти працівників сотнями тисяч.

ІТ-компанії не підтверджують, що серед звільнених ними фахівців є громадяни інших країн. Але про це, як писала CNBC, прямо говорять самі працівники, які потрапили під скорочення. За їхніми словами, такі фахівці від безвиході почали об'єднуватись у «групи за інтересами». Вони створюють групи у різних месенджерах, допомагаючи шукати нові місця роботи. Також у соцмережі LinkedIn зросла кількість профілів нещодавно звільнених ІТ-шників з візою H-1B.

Влада США роками видавала візи H-1B іноземним фахівцям, поки на посаду глави держави не заступив тепер уже экс-президент США Дональд Трамп (Donald Trump). Він проголосив свого роду політику імпортонезалежності у кадровому складі, щоб великі ІТ-компанії віддавали перевагу саме американським фахівцям, а не іноземним. Сюди входило й обмеження видачу H-1B. Про свої наміри Трамп заявив одразу після перемоги на виборах у листопаді 2016 р.

Політика Трампа щодо іноземних кадрів дала свої плоди майже миттєво. Наприклад, у 2018 р. кількість відмов у отриманні візи H-1B зросла до 24 %, тоді як роком раніше їх було не більше ніж 17 %. Апогею боротьба Трампа із в'їздом іноземних фахівців на територію США досягла наприкінці червня 2020 р. Він тимчасово призупинив видачу робочих віз.

З приходом до влади Джозефа Байдена (Joseph Biden) у січні 2021 р. ситуація з візами помітно покращала. Однак тепер перед іноземними працівниками постала проблема масових звільнень. А з урахуванням того, що компанії не лише скорочують старих працівників, а й не поспішають наймати нових, шанси на їхню депортацію різко зростають.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО МОДУЛЮ 1

До розділу 1:

1. Який алгоритм забезпечення безпеки України в сучасних умовах?
2. Як пропонується використання переваг цифрового розвитку для пом'якшення ризиків та небезпек у трудовій сфері в сучасних умовах?
3. Які органи і структури державної влади відповідають та ініціюють розвиток цифрових трансформацій в Україні?
4. На яких заходах мають зосередитись державні органи для мінімізації соціально-економічних ризиків та небезпек у сфері праці та зайнятості в Україні в сучасних умовах.

До розділу 2:

5. Які претензії суспільства до «Дії» ви знаєте і як вони розвиваються у часі?
6. Що розуміється під терміном «автократичні манери»?
7. Які побоювання у суспільства через допомогу агресору?
8. Що викликає думку про небезпечну закритість?
9. Які ризики і перспективи користувачів?

До розділу 3

1. Навіщо туристично-рекреаційному бізнесу диджиталізація?
2. Що ви знаєте про сайт і мобільні платформи в туризмі і рекреації?
3. Які комунікації властиві діджиталізації туризму і рекреації?
4. Які знання, персоналізований сервіс і власні «фішки» використовуються в туризмі і рекреації?
5. Яка технологія служить турагенту?

До розділу 4:

1. Які технології віртуальної реальності використовуються в туризмі і рекреації?
2. Які технології доповненої реальності використовуються в туризмі і рекреації?
3. Які технології змішаної реальності використовуються в туризмі і рекреації?
4. Які допоміжні додатки використовуються в туризмі і рекреації?
5. Які сервіси використовуються в туризмі і рекреації?
6. Які ІТ-технології використовуються в туризмі і рекреації?
7. Як можливе використання чат-ботів туристами і рекреантами?

До розділу 5:

1. Види завдань, які виконуються з використанням програмного забезпечення в туристично-рекреаційній галузі
2. Вплив подальшого розвитку технологій на галузь туризму і рекреації

МОДУЛЬ 2. ВІРТУАЛІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ

1 ВИДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

1.1 Віртуальний тур

Оскільки віртуальні подорожі стали актуальною культурною практикою і є затребуваними в суспільстві, з'явилося велике різноманіття їх видів. Саме тому виникає потреба у структуруванні та класифікації віртуальних турів, проте це, у свою чергу, є на сьогоднішній день досить великим полем для подальших досліджень.

Слід зазначити, деякі типології традиційних турів цілком доречно накладаються, зокрема і віртуальні, проте останні, безумовно, мають свої особливості, якими їх також необхідно диференціювати.

1.2 Віртуальна панорама

Віртуальні панорами – віртуальний спосіб демонстрації об'ємного простору. Вони дозволяють створити ефект присутності більш реалістично, ніж інші цифрові методи.

Таким чином, турист і рекреант на свій розсуд може вибирати напрямок огляду з точки спостереження, і спостерігати знятий вигляд у різних напрямках.

1.3 Віртуальна реальність

Використання VR та AR технологій стає невід'ємною часткою розвитку туристично-рекреаційного бізнесу.

Віртуальна реальність дозволяє туристам і рекреантам випробувати віртуальний відпочинок у готелі під час процесу бронювання, перш ніж сплатити за нього, щоб зробити правильний вибір своєї подорожі.

Глибока інтеграція цифрових технологій у туризмі і рекреації сприяє підвищенню ефективності процесів комунікації учасників сучасного ринку туристично-рекреаційних послуг. ІТ, покликані зробити сприйняття інформації людиною набагато ширшою і наочнішою, мають у туризмі і рекреації значний потенціал, пов'язаний з тим, що споживачі, активно залучаючись до віртуального простору, отримують можливість набувати інформацію, послуги, товари, що позначається на зростанні турпотoku.

1.4 Харатеристики віртуального туризму і рекреації

Поведінка зображуваного об'єкта відтворює просторово-часові характеристики поведінки об'єкта речовинного.

Функції віртуальних подорожей:

- функції із боку споживача;
- функції із боку турагенцій.

Віртуальний туризм як і будь-яка віртуальна реальність, має такі характеристики:

- нематеріальність дії;
- умовність параметрів;
- ефемерність впливу.

Аспекти віртуалізації туризму і рекреації:

– перший аспект передбачає «туризм (рнекреацію) у приміщенні», коли у вигляді різних колірних, дизайнерських та інших рішень створюються умови «іншої реальності», іншого побуту, інший повсякденності;

– другий аспект пов'язаний з комп'ютерною віртуалізацією та застосуванням комп'ютерних технологій та симуляцій у сфері туризму і рекреації.

Гіперреальність віртуального туризму і рекреації:

- споживається в епоху постсучасності;
- розмиває межі між реальним та віртуальним.

2 РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ

2.1 Особливості цифрової економіки

Розвиток сучасного туризму і рекреації відбувається за умов цифрової економіки. Револьюційне зростання інформаційних та віртуальних технологій призвело до появи абсолютно нового напрямку, що отримав назву «цифровий туризм чи рекреація», що являє собою використання цифрових інструментів і технології для підготовки, організації, контролю та розваги в туристично-рекреаційній сфері.

Цифровізація в туризмі і рекреації спрямована на те, щоб зробити туристично-рекреаційний бізнес не тільки більш гнучким, відповідним реаліям нашого часу, а й більш конкурентоспроможним у світі. Розвиток віртуального інформаційного простору допомагає у ситуації, коли клієнти задоволені впливом послуги, а власники отримують високу підтримку. Використання технології у суспільстві – результат величезного впливу на індустрію міжнародного туризму і рекреації, особливо у деякі їхні сектори, наприклад, транспорт, від рішення, готельний бізнес. Протягом багатьох років у туризм і рекреацію закликалися всілякі технології з бронювання та продажу туристично-рекреаційних послуг, що підвищувало їх унікальність та доступність у придбанні по всьому світу. Застосування віртуальних технологій підвищило якість та надійність у наданні послуг туристам і рекреантам.

В сьогодення популярність набирає нових методів таких просторів як доповнена реальність, віртуальна реальність, які розширюють можливості туристично-рекреаційного бізнесу та набувають нових його реалізацій.

В сьогодення дуже важливо удосконалити управління розвитком взаємодії туристичної і рекреаційної організації зі споживачем та зробити його найбільш безпечним, що найімовірніше з використанням безконтактних, віртуальних чи дистанційних методів. Використання нових видів інформаційних та віртуальних технологій необхідне туристично-рекреаційному сектору, особливо у зв'язку з наданням послуг, що розвиваються у сучасному туризмі і рекреації.

Використання цифрових технологій у XXI столітті досягло свого максимуму і все більше людей проводять багато часу в інтернеті, реалізуючи можливість використання своїх приміщень. Кількість інтернет-користувачів у світі зростає в середньому на 7 % на рік, а соціальних мереж – на 9 %. Онлайн бронювання турів перевищило у всьому світі 800 млрд доларів. При цьому прогнозується, що наступного року пошук ідеального місця в мережі здійснюватимуть 700 млн користувачів. Крім того, 33 % прихильників онлайн-броні стверджують, що саме завдяки віртуальному помічнику їм вдається спланувати чудову подорож.

В сьогодення туризм і рекреація як одні із найперспективніших видів економічної діяльності характеризується активним використанням цифрових технологій.

Цифрова економіка як тип господарювання, відрізняючись тим, що в ній ключовим ресурсом стає інформація, а також методи управління інформацією у всіх сферах виробництва, обміну, розподілу та споживання базується на використанні нових технологій, що становлять цифрову інфраструктуру економіки. До них належать технології:

- цифрового туризму і рекреації;
- роботи;
- розпізнавання;
- технології штучного інтелекту;
- персоналізація;
- мобільна інтеграція.

2.2 Технологія розпізнавання

Технологія розпізнавання вже широко використовується в деяких готелях, наприклад, для розблокування номерів у готелях, застосовується сканування сітківки ока або відбитків пальців. Ця технологія може покращити якість обслуговування клієнтів, усунувши необхідність тримати звичайний ключ, який часто губиться у туристів і рекреантів. У найближчому майбутньому біометрія особи буде

використовуватися для автоматичної авторизації платежів та виїзду з готелю. Це допоможе значно скоротити черги, звільняючи персонал ресторану чи рецепції для роботи та комунікації з туристами і рекреантами.

2.3 Роботи

З усіх нових цифрових тенденцій в індустрії туризму і рекреації одним із найцікавіших є використання роботів для виконання інтелектуальних завдань. Ця технологія відкриває безліч потенційних можливостей для туризму і рекреації, починаючи з обслуговування туристів і рекреантів і закінчуючи обробкою даних. Найвідоміший з таких технологій-роботів – це робот 1A-TA від Amadeus. Прогнозується, що незабаром турагенти та туроператори зможуть використовувати роботів як цифрових асистентів. Робот зможе швидко дізнаватися інформацію про клієнтів, аналізувати переваги та правильно рекомендувати відповідні напрямки.

2.4 Технології мобільної інтеграції

В епоху смартфонів мобільна інтеграція важлива як ніколи і є однією з цифрових тенденцій, яку найлегше реалізувати в туристично-рекреаційній галузі. Наприклад, спеціальний мобільний додаток для готелю може бути використаний для полегшення бронювання номерів, ресторанів, запитів на обслуговування номерів та відвідування спа-салонів.

На додаток до функцій самообслуговування, мобільна інтеграція може бути використана поряд з маяковою технологією для надсилання рекламних повідомлень.

2.5 Чат-боти та штучний інтелект (ШІ)

Однією із найбільш захоплюючих тенденцій останнього часу в галузі цифрових технологій є зростаюче використання чат-ботів. Ця технологія стала відкриттям обслуговування клієнтів і може бути використана тими, хто працює в туристично-

рекреаційній галузі для забезпечення швидкого реагування на основні запити. Вкрай важливо, що чат-боти можуть швидко відповідати на запити навіть посеред ночі.

Це також узгоджується зі зростанням штучного інтелекту загалом. Мабуть, найяскравішим прикладом є спільний проект компаній Hilton та IBM, у результаті якого було створено «Connie» - керований IT-робот обслуговування клієнтів, здатний реагувати на людську мову, вчитися на взаємодіях і надавати туристичну і рекреаційну інформацію.

2.6 Технології персоналізації

Коли йдеться про обслуговування клієнтів, вищий рівень персоналізації входить у число кращих запитів, а в туристично-рекреаційній галузі це береться до уваги. Такі технології дають готелям можливість надавати гостям персоналізованіші послуги, і ця тенденція лише посилюватиметься в найближчі роки.

Складні алгоритми можуть бути використані для перехресного продажу продуктів і складання прогнозів про потреби, засновані на поведінці клієнтів з

Технології всередині номерів також можуть бути налаштовані на зустріч гостей на ім'я, в той час як готелі можуть навіть надавати автоматично згенеровані пропозиції подорожей, що ґрунтуються на інтересах та уподобаннях користувачів, вибраних у процесі бронювання.

2.7 Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR)

Використання VR та AR технологій стає невід'ємною часткою розвитку туристично-рекреаційного бізнесу. Віртуальна реальність дозволяє клієнтам випробувати віртуальний відпочинок у готелі під час процесу бронювання, перш ніж сплатити за нього, щоб зробити правильний вибір своєї подорожі.

Додаткова реальність зазвичай використовується за допомогою певної програми для телефону, щоб покращити уявлення туриста чи рекреанта про реальний туристично-рекреаційний об'єкт. Наприклад, зайшовши в ресторан і просканувавши

спеціальний код у додатку, можна переглянути відгуки клієнтів, або направити свій телефон на карту готелю і знайти необхідну інформацію про визначні пам'ятки.

Сучасна людина, активно залучаючись до віртуального інформаційного простору, має можливість отримувати послуги, купувати товари та ін. Так, приблизно 47 % населення планети - користувачами глобальної мережі інтернет. За структурою серед найбільш затребуваних напрямів використання глобальної мережі слід виділити фінансові операції – понад 60 %, взаємодії з органами влади – до 75 %, із постачальниками – до 67 %, споживачами – близько 54 %.

Незважаючи на те, що великі ІТ-компанії виявили інтерес і готовність вкладати чималі кошти в AR/VR технології, розвиток вітчизняного ринку, що формується, доповненої та віртуальної реальності стримують:

- значні фінансові витрати на генерацію та фільтрацію ідей та їх доведення до кінцевого продукту;
- високі ризики комерціалізації інноваційних розробок та товарів за високої вартості технічних рішень, пов'язаних з реалізацією більшості AR/VR технологій;
- низький рівень споживчої платоспроможності, що звужує попит;
- наявність обмежень, пов'язаних із сприйняттям AR/VR технологій і неготовність значної частки населення сприймати позитивний ефект від впровадження подібних технологій.

Одним з перспективних напрямків використання технологій доповненої реальності та геолокації в туристично-рекреаційній сфері в умовах зростання попиту на культурно-пізнавальні, історичні, екологічні види туризму і рекреації є розробка мобільних додатків для платформ Android та iOS, які б дозволили представити об'єкти археологічної спадщини, пам'ятки архітектури та природні пам'ятки. у вигляді 3D-моделі та супроводжувати їх додатковою текстовою інформацією. Такі додатки щодо збереження та використання різних артефактів не тільки у туристично-рекреаційній, а й культурно-пізнавальній, науково-освітній діяльності сприятимуть збільшенню доступності інформації про них широкому колу зацікавлених користувачів.

У туристично-рекреаційному бізнесі використання мобільних пристроїв стало найважливішим трендом останніми роками. Опитування цифрових туристів і

рекреантів, проведене компанією Travelport, показало високу значущість ІТ-технології для мандрівників як при виборі напрямку турпоїздки, так і під час нього. При плануванні подорожі 80 % туристів і рекреантів вивчають відео та фотографії, розміщені в соціальних мережах та які стосуються обраної дестинації, 86 % під час подорожі вважають головним наявність мобільного зв'язку, 73 % туристів і рекреантів вважають, що електронні посадкові талони та квитки значно спрощують подорож, 75 % туристів і рекреантів залишають свої відгуки на оглядових сайтах, 69 % хочуть отримувати максимально можливий обсяг інформації про дестинацію, до якої вони приїхали. У середньому у подорожі туристи і рекреанти використовують 17 різних мобільних додатків. Серед яких можна виділити:

- картографічні сервіси;
- геолокаційні та геоінформаційні системи;
- путівники та аудіогіди;
- бронювання авіа- та залізничних квитків та готелів;
- різні види довідкової інформації;
- програми-перекладачі та ін.

Використання туристом і рекреантом AR/VR портативних пристроїв сприяє отриманню в реальному часі інформації про визначні пам'ятки дестинації, яку він відвідав. В умовах широкого розповсюдження мереж значні можливості систем доповненої реальності та в розпізнанні, ідентифікації та виведенні інформації про користувача засобами AR суб'єкта або атрактора. Можливо також спроектувати мета-досвід із пропонованим турпродуктом (наприклад, гірськолижний тур, спуск по гірських річках тощо) засобами VR-систем, а потім запропонувати придбати цей тур або спорядження до нього. Іншими словами, реалізація потенціалу VR/AR технологій передбачає прямий контакт певного бренду з цільовою аудиторією за високого ступеня його запам'ятовування, незвичайності реклами.

Висновок. В сьогодення у багатьох областях туристично-рекреаційної індустрії зустрічаються практично всі комбінації пристроїв та додатків віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). Широке використання цих технологій туристичними

та рекреаційними компаніями позитивно впливає на динаміку фінансово-економічних показників їх діяльності.

Глибока інтеграція даних технологій у туризмі і рекреації сприяє підвищенню ефективності процесів комунікації учасників сучасного ринку туристично-рекреаційних послуг. ІТ, покликані зробити сприйняття інформації людиною набагато ширше і наочніше, мають у туризмі і рекреації значний потенціал, пов'язаний з тим, що споживачі, активно залучаючись до віртуального простору, отримують можливість набувати інформації, послуг, товарів, що позначається на зростанні турпотоку. З іншого боку, зручна комунікація підприємств туристично-рекреаційної індустрії з клієнтами сприяє збільшенню кількості нових та підвищенню лояльності вже наявних клієнтів, формуванню позитивного образу та зростанню впізнаваності бренду, досягненню цілей та виконанню місії туристичної компанії.

2.8 Розвиток туристично-рекреаційної сфери: емпірика цифровізації державного управління

Останнім часом з'явилося достатньо публікацій, присвячених проблемам цифровізації державного управління. Зокрема, світовий досвід цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери демонструє доцільність запровадження цифровізації в пристосуванні державного управління до реалій сучасного світу.

Цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери – це засіб, який дозволяє державному управлінню отримати бажаний результат, а саме: створити умови, що приносять відвідувачам дестинацій відмінний результат, а підприємствам туристично-рекреаційної сфери – більш високий прибуток.

Актуальність теми розуміється в глобальному соціально-економічному та політичному аспектах у контексті перманентних змін та нових реалій, притаманних сучасному суспільству.

Цифровізація, що відбувається в Україні в сьогодення, торкається й туристично-рекреаційної сфери. Так, для початку діяльності у туристично-

рекреаційній сфері України практично відсутні перешкоди, що у сукупності з відносно недовгим терміном окупності інвестицій у розвиток DESTINAцій часто призводить до відсутності стратегій розвитку її господарюючих складових.

Інвестиції в туристично-рекреаційну сферу не відрізняються значними обсягами, але фінансування туристично-рекреаційної діяльності є ризикованим, що частково визначається відсутністю єдиної системи державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери.

Дослідження впливу цифровізації на розвиток підприємств було розглянуто багатьма вченими. Вагомий внесок зробили Г. Боуман, М. де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахингер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс, А. Цімерман та ін. Серед вітчизняних вчених можна виокремити В. М. Маховку, І. В. Сіренко, С. М. Цвілого, Г. А. Бублей, у роботах яких досліджено процеси цифровізації економіки, її перспективних галузей та окремих підприємств. Аналіз та узагальнення теоретичних напрацювань вітчизняних вчених, серед яких А.А. Мазаракі; О.О. Любіцева; Ю.Б. Миронов; Г.О. Горіна; С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина; Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева; Д. Соловійов; Є.А. Фалько, Н.В. Фоменко; М.П. Бондаренко; О. Кирилова та ін., дозволяє узагальнити світовий досвід цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери.

У туристично-рекреаційній сфері успіх можуть мати тільки ті DESTINAції, державні органи управління якими творчо та нестандартно використовують концептуальні положення наукових досліджень, знаходяться у постійному пошуку нових засобів адаптації до ринкових умов, що змінюють та активно регулюють туристично-рекреаційний ринок і споживацькі цінності населення та оперують інформацією про ресурсно-рекреаційний рейтинг складових DESTINAцій та загальну оцінку у балах її туристично-рекреаційного розвитку в рейтингу DESTINAцій України.

Метою підрозділу є узагальнення світового досвіду цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери.

В сьогодення у зв'язку з бурхливим розвитком туризму та його роллю у сучасній світовій економіці державне управління низки країн накопичило значний досвід успішної цифровізації управління розвитком туристично-рекреаційної сфери

та, як наслідок, підвищує доходи та одержує значні обсяги надходжень в бюджет країн іноземної валюти (табл. 1). Про місце та значення туристично-рекреаційної сфери в економіці деяких країн свідчить наступне:

- Італія доходами від іноземного туризму досить тривалий час покривала дефіцит зовнішньоторговельного балансу;

- у Франції туристично-рекреаційна сфера, як джерело валютних надходжень, займає провідне місце поряд із продукцією чорної металургії та автомобільної промисловості;

- у Швейцарії – туристично-рекреаційна сфера займає одне з перших місць поряд з експортом продукції машинобудування, хімічної та годинникової промисловості;

- у Великобританії туристично-рекреаційна сфера довгий час була основним джерелом надходження вільноконвертованої валюти.

У світовій практиці цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери ґрунтується на:

- статистичному описі туристично-рекреаційних проблем;
- створенні моделей прогнозування наслідків державних рішень з розвитку туристично-рекреаційної сфери;

- засобах виміру економічної ефективності від розвитку різноманітних форм організації використання вільного часу населення.

Зокрема, цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери Ізраїлю, Туреччини та Пуерто-Рико демонструє доцільність мети цифровізації проблем управління інтенсивністю потоків відвідувачів з центру зосередження населення до дестинацій та прогнозування економічного ефекту від цього, що особливо цікаво та докладно обґрунтовано.

Таблиця 1 – Аналіз світового досвіду цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери

№ з/п	Країна	Цифро-візація	Проблеми, з яких державне управління приймає рішення	Основні принципи прийняття рішень державним управлінням
1	Ізраїль	+	Збільшення обсягу вільно-конвертованої валюти, що надходить завдяки туризму, та її частки у доходній частині бюджету, а також економія ресурсів на розвиток міського туризму	Оцінка ефекту від прийняття альтернативних рішень державними органами
2	Туреччина	+	1. Оцінка стану справ у сфері туризму. 2. Прийняття рішень з капіталовкладень	1. Корисність державних рішень як відображення публічної привабливості дестинацій. 2. Важливість інвестиційних проектів. 3. Сукупний вплив на бюджет розвитку туристично-рекреаційної сфери.
3	Держави регіону Тихого океану	+	Комплексне ув'язування місця призначення, періоду часу, засобів транспортування, зв'язку та інформації	1. Комплексне, починаючи з місця відправки, обслуговування відвідувачів. 2. Детальний прогноз потоку відвідувачів по пунктах відправки, призначення та періоду часу
4	Болгарія (Золоті Піски, Сонячний Берег, Албена та ін.)	+	Проектування, будівництво та експлуатація	Комплексне і централізоване прийняття рішень з розвитку дестинацій
5	Дубровнік, Південна Адриатика	+	Планування одноразового прийому великої кількості відвідувачів	1. Регулювання трудових ресурсів у зв'язку з сезонною зайнятістю. 2. Оцінка потоку різних категорій відвідувачів. 3. Координація розвитку з іншими галузями.
6	Польща	+	Подальше збільшення площі дестинацій	Рациональне використання діючих та організація нових дестинацій
7	Франція	+	Проектні розробки програм освоєння придатних для туризму та рекреації територій південної частки Біскайської затоки та Бретонського узбережжя	Регламентація основних чинників розвитку дестинацій
8	США (Йорктаун, «Колоніальний Віл'ямсбург» та ін.)	+	Створення заповідників і туристично-рекреаційних центрів в історичних місцях	Державні інвестиції спрямовуються на реставрацію і створення інформаційних центрів; єдине комплексне господарство

В Ізраїлі цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери має за мету збільшення обсягів іноземної валюти, яка надходить у країну завдяки туризму, та її частки в доходах бюджету, а також максимальну економію ресурсів на розвиток місцевого туризму. Для цього використовується кількісна оцінка ефекту від альтернативних рішень державних органів. Значну увагу в цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери приділено врахуванню мультиплікативного ефекту від збільшення витрат відвідувачів дестинацій. Більш того, цифровізація потоків відвідувачів, як непрямих, так й індукованих, виявляє галузі економіки дестинації, які є перспективними для спрямовування витрат, що висвітлює доцільність використання ефекту мультиплікації в цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери.

Визначення потенційного попиту на туристично-рекреаційні послуги Ізраїлю виконується в умовах цифровізації державного управління з використанням (у якості цільової функції економічної ефективності державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери) підвищення вартості еквівалента доданого галуззю обсягу іноземної валюти в умовах обмежень місцевих чинників, найзначнішими з яких є:

- використання тільки наявних споруд;
- брак кваліфікованої робочої сили;
- сформована структура дестинацій;
- екзогенні прогнози у різних припущеннях як інформаційна база визначення попиту.

Результати цифровізації з розвитку туристично-рекреаційної сфери міністерство туризму Ізраїлю використовує для управління інтенсивністю потоків відвідувачів на підставі чисельної оцінки сезонних коливань і періодичності різних компонентів. Зокрема аналізуються:

- залежність результатів діяльності дестинацій від кількості відвідувачів, що користуються послугами авіап перевезень;
- кількість в'їзних відвідувачів сфери країни;

- обсяг іноземної валюти, що надходить в бюджет Ізраїлю з туристично-рекреаційної сфери;
- кількість відвідувачів, що виїжджають з країни;
- кількість місць у готелях країни, які призначені для відвідувачів, зокрема іноземних.

Міністерство туризму Ізраїлю використовує результати цифровізації для прогнозування ефективності туристично-рекреаційної сфери країни в залежності від сезонності, тобто від відсотка місць відпочинку та розваг, що функціонують протягом всього року, та від загальної кількості тих з них, які задіяні тільки у розпал сезону. На підставі цифровізації міністерство приймає рішення з подовження сезону шляхом організації додаткових заходів у міжсезонні, тобто оголошення другого (й, можливо, третього) сезону та ін. Рішення приймаються з урахуванням переваг подовженого сезону, до яких відноситься низка соціальних чинників, а саме:

- кращі умови для відпочинку значної кількості відвідувачів через відсутність перенаселення у розпал сезону в країні;
- найефективніше використання засобів обслуговування відвідувачів;
- вирівнювання навантаження на економіку та екологію дестинацій країни;
- рівномірна зайнятість обслуговуючого персоналу підприємств туристично-рекреаційної сфери;
- підвищення якості ресторанного та ін. форм обслуговування відвідувачів.

Цифровізація міністерства туризму Туреччини почалася з оцінки стану туристично-рекреаційної сфери країни з метою розробки перспектив розвитку 65 дестинацій та їх класифікації за ступенем розвитку. При цьому ефект від цифровізації державного управління розраховується з використанням методу оцінки корисності рішень державних органів. Слід зазначити, що (вже з першого етапу цифровізації ресурсів туристично-рекреаційної сфери Туреччини) функція корисності відбиває ступінь публічної привабливості дестинацій. Різним територіям притаманні вагові коефіцієнти. Вони визначаються на підставі експертних оцінок чинників привабливості різних дестинацій з урахуванням критеріїв відносної важливості

чинників та обчисленням значення критерію корисності чи відносної привабливості щодо конкретних туристично-рекреаційних об'єктів дестинації.

У цифровізації державного управління розвитком стратегії капіталовкладень у туристично-рекреаційну сферу Туреччини, вагові коефіцієнти відбивають відносну важливість інвестиційних проектів та задовольняють властивості адитивності для варіантів планів розподілу фінансових ресурсів, що дозволяє державним органам визначити переваги від реалізації всієї програми розвитку туристично-рекреаційної сфери.

При цьому цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери Туреччини не використовує оцінки приведенного чистого прибутку від вкладення коштів у конкретні інвестиційні проекти. Державні органи визнали таку оцінку неприйнятною з кількох причин:

- існує велика кількість інвестиційних проектів регіонального та національного масштабу;

- окрім проектів будівництва готелів, дачних селищ та ін., що дійсно викликають приплив коштів, існують й такі як проекти спорудження шляхів, проведення археологічних розкопок чи будівництва музеїв, що не дають грошових переваг, але є значно витратними, які необхідно враховувати при розподілі асигнувань на розвиток туристично-рекреаційної сфери. Тобто, в якості оцінки прибутку обрано усереднене значення обсягів прибутку від різних варіантів інвестиційних проектів.

Цифровізація державного управління для визначення сукупного впливу розвитку туристично-рекреаційної сфери на стан країни через одержання валюти використовує змішану оцінку. Зокрема, такою оцінкою є межа корисності, що відбиває внесок інвестиційного проекту у посилення чинника привабливості дестинацій для відвідувачів. Тобто, проект будівництва готелю в дестинації розглядається тільки тоді, коли вже державним управлінням вже прийняте рішення про спорудження дороги до ділянки, на якому планується розташувати готель. Таким чином, цифровізація дозволяє державному управлінню Туреччини приймати рішення

з урахуванням того, що інвестиційний проект будівництва дороги безпосередньо передуює проекту будівництва готелю.

Аналогічно, цифровізація державного управління враховує обов'язкову умову: будь-якому проекту може передувати більш ніж один проект. Це відбувається тому, що для кожної дестинації існує запланований інвестиційний проект і пов'язаний з ним проект створення інфраструктури, які є попередніми для будь-якого інвестиційного проекту дестинації. Завдання цифровізації державного управління, насамперед, полягає в тому, щоб до початку реальних дій з розвитку дестинації, забезпечити належний рівень планування соціального розвитку складовим дестинації й у такий спосіб гарантувати кожній з них належну інфраструктуру, яка б задовольняла мінімальним публічним вимогам.

Тож, цифровізація державного управління з розвитку туристично-рекреаційної сфери Туреччини дозволяє:

- одержати для прийняття рішень оцінки ймовірного й оптимального економічного ефекту від розвитку дестинацій та їх якісну структуру в межах регіональних економік;

- урівноважити максимальний попит та пропозицію проектів розвитку туристично-рекреаційної сфери;

- розрахувати надлишок та дефіцит туристично-рекреаційних послуг;

- максимізувати рівень витрат, необхідних для оптимального економічного ефекту щодо розвитку туристично-рекреаційної сфери;

- оптимізувати розподіл коштів по дестинаціям залежно від потенційних можливостей розвитку туристично-рекреаційної сфери в кожній з них;

- оптимізувати сезонний розподіл чинників діяльності туристично-рекреаційної сфери;

- визначити приховану чи наявну межу вартості, пов'язану із зміною основних припущень, вхідних даних та оптимальних результатів розвитку дестинацій.

Цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери у районі Тихого океану дозволяє визначити:

- місця призначення відвідувачів, які приваблюють в різні сезони, що окреслює особливості дестинацій;

- логістичні зв'язки та характеристики транспортних та інформаційних засобів для реалізації можливостей зв'язку між пунктом відправлення і пунктом призначення у певному періоді часу. З урахуванням цих чинників, а також загальної кількості відвідувачів, що виїжджають з конкретного пункту, та відстані між пунктом відправлення та пунктом призначення, цифровізація державного управління дозволяє приймати рішення щодо прогнозу потоків відвідувачів, які залишають пункт відправлення і мають досягти пункт призначення за визначений період часу.

Аналіз чинників, що впливають на розвиток туристично-рекреаційної сфери, а також узагальнення світового досвіду цифровізації державного управління ним показують, що однією з умов раціонального формування матеріальної бази дестинацій є забезпечення комплексності на підставі створення системи багатофункціональних підприємств прийому та обслуговування відвідувачів. Так, практика цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери Болгарії (Золоті Піски, Сонячний Берег, Албена та ін.) доводить, що впровадження принципу комплексної і централізованої цифровізації державного управління їх розвитком заслуговує на позитивну оцінку.

У країнах Південної Адріатики цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери дозволяє обґрунтувати розрахункові та проектні кошториси відновлення дестинацій. Так, у програмі розвитку туристично-рекреаційної сфери у Дубровнику цифровізація дозволяє розробити широке коло проблем взаємопов'язаного розвитку різних галузей дестинації з урахуванням провідного значення туристично-рекреаційної діяльності. Особливо ретельно досліджуються:

- використання трудових ресурсів через сезонну зайнятість;
- оцінки обсягів різних категорій потоків відвідувачів;
- координація розвитку туристично-рекреаційної сфери з іншими галузями господарства.

З урахуванням значного обсягу туристично-рекреаційних ресурсів: моря, гірського ландшафту, пам'ятників стародавнього міста, цифровізація дає змогу державному управлінню структурувати та планувати обсяги потоків відвідувачів з метою врятування ландшафту від руйнування.

Цікаво зазначити, що й у країнах Західної Європи та Америки, де туристично-рекреаційна сфера розвивається у залежності від кон'юнктури попиту, та в країнах, які раніше належали до соціалістичного табору, цифровізація державного управління розвитком дестинацій дає підставу для прийняття державних рішень з виконання проектних розробок програм опанування сприятливими для туризму і рекреації територіями та регламентувати основні параметри їхнього розвитку. Так, цифровізація державного управління Франції дозволяє приймати рішення з розвитку південної частки узбережжя Біскайської затоки довжиною 235 км з туристично-рекреаційною метою на підставі розробки містобудівної схеми, яка передбачає збереження існуючого ландшафту та підтримку екологічної рівноваги. Для цього виділено 13 ділянок для створення заповідників та 9 основних планувальних зон для розміщення дестинацій. Цифровізація державного управління розвитком Бретонського узбережжя дозволяє створити схему використання прибережних дестинацій, в якій основний акцент робиться на плануванні дестинацій углиб країни, по осях, перпендикулярних до лінії берега.

У США цифровізація Національної служби парків дозволяє реалізувати проекти щодо створення заповідників і туристично-рекреаційних центрів в історичних містах. У низці проектів (наприклад, у Йорктауні) державне управління спрямовувало інвестиції, головним чином, на реставрацію та створення інформаційних центрів, а власне розвиток туристично-рекреаційної сфери було покладено на приватний бізнес. Цікавим прикладом діджиталізації державного управління США розвитком туристично-рекреаційної сфери є туристично- рекреаційний центр «Колоніальний Віл'ямсбург». У проекті розвитку цього маленького міста, що було в XVIII столітті центром англійської колонії Вірджинія, добре збереглися стародавні будинки і споруди, що зараз використовуються як об'єкти показу, які одночасно пристосовано до обслуговування відвідувачів. За

межею історичної зони міста знаходяться нові малоповерхові готелі та мотелі. З метою повної ізоляції стародавньої частки міста від транспорту, під його центральною зоною побудовано транзитний автомобільний тунель. Важливо зазначити, що цифровізація дозволяє дирекції туристично-рекреаційного центру-заповідника координувати питання збереження пам'ятників, діяльності музеїв, організації сувенірного господарства та усі форми прийому й обслуговування потоків відвідувачів. Державне управління США наголошує, що цифровізація дозволяє туристично-рекреаційному центру «Колоніальний Віл'ямсбург» функціонувати як єдиний комплекс туристично-рекреаційних підприємств.

В усіх країнах є офіційні туристично-рекреаційні органи та організації, які реалізують принципи цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери. Їх функції залежать від ступеня розвитку в країні туризму і рівня прямого втручання державного управління в туристично-рекреаційну сферу. Такі умови впливають на структуру і статус цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери:

- у деяких країнах функції державного управління туристично-рекреаційною сферою виконують складові безпосередньо державних структур (Іспанія, Франція);

- в деяких країнах офіційні туристично-рекреаційні органи та організації мають напівавтономний статус і функціонують не як державні структури, а як професійні незалежні співтовариства (характерно для країн з розвиненою туристично-рекреаційною сферою, у якій приватний сектор відіграє провідну роль, зокрема США);

- у країнах, де державне управління тільки починає розвивати туристично-рекреаційну сферу і намагається її активізувати, тому активно втручається в туристично-рекреаційну політику, вдаючись до адміністративних заходів її здійснення (Непал, Індія, Туніс).

Щодо Іспанії, то позитив цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери полягає в наступному. У цій країні здійснюється офіційне державне управління туристично-рекреаційними ресурсами, пропозицією послуг і розвитком туризму, а також проводиться офіційна протекціоністська

політика в галузі охорони природи, культури, архітектури, що потребує розвиненої системи цифровізації. Тому цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери Іспанії функціонує з метою підвищення одержання прибутків та економічної ефективності цієї сфери, зайнятості населення і збільшення національного доходу. Для зміцнення приватної ініціативи у туристично-рекреаційній сфері цифровізація здійснює фінансовий та ін. контроль за дотриманням встановлених норм і законів.

Структура впливу державного управління Іспанії на розвиток туристично-рекреаційної сфери включає цифровізацію, що забезпечує прийняття державних рішень щодо обсягу державних інвестицій в національний туризм та рекреацію і визнання важливості туристично-рекреаційної сфери для національної економіки (без урахування політичних та соціальних мотивів). Тобто, цифровізація державного управління Іспанії є важливим засобом державного впливу на туристично-рекреаційну сферу та інвестиції державного бюджету.

У деяких країнах цифровізація державного управління туристично-рекреаційною сферою є підґрунтям фінансування DESTINAцій та окремих проєктів не тільки безпосередньо з державного бюджету, а й конкретно з відрахувань доходів від туристично-рекреаційної сфери.

У низці країн усі функції управління розвитком туристично-рекреаційної сфери здійснюються на державному рівні. Цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери дозволяє міністерствам туризму або суміжним з іншими галузями органами приймати рішення щодо туристично-рекреаційної політики країни. Цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери в такій централізованій системі дозволяє краще регулювати економічну політику в туристично-рекреаційній сфері та залучати до неї інвестиції. Негативною рисою цифровізації є небезпека бюрократизації (Іспанія, Франція, Італія). В іншій групі країн цифровізація розвитком туристично-рекреаційної сфери притаманна спеціальній державній установі або самостійній організації, що входять в ширшу державну структуру (Канада, Японія). Третій тип цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери засновано на використанні

національних напівофіційних установ або приватних асоціацій, які утворюють підприємства або суспільні корпорації (Великобританія (British Tourist Authority), Гонконг (Hong Kong Tourist Association)). Перевага цифровізації такої форми організації державного управління туристично-рекреаційною сферою полягає в підвищенні мобільності державного управління розвитком туристично-рекреаційної діяльності порівняно з приватною формою.

Світова практика показує, що ефективність цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери підвищується через реалізацію розвитку DESTINACIЙ як багатофункціональної галузі, у якій цифровізація інфраструктури складає тільки необхідну, але далеко не найприбутковішу частку туристично-рекреаційної сфери. Найважливішим джерелом прибутків в туристично-рекреаційній сфері є підприємства різних видів додаткового сервісного обслуговування вільного часу відвідувачів, відносно невеликий обсяг фінансових вкладень в які та їх цифровізація при значній нормі прибутку забезпечує економічний ефект туристично-рекреаційної сфери в цілому.

В підрозділі 2.8 розділу 2 висвітлено світовий досвід цифровізації розвитку туристично-рекреаційної сфери, що дозволило визначити наступне:

- окремим напрямом наукового дослідження є цифровізація державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери, щодо дозволяє формувати структуру туристично-рекреаційного ринку з метою підвищення ефективності обслуговування відвідувачів та впливу державного управління на реалії туристично-рекреаційної сфери, а також пропозиції туристично-рекреаційних продуктів, що впливає на публічний інтерес до них з боку відвідувачів як споживачів туристично-рекреаційних послуг;

- процеси цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційних ресурсів та диверсифікацією DESTINACIЙ позитивно впливають на міжгалузевий характер туристично-рекреаційної сфери за рахунок мультиплікативного ефекту для суміжних галузей господарства DESTINACIЙ, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні відвідувачів;

– цифровізація державного управління розвитком дестинацій, які характеризується значною територіальною концентрацією робочої сили, відвідувачів, суміжних виробництв і послуг, підвищує їхню привабливість для підприємств туристично-рекреаційної сфери з погляду мінімізації витрат;

– при визначенні ролі та процедур цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери та формування стратегічних цілей з розробки режиму сприяння її розвитку доцільним є дослідження наслідків на стан туристично-рекреаційного ринку дестинації;

– для досягнення позитивного ефекту цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери необхідна тісна координація зусиль підприємств дестинації, що починається з визначення мети та підтримки зміни поведінки відвідувачів туристичних послуг стосовно конкретних дестинацій чи регіону в цілому.

Для визначення подальших кроків цифровізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери в Україні необхідно забезпечити виконання основної мети якісного удосконалення державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери, а саме: підвищення його відкритості, поширення доброзичливості у ставленні до населення, прискорення управлінських процесів, ефективного розв’язання завдань, підвищення мобільності працівників туристично-рекреаційних підприємств та їхньої задоволеності працею.

З ДІАЛОГ С КЛІЄНТОМ В УМОВАХ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ

3.1 Поняття Е-туризму і рекреації

В умовах надшвидкісної онлайн-сучасності, коли весь світ взяв курс на диджиталізацію, бізнесу доводиться наново вчитися вибудовувати діалог із клієнтом. Розвиток інноваційних технологій особливо відчутно позначився на індустрії гостинності - зараз у всьому світі, зокрема й в Україні, активно триває процес автоматизації туристично-рекреаційної галузі. І ігнорувати ці тенденції без втрати клієнтів неможливо.

Насамперед необхідною складовою автоматизації галузі стало впровадження онлайн служб, що забезпечують прямий продаж туристично-рекреаційних послуг кінцевим споживачам і об'єднує виробників, турагентів та посередників - так званий Е-туризм і рекреація.

3.2 Е-туризм і рекреація як процес діджиталізації туристично-рекреаційної галузі

В сьогоднішній Україні Е-туризм і рекреація тільки почав розвиватися. Орієнтовно лише 10 % туристично-рекреаційних об'єктів автоматизовано, а 90 % – ні!

Крім того, деякі системи автоматизації індустрії гостинності, в тому числі бронювання, що з'явилися на українському ринку, не повною мірою виправдовують очікувань, і гарантії безпеки надають далеко не всі.

Спільно зі спеціалістами компанії SMART business - офіційними партнерами Microsoft в Україні – українські фахівці розробили та пропонуємо пілотний проект зручного механізму взаємодії бізнесу та клієнта на базі туристично-рекреаційного порталу Zruchno.Travel, в базі якого в сьогоднішній налічується понад п'ятдесят тисяч комерційних та некомерційних об'єктів індустрії. Розроблена система стане комфортною платформою для роботи власників готельного бізнесу, туристів і рекреантів, які подорожують Україною.

Вибравши на порталі Zruchno.Travel відповідний об'єкт розміщення та зайшовши на його сторінку, відвідувач порталу зможе не тільки ознайомитися з усіма перевагами цього готелю чи бази відпочинку, але й одразу забронювати номер, вказавши всі необхідні йому послуги та умови.

За допомогою системи повідомлень інформація про нового клієнта надходитиме безпосередньо до власника бази розміщення у зручному Інтерфейсі. В особистому кабінеті також буде доступна інформація про кількість вільних та заброньованих номерів.

Тут також передбачена система комунікації бізнесу та клієнта за допомогою особистого зв'язку або коментарів, які відвідувачі готелів зможуть залишати на сайті, що дозволить покращувати та розвивати індустрію гостинності швидше.

У партнерстві пропонується на безкоштовній основі встановлення та підключення до даних е-сервісів.

Інновації в туризмі і рекреації вишиковуються з безлічі елементів, які ведуть до поступового розвитку і є процесом із зворотним зв'язком. Передові туристичні компанії, бізнес-структури в індустрії гостинності вже розуміють необхідність автоматизації, особливо тоді, коли Україна взяла курс на європейський розвиток. Розробники переконані, що найближче майбутнє неможливе без цифровізації галузі – Е-туризму і рекреації, і робимо все можливе, щоб процес переходу до нових реалій став максимально комфортним для українського туристично-рекреаційного бізнесу.

4 ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕКТОРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

4.1 Актуальність діджиталізації туристично-рекреаційного сектору

В сучасних умовах в якості ключового фактора розвитку економіки ХХІ століття виступають дані, що представлені в цифровій формі. У зв'язку з цим ІТ-технологіям відводиться першорядна роль.

Стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств.

Виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовило інноваційні процеси в сфері туризму і рекреації.

Тому актуальним питанням на сучасному етапі є розвиток туризму і рекреації як особливого соціокультурного явища, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

4.2 Попередні дослідження стану діджиталізації туристично-рекреаційного сектору

Науковці та практики, які досліджують питання діджиталізації туристично-рекреаційного сектору як інструменту розвитку в сучасних умовах, акцентують увагу на їх різних аспектах. Це тим більше актуалізує тематику досліджень нових форм та методів організації підприємств туристично-рекреаційної індустрії в умовах цифрової економіки, визначає вплив цифровізації бізнес-процесів на діяльність підприємств індустрії туризму і рекреації.

Дослідження впливу процесу цифровізації та цифрових технологій на розвиток підприємств була розглянута багатьма вченими. Різні аспекти цього питання досліджено відомими вченими та економістами, серед яких вагомий внесок зробили

Г. Боуман, М. де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахінгер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс, А. Цімерман та ін. Серед вітчизняних учених можна виокремити Маховку В. М., Сіренко І.В., Цвілого С.М., Бублей Г.А., у роботах яких досліджено процеси цифровізації економіки, перспективних галузей економіки та підприємств.

4.3 Мета дослідження стану діджиталізації туристично-рекреаційного сектору

Метою дослідження є виявлення особливостей перспектив побудови нових бізнес-моделей в туристично-рекреаційній галузі, заснованих на розвитку технологій цифрового майбутнього.

4.4 Діджиталізація туристично-рекреаційного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах

В сьогодення цифрова економіка в Україні є пріоритетним напрямом державного розвитку. У 2016 р. Уряд ухвалив концепцію розвитку електронних послуг в Україні, а 27 вересня 2019 р. відбулася презентація Міністерства цифрової трансформації України, що є вагомою заявкою до переходу нашої країни в еру цифрової економіки.

Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. Оскільки ъотзм зростає скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг.

Під цифровою економікою (англ. «digital economy») пропонуємо розуміти економіку, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Варто зауважити і той факт, що все частіше цифрова економіка переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим.

Діджиталізацію/цифровізацію тлумачимо як виробництво, продаж й постачання продуктів через комп'ютерні мережі.

Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів.

Digital революція не оминула і туристично-рекреаційний бізнес. Навпаки, у туристично-рекреаційному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила.

Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень.

Розвиток цифрової економіки формує основні тенденції розвитку туристично-рекреаційного ринку в усьому світі, в тому числі, і в Україні. На думку експертів, найбільш важливими серед них є:

- глобалізація туристично-рекреаційного бізнесу;
- активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів;
- зближення постачальників туристично-рекреаційних послуг та споживачів;
- поява нових каналів дистрибуції;
- масовий вихід офлайн компаній в Інтернет;
- зміна моделі споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі;
- використання мобільних додатків.

Сучасні технології дозволяють туристам самостійно планувати та організовувати свої поїздки від початку і до кінця: купувати недорогі квитки на всі види транспорту, бронювати житло, складати маршрути, програму розваг.

Найбільш поширеними інноваціями в туризмі і рекреації, пов'язаними з цифровими технологіями, з'явилися нововведення в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток», а також електронні продажі в цілому, що дають можливість отримувати необхідну інформацію.

За останні роки бажання та вимоги клієнтів до сервісу досить вирости. З появою таких рішень, як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самотійні мандрівки стали ще доступнішими.

Але у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних і рекреаційних фірм висока, як ніколи. Втім компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, аби задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Також досить розширилась географія мандрівок українців та їхні вподобання. Якщо у 90-х 80 % усіх мандрівників в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер турагенціям необхідно досліджувати десятки нових напрямків. Уже визначились 20% мандрівників, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій.

Більшу частку використовуваних в сьогодення коштів цифровізації сфери туризму і рекреації займають додатки.

Перші цифрові сервіси для туристів і рекреантів з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на онлайн бронювання житла та покупку квитків:

Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу, забезпечив їм самий широкий доступ до клієнтської бази;

AirB & B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди апартаментів;

Uber, Gett – агрегатори таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль і, одночасно, зробили послуги таксі більш доступними.

Без використання подібних платформ сучасну подорож уявити складно. З їх допомогою автоматично формуються рейтинги довіри між учасниками, дозволяючи в максимально короткі терміни об'єднати на ринку продавців і покупців товарів та послуг, в тому числі при укладанні угод і проведенні розрахунків, тим самим усуваючи посередницькі ланки, мінімізуючи витрати на виробничі та обмінні процеси.

В цілому використання в роботі платформ дозволяють:

- значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та супроводжувати клієнтів в дорозі);
- продавати більше послуг та підвищувати їх ціну;
- підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток);
- покращувати емоційне сприйняття (відмітка де побували та сортування фото по місцях, нагадування, вказівки та інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту, на борту судна).

Наявність гострої конкуренції та широких можливостей на ринку додатків обумовлює доцільність розвитку даного напрямку в забезпеченні умов для створення і запуску цифрових платформ нового покоління.

Варто відмітити активне використання клієнтами коштів доповненої реальності в реальних самостійно організованих або придбаних туристично-рекреаційних продуктах, пов'язані з використанням віртуальних гідів, довідкових систем, навігаційних продуктів різних виробників. Подібні продукти можуть мати комерційний характер, а можуть проводитися на замовлення муніципальних утворень DESTINATION, як, наприклад, мобільні додатки «Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro або Flightradar24 від Travel Network Ltd.

Віртуально побувати на реальних DESTINATION в режимі реального часу можна з використанням встановлених у багатьох знакових місцях віртуальних камер, що транслюють в Internet.

У сучасному світі інформаційних технологій важливу роль відіграють сайти та мобільні платформи. Важливо щоб сайт функціонував не лише на десктопі, але й зі смартфона. Люди не розлучаються зі своїми телефонами та безліч операцій виконують за його допомогою. Це особистий комфорт та економія часу.

Хороший сервіс – це не лише про готель, у якому відпочиватиме клієнт, або тур, який він обере, а й зрозумілий сайт. Адже клієнти вже давно не надають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт.

Дослідження Trip Advisor, у якому брало участь понад 23 тис. респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1 % бронюють житло, телефонуючи в агенцію.

Найпопулярнішими методами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агенції) та сайт компанії.

Тому головний канал продажів має бути доступним і зрозумілим, а головне працювати бездоганно з будь-якої платформи.

Якщо раніше комунікація та маркетингові активності у туристично-рекреаційному бізнесі зводились до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій, то в сьогодення один з найбільших плюсів діджиталізації – можливість збирати великий масив даних про наших клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тому саме детально таргетована реклама у соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Ще одним новим явищем є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму і рекреації. Як позитивний, так і негативний відгук можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини.

Також кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони, їх необхідно дотримуватись. Це стосується і формату контенту, і вікової специфіки. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube основа аудиторії – це молодь віком 16-25 років, то у Facebook відсоток старших людей в рази більший.

Туристичні агенції розуміють, що до них звертаються люди, які в першу чергу цінують – час, тож миттєва комунікація – це обов'язкова умова. Щодо онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіша та дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні.

Також можна налаштувати детальний таргетинг: вік, географію та інтереси різних цільових аудиторій. Також перед подорожжю можна завантажити офлайнові карти, що дозволяють вільно орієнтуватися в новому просторі, місцеві транспортні додатки, наявні у більшості великих міст.

Для зручності можна скористатися планувальником поїздки. Ці додатки об'єднують інформацію про квитки, готелі та інші важливі відомості, щоб мандрівник нічого не забув та здійснив все задумане.

В сьогодення серед нових видів туризму виділяється віртуальний туризм і рекреація. «Віртуальний туризм і рекреація – 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».

Віртуальний туризм і рекреація також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття.

Науковцями виділено в залежності від цілей відвідування мережі такі види віртуального туризму і рекреації: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий і екзотичний, кожен з яких має свого клієнта і свої маркетингові кошти для залучення і утримання споживача.

Віртуальні цифрові технології відіграють в цьому не останню роль. Однією з цих технологій є 3D-панорама – спеціальна фотографія, що охоплює весь простір навколо однієї певної точки: на 360° горизонтально і не менше 180° вертикально. Віртуальна 3D-панорама збирається з кількох фотографій, знятих ширококутним об'єктивом і об'єднаних за допомогою програмного забезпечення в одне безшовне зображення, що створює повне враження присутності клієнта в певній точці. У разі об'єднання кількох 3D-панорам, поєднаних між собою прямими або перехресними переходами, можна говорити про 3D-тури.

В сьогодення деякі турагенти можуть запропонувати потенційним клієнтам напередодні покупки реального туристичного або рекреаційного туру здійснити віртуальний 3D-тур, проте в подальшому такі тури можуть і замінити реальні.

Еволюційним проривом у розвитку інформаційних технологій є масштабне поширення blockchain (блокчейну). Незважаючи на те, що ця технологія поки знаходиться на ранній стадії свого розвитку, вона вже демонструє великий потенціал з точки зору формування принципово нового цифрового механізму для обміну «цінними» даними.

Блокчейн дозволяє значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів, забезпечивши достовірність інформації та відгуків про послуги. В майбутньому блокчейн дозволить споживачеві безпосередньо працювати з виробником. Це технології розподілених баз даних, що засновані на постійно продовжуваному ланцюгу записів та стійкою до фальсифікації, перегляду, злому і крадіжці інформації. Спочатку її розробляли для ринків криптовалют, але пізніше стали використовувати і в інших сферах.

4.5 Висновки і перспективи подальших досліджень стану діджиталізації туристично-рекреаційного сектору

Туристично-рекреаційна галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу і рекреанту безпосередньо працювати з виробником туристично-рекреаційної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника. Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристично-рекреаційних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації.

5 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ АБО МОЖЛИВОСТІ

5.1 Думки експертів-практиків

Туристично-рекреаційна сфера – одна з тих, хто пережив карколомний ураган через пандемію. Хтось не втримався на ринку, хтось продовжує кастомізувати рішення, пристосовуючись до нових запитів туристів і рекреантів.

Вони зазнали значних змін. За даними дослідження Booking.com, 70 % мандрівників прагнуть бронювати ті апартаменти, які мають чітку та зрозумілу політику чистоти та гігієни, 46 % опитаних бояться подорожувати через контакт з вірусом у транспорті, а 74 % вважають, що авіалініям слід пропонувати більше «гнучкі» квитки.

Про тренди, джерела прориву та можливості туристично-рекреаційної сфери дискутували Едуард Мальцев, керівник «Presidents 'MBA kmbs»; Артем Приходько, генеральний менеджер «Інтерконтиненталь Київ»; Мар'яна Олесків, голова Державного агентства з розвитку туризму і рекреації; Віктор Войцеховський, комерційний директор «Tickets UA» та Ярослав Ємельяненко, засновник компанії «Чорнобиль Тур», під час заходу «Context Talks Туризм майбутнього» Києво-Могилянської бізнес-школи.

Едуард Мальцев, керівник «Presidents 'MBA kmbs», виділяє кілька актуальних трендів. Страх туристів і рекреантів щодо подорожей. За даними Booking.com, 53% туристів і рекреантів не почуваються в безпеці під час подорожей, доки не вакцинуються. Це впливає на поведінку гравців ринку. Так, компанія «Emirates» вже пропонує виплату \$122 тим клієнтам, у яких діагностовано COVID-19 під час подорожі.

Зміна форматів подорожей. Вітчизняний та внутрішній туризм швидко розвиваються. «Соло-подорожі зросли майже вдвічі: кількість туристів і рекреантів, які подорожують самі», - зазначає Едуард Мальцев.

Діджиталізація туристично-рекреаційної галузі. Гравці ринку намагаються керувати клієнтським досвідом за допомогою чат-ботів, безготівкових трансакцій тощо.

Workations – поєднання роботи, навчання та відпочинку.

53 % туристів віддають перевагу поїздкам, які вони можуть дозволити собі в короткостроковій перспективі.

Крім того, зростають вимоги туристів і рекреантів до харчової безпеки та екологічності.

Ситуація справді непроста, але експерти впевнені, що складність потрібно розглядати через потенційні можливості та довгострокові стратегічні цілі.

«Сьогодні туристично-рекреаційна сфера знаходиться у зоні турбулентності, не дає змоги чітко планувати. Тому ми підійшли комплексно до розробки державної цільової програми «Мандруй Україною», метою якої є зосередженість на розвитку пілотних регіонів, створення спеціальних туристично-рекреаційних зон із пільговим оподаткуванням, привабливими умовами для інвестицій», – розповідає Мар'яна Олесків, голова Державного агентства з розвитку туризму і рекреації.

Втім, щоб програма справді запрацювала, потрібно мати конкретні дані. Спиратися виключно на експертні оцінки – некоректно з погляду правильного прийняття управлінських рішень. Тому зараз програмою Державного агентства передбачено чотири види досліджень:

- дослідження домогосподарств – для з'ясування перспектив внутрішнього та виїзного туризму і рекреації;
- дослідження в'їзного потоку туристів і рекреантів – з метою оцінки потоків туристів і рекреантів, які відвідують Україну;
- придбання даних платіжних систем – розуміння структури витрат туристів і рекреантів;
- аудиторське дослідження регіонів з погляду повернення державних інвестицій – визначення потенціалу регіонів та подальшого планування їх розвитку залучення туристів і рекреантів.

Певні позитивні зрушення вже є – Україну почали відвідувати туристи і рекреанти із Саудівської Аравії, яких вдалося запросити завдяки указу президента України про безвізовий режим із країнами Арабської затоки. Тобто загалом на виклики система почала відповідати створенням нових можливостей.

5.2 Індивідуалізація та діджиталізація подорожей

Втім, питання розвитку саме внутрішнього туризму і рекреації. Ярослав Ємельяненко, засновник компанії «Чорнобиль Тур», вважає, що зараз слід приділяти увагу індустріальному туризму. Регіони, які мають закриті підприємства, покинуті цехи важкої промисловості, мають стати цікавими для туристів.

«Туризм і рекреація – це завжди про відчуття. Є багато тригерів, якими можна заохотити людей отримувати ці почуття. Але поки що стратегічно це знаходиться в зародку. Розуміння, як показувати індустріальні цікаві місця вже формується, але безпосередньо до дій не дійшло», – пояснює Ярослав Ємельяненко.

Однією з причин є неврегульованість питання на законодавчому рівні. Йдеться про статус промислових об'єктів – на відвідування багатьох із них діє заборона. На думку експерта, для індустріальних зон також потрібно створити стратегію розвитку, а деякі, зокрема, Чорнобильську, і взагалі меморіалізувати. Інша причина – це відсутність інфраструктури та інформаційного супроводу туристів і рекреантів.

З ним погоджується Артем Приходько, генеральний менеджер «Інтерконтиненталь Київ»: «Зараз є тренд – індивідуальні подорожі. Гостям цікаво самостійно бронювати машину, тур, гіда». За його словами, все має відбуватися індивідуально з використанням різних мов. Отже, туристам і рекреантам потрібна адаптивна інформація. «Ми справді бачимо майбутнє за індивідуалізацією абсолютно у всьому. У готельній сфері ми йдемо від класичної схеми бронювання номера, залежно від класу: звичайний, покращений, люкс. Натомість пропонуємо набір послуг: ліжко, вид з вікна, балкон. На основі цих запитів система здійснюватиме підбір номера», – розповідає Артем Приходько.

Щоб мати можливість індивідуалізувати рішення не лише в межах готелю, а й країни, експерт вважає за необхідне, щоб бізнес працював прозоро, інфраструктура відповідала очікуванням туристів і рекреантів, а Україна мала рекламу як цікава для туристів і рекреантів країна. Якщо хочемо відповідати вимогам часу, тобто цифровизуватися. «Зменшення часу відповіді на запит клієнта на 1,5 секунд – збільшує продажі на 10%. Люди звикли жити швидко. Світ став цифровим, а цифрова дифузія – сказаною», – каже Віктор Войцеховський, комерційний директор «Tickets UA». І додає: якщо раніше головним драйвером була ціна, то в сьогодення – зручність, надійність та сервіс. Саме вони конкурують із ціною. Технологічні рішення стають простішими для користувачів, але водночас суттєво складнішими в організації

5.3 Запити і колаборація стейкхолдерів

Саме наявність цих трендів підштовхує ринок до колаборації. Навіть потужні гравці не розробляють все власноруч, проте використовують шеринг. Віктор Войцеховський вважає, що старі моделі втрачають ефективність – групові перевезення йдуть у минуле, гіді у нинішньому вигляді стають непотрібними. А для розвитку вітчизняного туризму і рекреації мають з'явитися системоутворюючі правила. Ані держава, ані бізнес не можуть самостійно вирішувати нагальні питання.

Цю думку підтримує Артем Приходько, додаючи, що, крім інфраструктури, доцільно створити інформаційні споти про те, що можна подивитися в Україні, а також навчальну базу, та підтягнути регіони до комунікації. Туристів і рекреантів у будь-якій країні тримають цінності. Їх потрібно або створити або упорядкувати і показати громадськості.

Тому в таких умовах прорив для вітчизняної туристично-рекреаційної сфери бачиться у створенні довіри між бізнесом та державою, постійному діалозі та пошуку спільних смислів.

5.4 Співробітництво з компанією Гугле

Державне агентство розвитку туризму і рекреації (ДАРТ) України та компанія Google підписали Меморандум про співпрацю. Працюватимуть у напрямку розвитку туристично-рекреаційної галузі та діджитал-трансформації України.

Диджиталізація туристично-рекреаційної галузі – один із пріоритетних напрямків роботи ДАРТ, тому кооперація з провідними світовими цифровими компаніями є надзвичайно важливою. Про це повідомили у прес-службі ГАРТ у Facebook.

Меморандум передбачає співпрацю сторін у таких напрямках:

- співробітництво та допомога у проведенні різних туристично-рекреаційних заходів;
- обмін інформацією щодо участі у великих українських та міжнародних форумах;
- обмін досвідом у сфері впровадження інноваційних інформаційних технологій;
- організація та проведення семінарів, лекцій, тематичних досліджень для подальшого вдосконалення у контексті туристично-рекреаційних відносин;
- обмін досвідом щодо організації та реалізації програм, спрямованих на розвиток та просування України як цікавої туристично-рекреаційної локації – як в'їзного, так і внутрішнього туризму і рекреації.

Наголошують, що всупереч широкому доступу до інтернету по всій території України досі простежується тенденція, що локальні туристично-рекреаційні офіси не вміють правильно застосовувати цифрові інструменти (зокрема можливості Google). Тому необхідно організувати цифрові навчання – насамперед для працівників туристично-рекреаційної галузі.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

До розділу 1:

1. Що ви знаєте про віртуальний тур?
2. Що таке «віртуальна панорама» та як вона використовується в туризмі і рекреації?
3. Що вам відомо про «віртуальна реальність» та її використання в туризмі і рекреації?
4. Які характеристики віртуального туризму і рекреації?

До розділу 2:

1. Які особливості цифрової економіки?
2. Що таке «технологія розпізнавання» та як вона використовується в туризмі і рекреації?
3. Як роботи використовуються в туризмі і рекреації?
4. Що таке технології мобільної інтеграції та як вони використовуються в туристично-рекреаційній галузі?
5. Як чат-боти та штучний інтелект використовуються в туризмі і рекреації?
6. Що таке «технології персоналізації» та як вони використовуються в туристично-рекреаційній галузі?
7. Чим віртуальна реальність (VR) відрізняється від доповненої реальності (AR)?
8. Який досвід діджиталізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери: Італія, Франція, Швейцарія, Великобританія, Гонконг?
9. Який досвід діджиталізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери: Ізраїль?
10. Який досвід діджиталізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери: Туреччина?
11. Який досвід діджиталізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери: Пуерто-Ріко, Болгарія, країни Південної Адріатики?
12. Який досвід діджиталізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери: Франція, Іспанія?

13. Який досвід діджиталізації державного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери: США

До розділу 3:

1. Розкажіть про поняття Е-туризму і рекреації.
2. Як Е-туризм і рекреація став процесом діджиталізації туристично-рекреаційної галузі?

До розділу 4:

1. Як діджиталізація сприяє глобалізації туристично-рекреаційного бізнесу?
2. Як в туризмі і рекреації забезпечується активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів?
3. Як в туризмі і рекреації відбувається зближення постачальників туристичних послуг та споживачів?
4. Що в туризмі і рекреації забезпечує появу нових каналів дистрибуції?
5. Чому в туризмі і рекреації відбувається масовий вихід офлайн компаній в Інтернет?
6. Як змінюються моделі споживання від персоніфікація підходу в організації подорожі?
7. Як в туристично-рекреаційній сфері використовуються мобільні додатки?

До розділу 5:

1. До якої думки експертів-практиків ви приєднуєтесь щодо діджиталізації туристично-рекреаційної сфери?
2. Як взаємодіють індивідуалізація та діджиталізація подорожей?
3. Як діджиталізація туристично-рекреаційної сфери впливає на запити і колаборацію стейкхолдерів?
4. Як організовано співробітництво з компанією Гугле?

МОДУЛЬ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ І МЕДІАТИЗАЦІЯ В КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1 МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ І МЕДІАТИЗАЦІЇ

1.1 Постановка проблеми міжкультурної комунікації в туризмі і рекреації

Посилюються глобалізаційні процеси і поглиблюється інформатизація суспільства кардинальним чином змінюють нашу планету, соціум. Міняють вони й людину, яка все більше трансформується в бік «хомо електронікус», втрачає свою внутрішню цілісність, перетворюючись з багатовимірної, унікальної в одномірну, фрагментарну істоту, в складову техносфери.

Відбувається перебудова свідомості, духовно-психологічного ладу людини, орієнтованої на відповідність вимогам, стандартам візуальної, інформаційної культури, культури мас-медіа. Не випадково багато дослідників звертають увагу на негативні наслідки інформатизації суспільства - «автоматизацію», «стандартизацію» людини, «лавину інформації», «елітарність знання», інтенсивне «зникнення багатьох професій» та виникнення нових, посилення взаємозалежності, появу нових хвороб цивілізації («комп'ютерний синдром», «технофобія», «променева хвороба» та ін.). І ці процеси технізації та інформатизації суспільства незворотні, носять об'єктивний, всеосяжний характер.

Слід зазначити, що Україна увійшла в світовий інформаційний простір, що дозволило їй прискорити процеси Інтернет-комп'ютеризації, технічного оснащення всіх сфер життєдіяльності - науки, виробництва, культури. У стратегіях розвитку країни усвідомлюється необхідність подальшого впровадження нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, всебічного освоєння безмежного фонду медіакультури.

В сьогодення гостро постає проблема міжкультурної комунікації, обміну інформацією в сучасному Інтернет-комп'ютерному, цифровому суспільстві.

Проблеми масової міжкультурної комунікації в умовах цифровізації і, відповідно, медіатизації набувають особливої значущості, оскільки вони змінюють вигляд людської життєдіяльності.

Що лежить в основі цих трансформаційних процесів? Одні дослідники стверджують, що в їх основі економічні, ринкові відносини, інші пов'язують їх зі сферою споживання, треті - з розвитком інноваційних, інформаційних технологій та ін. Спектр відповідей на це питання в науковій літературі досить широкий. Але незмінно одне - ці процеси безпосередньо відбиваються в духовно-культурній сфері суспільства.

Міжкультурний комунікативний процес набуває нових, більш потужних засобів. До них, зокрема, відноситься масштабне зростання мережі мобільних телефонів. Мобільний зв'язок включається в загальну систему масової комунікації.

Конвергенція дозволяє з'єднати поширення телевізійного сигналу з використанням мобільного зв'язку, і, крім створення концепції так званого універсального журналізму, вона відкриває можливості для єднання газет, телебачення, перш за все інформаційних служб цих каналів комунікацій мобільним зв'язком.

Мобільні телефони, які мають доступ в Інтернет, докорінно змінили природу комунікацій. В сьогодення з'явилася можливість виходити на зв'язок з будь-якого місця в будь-який час, поширилися можливості та межі розповсюдження і доступу до інформації. Мобільний бізнес відкрив нові можливості. Музичні мелодії, графіка, гороскопи, ігри і чати є в сьогодення найбільш популярним мобільним контентом в Україні.

Глобальне телебачення, яке охопило мовленням практично всі регіони світу, вплинуло на створення цільових аудиторій, сегментованих в залежності від цінностей, смаків і стилю життя.

Суттєвою проблемою міжкультурної комунікації залишається проблема розуміння своєї і чужої культури.

В умовах глобалізації культура є потужним чинником комунікації людей. Вона трансформується в масову культуру, яка не знає кордонів. Складається відчуття, що

вона створює єдність населення всіх материків, континентів, незалежно від кольору шкіри, традицій, вірувань, рівня економічного буття. Досить згадати ажіотаж населення всього світу під час проведення Олімпійських ігор. Наприклад, в Афганістані, коли забороняли проведення будь-яких спортивних змагань, молодь, ще не оговтавшись від голоду, не маючи роботи і житла, грає в футбол між собою або з солдатами.

Безпосередньо з названими процесами пов'язана глобалізація телекомунікацій, що є результатом розвитку інформаційних технологій.

Сучасний Інтернет створює нові форми віртуальної комунікації, що сприяють ізоляції та індивідуалізму сучасних людей, створенню феномена «соціальності, що вислизає». З цим феноменом зв'язується антропологічна криза, яка є однією з серйозних глобальних проблем сучасної цивілізації та має безпосереднє відношення до духовно-культурної сфери, оскільки під загрозу поставлено саме існування людини як виду *Homo sapiens*.

Ця проблема має два аспекти. Перший - створення штучної людини, синтез людини і робота (біоробот). В сьогодення ця проблема ускладнюється можливістю клонування людини. Реалізація цих програм завдає великої шкоди людині, оскільки постає питання про її непотрібність, заміні її іншою, чужою людиною.

Другий аспект пов'язано з трансформацією людини як розумної істоти в істоту нерозумну, безособистісну, невільну. Фізіологи кажуть, що в середині XXI століття людина перетвориться в виконавця чужої волі, організаторами виробництва будуть роботи, а людина буде лише виконувати накази, отримані «зверху». Це призведе до атрофіювання лобових часток, до якісної зміни людини.

Всі ці глобальні проблеми можуть бути вирішені при прояві людиною її доброї волі. Людина повинна зрозуміти, що ці проблеми ніхто за неї не вирішить, тільки вона може їх вирішувати, тільки вона може врятувати себе.

Тобто глобалізм і глобалізація, як напрям соціального розвитку, викликані до життя об'єктивними процесами в галузі культури і цивілізації, накладають відбиток на міжкультурні комунікації.

Мова йде про цифровізацію, медіатизацію. Саме ці явища внесли величезний внесок у становлення закономірності розвитку як домінанти сучасної історії. Безумовно, носіями такої глобалізації має бути та чи інша держава, та чи інша міждержавна асоціація, яка є не тільки провісниками цих явищ, а й суб'єктом подібної дії.

Історія розпорядилася так, що носієм, суб'єктом подібної глобалізації стали Сполучені Штати Америки. Рушійним стимулом їх діяльності є національні цілі, не завжди об'єктивно збігаються з пріоритетами суспільного розвитку.

З одного боку, глобалізація - це процес об'єднання та інтеграції людства. З іншого боку, глобалізація - це поглиблення в безпрецедентних масштабах прірви між багатим Заходом і бідним незахідним світом, збільшення з надзвичайною швидкістю розриву між розвиненістю західних країн і відсталістю всіх незахідних країн, жорсткий диктат Заходу над усім іншим світом, уніфікація національно-культурної самобутності народів планети, їх духовної ідентичності, знищення національної суверенної державності, стандартизація і духовне спустошення особистості людини.

1.2 Вплив науково-технічної революції на міжкультурні комунікації в туризмі і рекреації

Безперечно, в сьогодення науково-технічна революція набирає все більшої сили і розмаху. Революція в засобах транспорту, зв'язку та комунікації все більше прискорюється, стимулюючи подальшу інформатизацію суспільства, розширення мультимедійного, візуального простору.

Медіаіндустрія в сьогодення перетворюється не тільки в самостійну, а й в домінуючу сферу життєдіяльності суспільства і людини. Медіа стають єдиною, онтологічною умовою існування людини.

Щоб спілкуватися, жителям не те що різних держав, а й різних континентів тепер не треба навіть сідати в надшвидкісний лайнер. Досить, сидячи на місці, включитися в Інтернет - і контакт з найвіддаленішим куточком планети встановлено. Контакт, якому не в змозі перешкодити а ні кордони, а ні уряди, а ні поліція.

І ми вправі заявити про «медіа-комунікаційну революцію», яка звершилася та є основою трансформації, модифікації національних культур різних держав, які все більш і більш глобалізуюсь, намагаються зберегти свою національну самобутність, ідентичність.

Як бачимо, масова комунікація, що виникла в ХХ столітті як результат глобалізаційних процесів, є окремим видом і закономірним етапом розвитку людської комунікації протягом століть. Вона є історично сформованою, і розвивається в часі завдяки технічно опосередкованим процесам створення, зберігання, розподілу, поширення, сприйняття інформації та обміну нею між соціальними суб'єктом (комунікатором) і об'єктом (коммунікантом).

Комунікативна специфіка цього процесу в туризмі і рекреації обумовлена особливостями техніки, що дозволяє матеріалізувати, тиражувати у вигляді ідентичних копій, зберігати і постійно доставляти інформацію (в тому числі симультанно - в реальному режимі часу) масової аудиторії. З точки зору хронотопу масова комунікація в туризмі і рекреації є всеосяжністю в просторі, безмежною тривалістю і надоперативністю в часі. І ми повинні враховувати ці її характеристики.

Крім цього, потрібно враховувати особливість масової міжкультурної комунікації в туризмі і рекреації, її вплив на аудиторію за допомогою цілеспрямованого інформування для здійснення завдань соціальної системи. Потреби аудиторії в туризмі і рекреації - отримання інформації про навколишній світ для соціалізації особистості, інтегрування її в соціальну систему, а також для індивідуального розвитку і самореалізації. Ці чинники лежать в основі міжкультурної комунікації в умовах цифровізації.

2 РОЗУМІННЯ МЕДІАТИЗАЦІЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Поняття «медіатизація» та цифрові технології

Поняття «медіатизації» в умовах цифрового середовища - це явище, яке стає характерною рисою, яка відрізняє нашу сучасність і підкреслює важливість медіа як інструменту соціальної взаємодії в усіх областях культурного розвитку.

Більш того, сучасні медіа вже перестали грати роль тільки технологічного майданчика, вони стали повноцінним інститутом, що безпосередньо впливає на життя суспільства і визначає основні вектори його розвитку.

Так, під сильним впливом цифрових технологій, що швидко розвиваються, формується абсолютно нове суспільство, яке надзвичайно залежить від медіаспоживання.

Що мається на увазі під терміном «медіатизація»? І в чому відмінність даного феномена від таких схожих за звучанням понять, як «медіазація» і «медіатація»?

Метою даного розділу є вивчення наявних в сьогодення трактувань даного поняття, їх порівняльний аналіз і визначення такого, найбільш чітко відображає сутності даного явища в умовах цифрового середовища.

Спочатку необхідно визнати, що переклад багатьох термінів, запозичених з англійської практики медіадосліджень, не завжди точно відображає сутність явища або процесу. Так, сам термін «медіа» (від англ. «media») запозичений з англійського словника ще в радянські роки і найчастіше розумівся як засоби масової інформації. Однак, дане поняття несе в собі більш широке трактування, воно включає в себе всю сукупність технологічних засобів і прийомів комунікацій, що оточують нас, основна мета яких - передача конкретному споживачу інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді.

Тому найбільш точною є інтерпретація media як «засоби комунікації».

Медіатизація як процес опосередкування медіа представляє інтерес як для соціологів, які вивчають феномен і співвідношення таких понять, як «медіатація», «медіатизація» і «медіазація», так й для філологів, які вивчають медіасередовище як

органічну середу існування сучасного суспільства, в умовах чого медіатизація стає невід'ємною і необхідною складовою будь-якої галузі діяльності соціуму. Медіапростір впливає на свідомість і життєдіяльність індивідуума, на формування концепції «медійного людини».

Дослідники визначають поняття «людини медійної» як члена суспільства, буття якого визначається і в значній мірі формується змістом ЗМІ як продуктом, виробленим окремою галуззю сучасної економіки, медіаіндустрії, який споживаються в процесах масової/соціальної комунікації, комунікаційних відносин та відповідає інтересам індивіда. Розвиваючи цю думку, можна говорити про те, що ми всі є носіями маленької частки «людини медійної»: не можемо без телефонів, комп'ютерів, телевізорів, словом, цифрових гаджетів, і головне, ми не можемо жити без самої інформації.

2.2 Феномен медіатизації та його теоретичне осмислення

Сучасне трактування поняття медіатизації в цілому зводиться до інтеграції медіа в різні сфери життя суспільства, формування єдиної культурно-комунікаційної системи соціуму.

Інформаційна культура, що є одним з основних сегментів культури епохи інформатизації, пронизує всі інші культурні фрагменти, функціонування яких неможливо незалежно від інформаційної культури.

Необхідно відзначити, що термінологічно поняття «медіатизації» часто ототожнюють зі схожими за звучанням поняттями «медіазації» і «медіатації». Подібні терміни, яких в умовах розвитку медіа сьогодні безліч, - «медіація», «медіатизація», «медіазація» і «медіалізація», породжують численні дискусії і різноманітні інтерпретації в зв'язку з мовними відмінностями дослідників і специфікою конкретного перекладу. Проте, не дивлячись на відмінності інтерпретацій і деякі труднощі перекладу, основною тенденцією у визначенні поняття «медіатизації» є акцент на дію, на процесуальний характер медіакомунікацій.

Цей тренд чітко проглядається і в назвах зарубіжних науково-дослідних робіт. Як зазначає британський дослідник Соня Лівінгстон: «Якщо більше десяти років тому книги по цій темі мали типові назви на кшталт «Mass Media and Society» або «Television and the public sphere», то зараз ми маємо «Mediated...» з акцентом на дієслівну форму: «The Mediation of Power», «Mediating the Nation», «Mediating the Family», «Mediated Politics», «Mediated Sex». Ці англomовні конструкції не так просто перевести без втрати деяких змістовних наголосів з урахуванням того, що «mediated» (опосередкований) для деяких авторів не синонім «mediatized» (медіатизований), і відмінність тут може бути принциповою.

Поняття «медіація» має безліч значень і застосовувалося ще задовго до того, як стало претендувати на особливу увагу дослідників медіакомунікацій.

У сфері медіадосліджень поняття медіації та медіатизації починають розроблятися з початку 1990-х років. Канадський економіст і дослідник медіа Гарольд А. Інніс на початку 1950-х років заявив про те, що комунікації за допомогою медіа відіграють визначальну роль у формуванні сучасного суспільства. У 1960-му році його учень Г.М. Маклюен продовжив такі дослідження і визначив комунікативну роль медіа як основного посередника в житті суспільства.

Вперше термін «медіатизація» був застосований англійським соціологом і дослідником Дж.Б. Томпсоном в роботі «Медіа і модернити» для позначення ролі медіа як інституційно організованих структур, які транслюють не просто інформацію, а зразки культури, що формують сучасне суспільство протягом останніх століть. Томпсон підкреслює, що технічно медіа мають низку специфічних характеристик, таких як фіксація символічної форми, відтворення (тобто виробництво безлічі копій), а також просторово-часове дистанціювання (тобто символічно форма може бути відділена від контексту). А.І. Черних в своїй книзі «Влада демократії - влада медіа?», аналізуючи роботи Томпсона, підкреслює, що в таких умовах журналісти, як спеціалізована професійна група, виступають не просто як транслятори повідомлень, а й є творцями загальнозначущих змістів.

Що ж стосується співвідношення понять «медіатизація» і «медіазація», то Дж.Б. Томпсон, уникаючи поняття медіації через його широкого застосування в соціології,

вважає за краще говорити про «медіазацію культури» («mediation of culture»). Таке бачення взаємозв'язку медіа та суспільства, на думку Томпсона, обумовлено тим, що через низку технічних інновацій, пов'язаних з появою друку, а потім електронної кодифікації інформації, символічні форми були зроблені, відтворені і поширені в безпрецедентних масштабах. Моделі комунікації та інтеракції стали змінюватися глибоко і незворотно. Зміни, які Томпсон називає «медіазацією культури», мають цілком певний інституційний базис: розвиток медіаорганізацій, що виникли у другій половині XV ст. і продовжують поширювати свою діяльність досі.

Британський медіадослідник Роджер Сільверстоун запропонував своє бачення медіації як терміну, що описує «фундаментальний, але нерівномірний діалектичний процес, в якому інституалізовані медіакомунікації (преса, радіо і телебачення, і все частіше Інтернет), залучені в загальну циркуляцію символів в соціальному житті».

Діалектика медіації в культурному та соціальному житті проявляється в тому, що медіа працюють, не просто транслуючи дискретні тексти і породжуючи дискретні моменти сприйняття дійсності - вони трансформують навколишнє середовище, і тим самим, умови, в яких будуть проведені і сприйняті наступні медіаповідомлення.

Нік Коулдрі пропонує розглядати медіацію як поняття, що охоплює багатовекторні, різноспрямовані тенденції в рамках медіа-потоків. Соціолог Н. Комарова, досліджуючи праці Н. Коулдрі, не в усьому погоджується з ним, особливо піддаючи критиці низку його тверджень про медіатизований центр і його взаємозв'язок з суспільством.

Н. Коулдрі стверджує, що влада медіа виникає не в результаті якогось особливого змісту поширюваних за допомогою них повідомлень, а через існування в суспільстві двох базових переконань, завдяки яким функціонують інститути медіа: перше полягає в припущенні про те, що у суспільства є деякий центр, так звана серцевина, друге ж полягає в тому, що центральні медіа (національні та міжнародні газети, радіо і телебачення, а також Інтернет) з'єднують нас з цією серцевиною таким чином, що медіа «говорять» за неї. Н. Коулдрі стверджує в своїй роботі, що символічна влада інститутів медіа легітимна, в даній схемі які дії, організовані за

допомогою основних медійних категорій і кордонів, подання яких посилює, а насправді їй допомагає легітимізувати лежить в їх основі «цінність», що лежить в їх основі та виражається в ідеї, що медіа відкривають нам доступ до соціального центру.

На відміну від англійської практики використання терміну «медіація», в Німеччині та Скандинавії з воліють говорити про «медіатизацію» суспільства (від нім. *Mediatisierung*) як про процес впливу медіа на різні явища. Німецькі соціологи комунікацій Вінфрід Шульц і Фрідріх Кротц використовували поняття «медіатизація» для визначення ролі медіа в соціальних змінах в широкому сенсі.

Зокрема, В. Шульц зазначає, що медіатизація відноситься до змін, пов'язаних з комунікаційними засобами масової інформації та їх розвитком. Автор говорить про те, що технологічні, знакові та економічні характеристики масової інформації призводять до проблеми залежності, обмежень і спотворень/перебільшень. Ці характеристики тісно пов'язані з трьома основними функціями масової інформації в комунікаційних процесах:

функція реле (заснована на технологічних можливостях засобів масової інформації, служить для подолання просторових і часових відстаней);

семіотична функція, що робить повідомлення придатними для споживання людиною за допомогою кодування і форматування;

економічна функція (визначає стандартизацію продукції засобів масової інформації як результат масових виробничих процесів).

Ми розглянемо аналітичні функції медіатизації і, нарешті, обговоримо три можливих варіанти відповіді на питання: чи може поява нових засобів масової інформації покласти край медіатизації?

Німецький експерт з питань комунікації Фрідріх Кротц розглядає медіатизацію як один з чотирьох основних процесів, які сформували і продовжують формувати сучасність - поряд з глобалізацією, індивідуалізацією і, особливо, комерціалізацією. Ф. Кротц так пояснює медіатизацію: це історичний процес, що триває довгий час, в якому з'являється все більше і більше засобів масової інформації, з'являється та інституціалізується.

Це метапроцес, аналогічний індивідуалізації, комерціалізації і глобалізації, який дозволяє нам зв'язати події, що розгортаються в різних місцях і історичних термінах. Автор зауважує, що це не означає технологічного детермінізму, оскільки, хоча медіатизація змінює людське спілкування, пропонуючи нові можливості комунікації для людей, суспільства і культури, цей процес також є «рукотворним». Таким чином, для Ф. Кротц медіатизація є безперервним процесом, що перетворює відносини на всіх рівнях соціальної реальності. Фрідріх Кротц так визначає медіатизацію - це метапроцес, який заснований на різних формах комунікації як основний практики конструювання соціального і культурного світу. Ф. Кротц підкреслює, що питання визначення поняття медіатизації та його основні функції може розглядатися різними дослідниками під різним кутом і в різних масштабах, проте всі вони визнають визначальну роль медіа в соціальних змінах.

Датський медіадослідник Стіг Хьярвард під медіатизацією розуміє процес, за допомогою якого суспільство все більшою мірою представлено медіа, або стає залежним від медіа та їх логіки. Медіатизація, за С. Хьярвардом, не є нормативним поняттям, вона може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Цікавий є пропонуване Стігом Хьярвардом розмежування прямої і непрямой форми медіатизації. Пряма медіатизація відноситься до ситуації, коли раніше неопосередкована діяльність стає опосередкованою (наприклад, комп'ютеризація гри в шахи або онлайн-банкінг). Пряма медіатизація більш помітна в порівнянні з непрямой, що має досить тонкий і загальний характер. Непряма медіатизація має місце, коли певний вид діяльності - її форма, зміст і організація - піддаються все більшому впливу «медіагенічних» символів і механізмів.

Медіатизація суспільства і культури відбувається як на макро-, так і на мікрорівні. Крім того, Хьярвард підкреслює, що навколишнє медіасередовище розширюється і розвивається в різних напрямках, так що ніхто не може сказати, що медіа рухають суспільство в тому чи іншому конкретному напрямі. Стіг Хьярвард вважає, що медіація є більш широким поняттям, що належать до будь-якого акту комунікації через медіа.

Медіація може впливати і на повідомлення, і на відносини між відправником і отримувачем - але не настільки помітно. Наприклад, політик може використовувати замість газети блог, щоб спілкуватися зі своїми виборцями. Однак, використання медіа, будь то блог або газета, не обов'язково тягне значний вплив на політику як соціальний інститут. На відміну від цього, медіатизація відноситься до більш тривалих процесів, при яких соціальні та культурні інститути і способи взаємодії змінюються внаслідок зростаючого впливу медіа.

За визначенням С. Хьярварда, медіатизація - це двосторонній соціальний процес, за допомогою якого суспільство насичується засобами масової інформації в такій мірі, що засоби масової інформації вже не можуть більше розглядатися окремо від інших суспільних інститутів.

Що стосується вітчизняних досліджень, то поняття медіатизації вперше зустрічається в 1991 році в роботі Т.В. Андрианової і А.І. Ракитова. З того часу було висловлено чимало думок про роль і значення даного процесу, починаючи від ідеї інституціонального посередництва і «медіатизації суспільства» як особливого роду соціального простору у Д.І. Шаронова о революційного характеру змін у вигляді потужного маніпулятивного впливу на свідомість суспільства у Л.М. Землянової.

У вітчизняній літературі все частіше з'являються спроби концептуалізації даного терміну. Наприклад, Н.Б. Кирилова ереконе, що все змістовне багатство «медійності» як найважливішої категорії сучасного способу життя не може бути втиснутим в вузьку схему банального посередництва. «Перед нами транслює канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії... Медіа - це не просто засіб для передачі інформації, це ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди. Посередником між адресатом і адресантом може виступати якийсь медіа, що володіє популярністю і публічним авторитетом у публіки. Йдеться про технології (тобто забезпечених налагодженим механізмом «серійного виробництва» процесах), що дозволяють формувати громадську думку і життєву позицію публіки. Власне, аудіовізуальна культура і є однією з ланок такого роду технологій конвертації капіталів. Природно,

в досягненні глобального результату зацікавлені ті, хто контролює весь цей ланцюжок в цілому, або ті, хто володіє простором медіа.

З самого початку термін використовувався в цілях опису особливої інфраструктури, покликаної забезпечити індивідуальний і колективний доступ до всіх духовних багатств інформаційної цивілізації. Згодом заговорили про «медіатизацію суспільства» як становлення особливого типу соціального простору.

Дослідник І.В. Рогозіна дає таке визначення медіатизації: «Це процес і результат глобального впливу на мислення індивідів за допомогою різних медіа, що виражається у формуванні картини світу за допомогою специфічних медійних когнітивів...».

Існує й критичне осмислення маніпулятивної сутності процесу медіатизації - наприклад, Л.М. Землянова підкреслює, що в комунікативістиці медіація асоціюється з посередницькою роллю масмедіа, які інформаційним шляхом з'ясовують сутність конфліктів, сприяють або перешкоджають їх вирішенню. Але поняття медіації може трактуватися і як прояв перетворюючої функції ЗМІ, які в процесі збору, обробки (фільтрації) і передачі інформаційних даних про факти реальності здатні їх видозмінювати (або спотворювати), надаючи їм свої медіатизоване значення (mediated meanings), що виникає при фабрикації уявних образів (подій) реальності. Дослідники, які критикують процеси такого роду для підкреслення інтенсивності їх впливу на суспільну свідомість й буття, на культуру, вживають термін медіатизація.

Підводячи підсумок різних трактувань поняття «медіація» та «медіатизація», можна відзначити, що медіація часто пов'язується з процесами опосередкування комунікації на мікрорівні, а медіатизація - з процесами медіавпливу, що відбуваються на макрорівні. Медіатизацію можна розуміти як опосередкування будь-якого акту комунікації за допомогою медіа, а медіатизація характеризує ситуацію, коли медіація стає базовим процесом, що визначає зміст і форму соціальних практик і взаємодій всіх аудиторій.

В ході аналізу зарубіжних і вітчизняних медіадосліджень представляється найбільш вірним розуміти медіатизацію як двосторонній процес, в межах якого медіа та різні сфери суспільного і культурного життя створюють визнання і формують їх

взаємний вплив. Цей процес впровадження медіа в сучасне життя і постійного посилення їх взаємовпливу і називається медіатизація.

2.3 Медіатизація суспільства в умовах цифрового середовища

Людська історія, з зору розвитку медіа, поділяється на три основні періоди - усний, друкований та електронний. Кожен з них впливає на зміст і структуру культури, заснований на різному сприйнятті, і, таким чином, має власні форми мислення і комунікації. Кожний з цих періодів не тільки є історичним періодом розвитку людства. Їх наслідок - реорганізація практично всього ладу суспільного життя (влади, інформації і суспільства).

Усне мовлення - це найбільш органічний і природний засіб комунікації, при якому людина відповідає за виробництво, передачу та зберігання деяких знань. Писемність змінила схеми фіксації і поширення інформації, а також вплинула на «контент», який розповсюджується, а друк дозволив зберігати великі обсяги інформації і спростив її передачу.

Природі друкованих медіа властиві візуальність, послідовність і фіксованість, друк несе більш стійкий, перманентний характер у порівнянні з усним мовленням.

Епоха електронних медіа пов'язана з численними змінами в суспільстві через серйозний стрибок в швидкості передачі та зберігання інформації, а також скорочення дистанції, що розділяє користувачів. Телебачення, інтернет, DVD, мобільні телефони, кінофільми, iPad і iPod - всі технології ізолюють почуття реальності, формуючи взаємопов'язану структуру досвідченим шляхом «конструювання» почуття ототожнення (визначення приналежності), співпереживання та емоційної реакції.

Сучасні електронні медіа, на думку експерта в сфері медіа В.П. Коломійця, - це міфотворчість, яка ведена в абсолют.

В результаті потужного впливу цифрових технологій на роботу з інформацією, вся структура медіаспоживання змінюється, на перший план виходять нові медіа, що функціонують в глобальній Мережі.

Поняття «нові медіа» охоплює не тільки простір Інтернету, а й має значний технологічний і соціальний аспект. Спираючись на такі характеристики Мережі, як транскордонність, мультимедійність, децентралізованість, інтерактивність, нові медіа призводять до «віртуалізації» сучасного суспільства.

Інтернет постає як медіаоточення - як технологічна, психологічна, культурна і соціальна основа в багатьох країнах. Можна стверджувати, що саме нові медіа лежать в основі медіатизації XXI ст. Успіх мережевих медіа обумовлений, перш за все, запитом сучасного інформаційного суспільства на високу швидкість отримання інформації.

Інтернет надав зовсім інші можливості для всього медіаоточення: нові технології здатні за кілька секунд поширити мультимедійне повідомлення всім світом. Тим самим в сучасному медіапросторі традиційні комунікативні практики змінюються, поширюючи можливості роботи з інформацією, прискорюючи і надаючи користувачам все нові і нові можливості отримання, обміну і виробництва інформації.

Найбільш активна цільова аудиторія мережевих медіа - молодь, яка найбільш сприйнятлива до інновацій і цифрових технологій, проводить у віртуальному просторі набагато більше часу, ніж в реальному.

У зв'язку з цим вивчення онлайнпростору як засобу реалізації медіакommunікаційних практик різних соціальних груп набувають виняткову важливість, враховуючи основні тенденції та перспективи розвитку інформаційних і цифрових технологій в сучасному суспільстві.

Є дані соціологів розвинених країн, які відзначають, що медіаспоживання середнього американця становить приблизно 11 годин на добу.

Медіаіндустрія визначила (і в значному ступені модифікувала) життя соціуму, в якому обмеження медіаспоживання дорівнюється до втрати соціального контакту.

2.4 Ефект від цифровізації традиційних медіа

Професор університету Лестера Е. Сіапера в книзі, присвяченій «новим медіа», виділила три основні результати цифровізації ЗМІ.

По-перше, тексти масмедіа стають відокремлюваними від традиційних медіа. Зараз можна прочитати книги в Інтернеті або за допомогою електронної книги; подивитися телевізор або фільми онлайн або на мобільному телефоні; завантажити фотографії в соціальну мережу.

По-друге, інформація може бути стиснута в дуже невеликий фізичний простір: флешку, величезного обсягу «жорсткий» диск та ін.

Нарешті, останнє, що фіксує автор, - двоїстий результат оцифровування: даними можна управляти способами, неймовірними в аналоговому варіанті ЗМІ. Якщо раніше ретуш фотографії була доступна не всім, то в сьогодення вона доступна всім, хто володіє комп'ютером і невеликими навичками редагування. Це не тільки поширило можливості для творчості, а й створило умови для громадського контролю.

В сьогодення до нових медіа відносять Інтернет, веб-сайти, комп'ютерні мультимедіа та ін. Проблема полягає в тому, що конкретне наповнення даного визначення має переглядатися кожні кілька років. Можливо, коли всі традиційні ЗМІ «зберуться» в Інтернеті (на єдиному комунікаційному майданчику), можна буде відмовитися від терміна «нові медіа», оскільки інших просто не буде.

З кінця XX - початку XXI ст. процеси інформатизації, технологізації, а слідом за ними й медіатизації, почали сильно впливати на саму структуру суспільства. Слідом за концепцією «медійної людини» формується концепція «медійного міста».

Медіатизація міського простору відбувається в основному внаслідок масштабної технологізації і цифровізації, що сприяє життєдіяльності нових медіа. Багато архітектурних об'єкти міста оснащені камерами спостереження, веб-камерами, величезними телеекранами. Завдяки масштабній електрифікації міського простору формуються глобальні багатоканальні розподілені мережі з використанням супутників, кабелів і волоконних ліній, впроваджуються мережі Wi-Fi, з'являються нові стандарти мобільної високошвидкісної передачі даних (5G).

Змінюється організація особистого простору. Будинки, оснащений найрізноманітнішими видами медіа, стає інтерактивним вузлом, підключеним до потужного потоку інформації. Зважаючи на це, відбувається трансформація міської інфраструктури в єдиний медійноархітектурний комплекс.

Перераховані вище аспекти медіатизації міста стирають кордони між приватним і громадським простором - медіаспоживання більше не обмежується просторовими рамками. Формується цілісний інформаційно-комунікаційний соціальний простір, який менш залежить від архітектури міста і більш - від технологічного оснащення.

У сучасному суспільстві XXI ст. все соціальне життя людини протікає в медійних містах, медіатизація пронизує все наше життя. Це свідчить про те, що простір і ритми сучасних міст радикально відрізняються від тих, що описані в класичних теоріях урбанізму, а також що медіа змінилися не менше, ніж міста.

Скотт Маккуайр в своїй книзі «Медійне місто: медіа, архітектура і міський простір» говорить про те, що засоби масової комунікації стають все більш мобільними, швидкими і майже всюди проникають. Сучасне місто - це медійно-архітектурний комплекс (mediaarchitecture complex), на думку автора, що виникає в результаті поширення просторових медійних платформ і створення гібридних просторових ансамблів.

Хоча цей процес почався одночасно з виникненням «технічних» образів в контексті «модернізації» міст в середині XIX в. або навіть раніше, його наслідки в повній мірі виявляються лише з розвитком цифрових мереж. У цьому сенсі поняття

«медійний місто» покликане підкреслити роль медійних технологій в динамічному процесі створення сучасного міського простору. Так, під сильним впливом технологій і медіа, що швидко розвиваються, формується абсолютно нове суспільство - залежне від медіаспоживання, що забезпечує отримання необхідної інформації і споживає всі можливі канали комунікації. Ці зміни зачіпають всі аспекти життєдіяльності соціуму.

Глобальна медіатизація і технологізація привели до створення єдиного медійного соціального простору, що дозволяє соціуму безперервно отримувати інформаційно-комунікативний досвід.

Тобто, сучасні медіа перестали бути тільки технологічним майданчиком, ставши повноцінним інститутом, що активно впливає на соціальне життя та інші інститути суспільства. Включеність медіа в повсякденну реальність настільки значна,

що багато соціальних процесів вже неможливо розглядати без медіальної компоненти, що підтверджує статус сучасного суспільства як медіатизованого.

Сучасний соціум пронизаний безліччю опосередкованих комунікацій і наповнений центілліонами змістів, які постійно, кожної миті ініціюють медіа.

Протягом багатьох тисячоліть медіа відіграють не менш важливу роль в суспільстві ніж політика, економіка, культура чи мистецтво. Як один з основних комунікаційних каналів, медіа активно впливають на формування, розвиток і свідомість соціуму.

Комунікаційна революція, що відбулася на рубежі XX і XXI ст., ознаменувала новий інформаційний етап в житті суспільства: привела до розвитку новітніх електронних засобів масових комунікацій, спростили процес виготовлення і поширення інформації, що змінили форми і види взаємовідносин комунікаторів, а також модифікувати сфери професійної, суспільної і особистої діяльності.

Сучасні медіа є основним джерелом інформації про навколишню дійсність, особливо в умовах цифрового середовища з високою швидкістю передачі і поширення інформації. Вони створюють єдиний медійний простір, що транслює цілісну картину сучасної культури, проблем, ідей і загальних тенденцій.

Так, сучасні медіа не тільки відбивають єдину картину світу, надаючи її сучасному споживачу, а й самі формують і переосмислюють культурні цінності. Завдяки новим технологіям, які безперервно розвиваються, сучасні медіа не тільки виступають джерелом інформації, а й є основним каналом комунікації. За допомогою соціальних мереж, електронної пошти або месенджерів для смартфонів можна швидко вибудувати спілкування з ким завгодно.

Медіа стали основним способом формування сучасного досвіду, через що, на думку Скотта Маккуайра, медіа більше не можна відокремлювати від соціуму - та й від політики, економіки та культури. Медіа стали часткою нашого життя, в якій обмеження медіаспоживання дорівнюється до втрати соціального контакту.

Мобільність, інтерактивність і швидкість адаптували процес медіаспоживання під сучасні реалії, зробили його більш комфортним і зручним, дозволили сучасному

споживачу одержувати інформацію і отримувати комунікації в кожний зручний для нього час.

Медіа ж, в свою чергу, стають не тільки посередниками в трансляції інформації, вони формують напрями розвитку всіх сфер суспільного життя, відбувається постійний взаємовплив медіа та суспільства.

Таким чином, цитуючи Ф. Кротц, медіатизація є обґрунтованим в модифікації комунікацій основним принципом, за яким люди конструюють соціальний і культурний світ».

З МЕДІАТИЗАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

3.1 Феномен медіатизації

У розділі модуля розглядається феномен медіатизації як одна з головних характеристик сучасного суспільства, яке все частіше називають медіатизованим. Простежується історія поняття, аналізуються різні підходи до його використання в дослідженнях різного типу (медіалогії, філософії, соціології).

У розділі модуля показано, що основна тенденція в дослідження медіатизації - вивчення її проявів в окремих сферах комунікації: культури, політики, права, спорту, реклами. Пропонується проект вивчення медіатизації інструментарієм медіалінгвістики - з використанням понять: фактор автора, фактор адресата, сфера мови, фактура мови і жанр медіатексту. Вказано на амбівалентність медіатизації, яка вносить в життя суспільства і особистості як позитивні, так і негативні зміни.

Термін медіатизація, з'явившись в кінці минулого століття, набуває на наших очах популярність і навіть стає модним. Підтвердити це твердження можуть такі факти: в 1990 році це поняття пропонує Дж. Томпсон і незабаром воно стає відомим у нас; а в сьогоднішній на запит «медіатизація» Гугле дає 49 тисяч відповідей. Правда, частка з них відноситься до німецької історії, за часів тлумачення ще в словнику Брокгауза і Ефрона як процесу перепідпорядкування окремих земель - від безпосередньо імператору до опосередковано через великого феодала (медіатизовано), що практично означало їх анексію.

Цікавий же для нашої омонімічності термін позначає процес якісних змін соціальних комунікацій, викликаний впливом медіа, які з інституції, що відбиває життя, стають чинником, що визначає істотні моменти життя суспільства і сучасної особистості. Ці зміни забезпечуються, в першу чергу, технологічно - електронними інформаційними ресурсами глобального масштабу, доступними кожному з будь-якого місця і в будь-який час.

Можливості технологій реалізуються в межах дії низки актуальних тенденцій - інформатизації, віртуалізації, цифровізації, глобалізації, індивідуалізації, комерціалізації, що примножує їх результати і наслідки багаторазово.

Треба сказати, що проблема якісних змін життя під впливом розвитку медіа була пророкована ще в 1960-і роки канадським вченим М. Маклюеном (у нас стає широко відомим у 2000-ті роки). Результат збільшення кількості медійних засобів, їх швидкості та охоплення все більш значної аудиторії він позначив як «поширення людини», що було б природніше, як здається, назвати поширенням його комунікативних і цивілізаційних можливостей. Однак тільки зараз, при сучасному рівні розвитку медіа, можна буквально на власні очі спостерігати ті масові якісні зміни соціального життя, які визначаються медіа і стосуються буквально кожного.

Як показує аналіз публікацій, до поняття медіатизації вдаються у вітчизняній медіалогії, філософії, соціології. При цьому одні автори користуються цим поняттям постійно, для інших воно входить в число аксіоматичних, треті розглядають феномен медіатизації, висуваючи на перший план її комунікативну природу і тісний зв'язок з функціонуванням соціальних інститутів. Найпоширенішим виявляється вивчення медіатизації окремих сфер - головним чином, культури, політики, права, а також туризму, спорту, рекреації, реклами.

3.2 Стратегія вивчення медіатизації

Зрозуміло, що дослідники окремих сфер обговорюють і стратегії вивчення цього феномена. Так, щодо реклами запропоновано вивчати медіатизацію в таких аспектах: технологічні перетворення, інституційні перетворення, організація змісту повідомлення, активність та експериментальність практик медіаспоживання.

В сьогодення важлива не тільки констатація проявів і наслідків медіатизації, а й вироблення стратегій її дослідження. Хоча загальноприйнятої концепції медіатизації у всій повноті її проявів ще не пред'явлено, можна, спираючись на досвід її дослідження і висловлені ідеї, намітити програму вивчення медіатизації в межах медіалінгвістики.

Такий підхід обумовлений комунікативною природою медіатизації і тим, що саме в різних моментах медіакомунікацій виявляється новизна і специфіка нових соціальних обставин, умов і наслідків медіатизації.

Методологічною основою такого дослідження можуть стати принципи медійного мововедення, які передбачають інструментарій для послідовного розгляду медіареальності з урахуванням чинників автора і адресата, сфери і фактури мови, жанру тексту. При опорі на неї, медійна практика постає у всьому спектрі її різноманітних параметрів, при цьому в центрі уваги виявляється медіатекст, який розуміється максимально широко - у всьому фактурном і жанровому розмаїтті, включаючи не тільки класичні журналістські твори, а й тексти реклами, піар-комунікацій, блоги та репліки в соціальних мережах. Це означає, що медіатекст розглядається як складова медіапродукції, що функціонує в медіасфері.

Організуючим дослідження стає поняття сфери мови (спілкування, комунікації), що узгоджується з накопиченим досвідом «посферного» вивчення медіатизації. При цьому важливо виявити все коло сфер комунікації, для яких прояви медіатизації придбали соціально значущі риси, які відчуються учасниками і змушують їх змінювати свою комунікативну поведінку.

Найцікавішими в сьогодення рівнями розуміння проблеми представляються сфери освіти, релігійного спілкування, спорту та споживання як найбільш істотні для життя сучасної людини. При цьому останнє осмислюється максимально широко - з включенням в неї таких підсфер, як гастрономічна і фізична культура, дозвілля і подорожі, як його невід'ємна частка.

Стає зрозумілим, що медіатизацію слід вивчати в двох вимірах - соціальному та особистісному. У першому - відкривається характер змін для суспільства в цілому, управління ним і організації його життя. У другому можна простежити зміни життєвого укладу особистості, котра володіє можливостями вбудуватися в сучасні комунікації та істотно змінити характер свого життя.

Сучасна «медійна людина», а ні економічне, а ні соціальне, а ні навіть індивідуальне буття якої неможливо без участі в масовій комунікації, змушена постійно змінювати стратегію медіаспоживання, поширювати свої комунікаційні

можливості, застосовувати маневри для отримання максимальної комунікаційної вигоди або стати на шлях медіаскези.

Емпіричні спостереження над медіареальністю неможливо без таких методів, як дискурсний моніторинг, експертне інтерв'ю, а також анкетне опитування. Особливе місце займає метод порівняльного дослідження, який активізується у вивченні різних сфер особистої і соціальної комунікацій, а також власних мовних даних медіакомунікацій в різних культурах.

Загальним принципом для вивчення всіх сфер в аспекті медіатизації виявляється принцип історичності, оскільки побачити прояви медіатизації можна тільки тоді, коли порівнюються форми діяльності всіх учасників масової комунікації в «домедіатизаційний» час і в епоху медіатизації.

Так, наприклад, життя студента ще двадцять років тому проходила в основному в аудиторії і бібліотеці; в сьогодення воно проходить в основному в інтернеті: саме там він знаходить літературу, через інтернет спілкується не тільки з колегами, обмінюючись інформацією, а й викладачами, отримуючи від них завдання і відсилаючи їх у виконаному вигляді. В інтернеті ж він отримує методичну інформацію, викладену на університетському порталі, там дізнається розклад занять і відомості про університетські події.

Зіставлення різних сфер на попередньому етапі дослідження показує, що вони по-різному «переживають» медіатизацію - і за часом, і за темпами, і за характером змін, які вона викликає. Так, мабуть, однією з перших стала медіатизоватися сфера спорту: вже в 1960-і роки вболівальники отримали можливість синхронно сприймати те, що відбувається на футбольному полі - через радіотрансляції і репортажі. Ефект присутності посилювався з появою телевізійних трансляцій і репортажів. В сьогодення уболівальник може вибрати ті спортивні події, які йому цікаві, за допомогою інтернет-телебачення, висловити свою думку про те, що відбувається, в режимі реального часу. При цьому змінюються й вимоги до тих, хто коментує спортивні події.

Вивчення медіатизації не припускає її апологетики, адже навіть на лінгвістичному рівні видна її амбівалентність: вона привносить в життя суспільства і

окремої людини як позитивні, так і негативні моменти. В сьогодення про інтернет-залежність говорять як про психічне захворювання; відзначають втрату сучасними людьми навичок спілкування в реальності. Парадоксальна ситуація: комунікація завдає шкоди комунікативності, але це один із проявів медіатизації.

Медіа-лінгвістична рефлексія амбівалентності медіатизації різних сфер життя необхідна і для створення критеріїв безпечного існування в медіатизованому суспільстві. А вона неможлива без звернення до психології, а також до понять соціології, економіки та інших наукових дисциплін, тобто є міждисциплінарною.

Така установка узгоджується з методологічними принципами вітчизняних медійних досліджень, які виявляють такі специфічні риси, як міждисциплінарність, цілісність, історичність, культурологічність, інноваційність, увага до регіональної специфіки в контексті національного. Вивчення медіатизації в них займає все більш помітне місце.

4 СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

4.1 Цифрова нерівність

У розділі модуля аналізуються зміни в соціальному функціонуванні телебачення в контексті медіатизації і соціокультурні наслідки цих змін, пов'язані зі зниженням соціалізаційного потенціалу телебачення, його ролі у формуванні єдиного інформаційного і культурного простору та інтеграції суспільства. В якості емпіричної бази використано аналіз даних моніторингових вимірів телевізійної аудиторії. Телебачення (поряд з іншими масмедіа) є, без сумніву, найважливішим джерелом і інструментом медіатизації суспільства. Але і сам інститут телебачення зазнає кардинальних змін, які проявляються на різних рівнях.

Основним чинником, який впливає на медійну поведінку сучасних аудиторій ЗМІ, є цифрова нерівність. Внаслідок цього в аудиторії телебачення в сьогодення можна виокремити кілька поколінь телеглядачів з різною медійною поведінкою.

Одним з ефектів медіатизації телебачення є індивідуалізація телеспоживання.

Цифровий розрив руйнує колишній механізм «відтворення» телевізійної аудиторії. Цифрові трансформації вітчизняного телебачення відбуваються повільніше, ніж розвиток інфраструктури та медійних сервісів Інтернету, а також змін в аудиторії і практиках медіаспоживання.

Фрагментація аудиторії може виявитися процесом з небажаними соціальними наслідками, оскільки веде до ще більшої роздробленості інформаційного простору і публічної сфери.

Відзначається значна залежність телебачення від держави, з одного боку, і рекламної бізнес-моделі - з іншого.

Дані опитувань фіксують зниження інтересу сучасної молоді до телебачення як джерела розважального контенту і помітно збільшення кількості молодих людей, що включають телевізор «за звичкою» і «для фону». Це свідчить про глибинні зрушення в сприйнятті телебачення як медіа.

У цих умовах знижується передбачуваність впливу телебачення на формування світоглядних установок і ціннісних орієнтацій людей.

Це формує ризики зниження ефективності телебачення як агента соціалізації, а також його ролі у формуванні єдиного інформаційного простору, інтеграції та консолідації суспільства.

У медіадослідженнях останнього десятиліття помітне місце зайняв концепт медіатизації, який акцентував взаємозв'язок між соціокультурними змінами і розвитком сучасних медіакомунікацій, заснованих на цифрових технологіях.

Медіатизація розуміється як всеохоплюючий вплив сучасних медіакомунікацій на суспільство і культуру, яке перетворює всі сфери суспільного життя, соціальні інститути, професійні та повсякденні практики.

Дослідники все частіше характеризують сучасне суспільство як «медіатизоване», а сучасну людину як «медійну».

4.2 Аналіз змін соціального функціонування телебачення і практик телеспоживання

Інституційні зміни зазнають і самі медіа. «Перехід на «цифру» зачіпає весь простір медіасистем, перетворюючи традиційну пресу, адаптуючи радіо, перебудовуючи музичну індустрію, трансформуючи рекламу, створюючи нові явища, такі як віртуальна реальність, онлайн-медіа та соціальні мережі».

Мультимедійність нових цифрових платформ, цифровізація традиційних медіа і медіаконвергенції розмивають кордони медіасегментів. Сформовані раніше моделі соціального функціонування масових комунікацій зазнають значних змін.

Наслідки інституційних трансформацій масмедіа неоднозначні і поки не оцінені повною мірою, хоча передбачається, що вони здатні викликати масштабні ефекти в соціальному житті. У цьому контексті актуальною науково-практичною проблемою є розгляд медіатизації як фактора трансформації телебачення - соціального інституту, який вносить значний вклад у формування ціннісно-нормативного дискурсу

сучасного суспільства, процеси соціалізації, інтеграції суспільного життя та інші соціокультурні процеси.

Метою даного розділу модуля є аналіз змін соціального функціонування телебачення і практик телеспоживання в контексті процесів медіатизації українського суспільства і оцінка соціокультурних ефектів цих змін.

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на суспільний розвиток знаходилося в центрі уваги дослідників з середини ХХ ст., коли на хвилі науково-технічної революції швидке і всеосяжне поширення електронних засобів зв'язку та інформаційно-комунікаційних мереж стало об'єктивною основою цивілізаційних змін суспільства, культури і людини. Теоретичне осмислення соціальних і культурних наслідків цього процесу знайшло відображення в низці концептів і теоретичних побудов - «інформатизація», «інформаційний вибух», «інформаційна революція», «теорії інформаційного суспільства».

Кінець ХХ - початок ХХІ ст. ознаменувалися новим технологічним проривом, який отримав назву «цифрова революція». Дослідницьке співтовариство виявилось перед необхідністю створення нових теоретичних концепцій (або модернізації існуючих), які дозволили б осмислити новий виток «інформатизації» та пов'язані з ним соціокультурні зміни.

Одним з таких концептів стала «медіатизація». Це поняття вказує на якісно новий стан, який суспільство і культура набувають в результаті появи і розвитку цифрових медіакомунікацій.

Цифровізація дозволила інкорпорувати медійну компоненту всередину соціальних інститутів і процесів, більш того, в певному сенсі нав'язати свою медійну логіку.

Медіатизація в соціальних і гуманітарних науках розглядається як широкий теоретичний опис соціальних ефектів інформаційно-комунікаційної революції кінця ХХ - початку ХХІ ст. в її цілісному прояві, як мегатренд сучасного суспільного розвитку, що стоїть в одному ряду з глобалізацією, індивідуалізацією, комерціалізацією.

Разом з тим дослідники вважають безперспективним вивчення медіатизації суспільства і культури «в цілому» і вказують на необхідність детального аналізу того, як цей процес відзеркалюється в окремих сегментах соціального життя, на рівні конкретних соціальних інститутів.

Телебачення (поряд з іншими масмедіа) є, без сумніву, найважливішим джерелом і інструментом медіатизації суспільства. Але й сам інститут телебачення зазнає кардинальних змін, які проявляються на різних рівнях - технологічному, індустріально-економічному, соціально-інституційному, професійно-творчому. Цифрові технології трансформували канали дистрибуції і споживання телевізійного контенту, організаційні та економічні моделі телевізійної індустрії. Змінюються професійні практики - як творчі, журналістські, так і менеджерські. Кардинальні зміни відбуваються з аудиторією, у взаємодії з якою телебачення реалізує свій соціокультурний потенціал і свої соціальні функції.

Цей аспект заслуговує на особливу увагу в контексті процесів медіатизації, оскільки аудиторія є соціальною базою та основою впливовості телебачення як ЗМІ, ідеологічного інституту та агента соціалізації.

Зміни в практиках і мотиваціях медіаспоживання, викликані цифровізацією медіа, можуть мати неоднозначні наслідки і викликати нові і поки незрозумілі ефекти в соціальному житті.

Основним чинником, який впливає на медійну поведінку сучасних аудиторій ЗМІ, є цифрова нерівність, або цифровий розрив, що проявляється в різних рівнях доступності, освоєння і використання Інтернету та інших сучасних технологій і послуг представниками різних вікових груп. Незважаючи на те, що з кожним роком ці відмінності згладжуються, зберігається істотний розрив у використанні Інтернету між «крайніми полюсами» - наймолодшими і найстаршими групами.

Хоча за охопленням аудиторії телебачення поки перевершує Інтернет і залишається наймасовішим засобом масової комунікації, вікова структура аудиторії телебачення диспропорційно віковій структурі населення і має скіс в старші вікові групи, а аудиторія Інтернету - навпаки.

Внаслідок цифрового розриву в аудиторії телебачення в сьогодення можна виділити кілька «поколінь» телеглядачів з різною медійною поведінкою. Найбільш помітно різняться медіаспоживання представників «крайніх» вікових груп. З одного боку - умовна «цифрова молодь» (до 30 років), яка в Інтернеті проводить більше часу, ніж перед телеекраном. Їх медійне споживання різноманітно і диверсифіковане, вони використовують багато медійних каналів, сервісів, екранів, типів контенту.

Протилежний тип медіаспоживання характерний для телеглядачів у віці від 60 років і старше. У них найнижчий рівень освоєння Інтернету та інших сучасних медіапослуг, але для них характерні міцно сформована звичка до телеперегляду і великі обсяги телеспоживання. Ці глядачі становлять в сьогодення основну аудиторію телебачення: на них припадає майже половина (44 %) всього обсягу телеспоживання. Однак через природні причини це покоління поступово буде йти, і разом з ним буде йти та модель телеспоживання, на якій трималося традиційне (класичне) телебачення. На зміну їм придуть глядачі з іншими звичками медіаспоживання, сформованими в сучасному медіатизованому суспільстві.

Одним з ефектів медіатизації телебачення є індивідуалізація телеспоживання. Передача потокової програмної логіки телемовників, націлена на створення масових аудиторій, трансформується під впливом логіки цифрових медіа, які працюють за індивідуальними запитами.

Сучасному глядачу телебачення доступне через безліч каналів, платформ, екранів, і не тільки в момент «живої» трансляції, а й «за запитом», в будь-який час. Можливість дивитися окремі телепередачі поза «поток» (сітками) мовлення («за запитом») і на безлічі користувальницьких пристроїв (екранів) принципово відрізняє сучасні практики телеспоживання від традиційних і відображає ідеологію телебачення в медіатизованому суспільстві - доступність телевізійних програм в будь-якому місці, в будь- час і на будь-якому екрані.

Нові практики телеперегляду вже стали масовими для населення: за даними дослідження, на регулярній основі (не рідше одного разу в тиждень) їх використовують трохи менше 40 % міського населення.

Однак і тут ми стикаємося з проявами цифрового розриву. Якщо у віковій групі 15 - 34 років ці сучасні практики «нелінійного» телеспоживання регулярно (не рідше одного разу в тиждень) використовує 61 % опитаних, то серед респондентів у віці 55 років і старше - тільки 13 % (в групі 35 - 49 років - майже кожен третій, або 35 %).

Молодь, яка освоїла нові практики телеперегляду, вільно переміщається між платформами та екранами, слідуючи за контентом: почавши, наприклад, дивитися серіал вранці по телевізору, вони доглядають його по дорозі на навчання або роботу на смартфоні, а ввечері перед сном - на планшеті, лежачи в ліжку. У той час як для переважної більшості людей старше 60 років телебачення все ще означає екран в їх вітальні, для значної частки молоді вираз «дивитися телевізор» тепер описує лише частку феномена телевізійного споживання.

Цифровий розрив руйнує колишній механізм «відтворення» телевізійної аудиторії. Дорослішаючи, нинішні молодята не будуть відтворювати моделі телепотреблення, характерні для нинішніх літніх глядачів, які є носіями традиційних і вже архаїчних, застарілих практик телеспоживання.

Цей процес може мати негативні наслідки як для телеіндустрії, так й для держави і суспільства.

В телеіндустрії побоюються скорочення аудиторії, яке в якийсь момент може стати стрімким «обвалом». Однак це скорочення торкнеться лише однієї з можливих форм існування сучасного телебачення - лінійного мовлення телеканалів на екрані телевізора.

В контексті процесів, що відбуваються слід очікувати не скорочення телеспоживання, а істотної зміни його структури, тобто співвідношення лінійних і нелінійних форм, розподілу за платформами та екранами та ін.

Подібний розвиток можна вважати новим етапом фрагментації аудиторії, що може виявитися процесом з небажаними соціальними наслідками, оскільки веде до ще більшої роздробленості інформаційного простору і публічної сфери. У цьому фрагментованому просторі телебачення може не втримати чільну роль у формуванні національної ідентичності і процесах інтеграції суспільства.

Вже в сьогоднішні, в умовах великої кількості пропозицій і вибору контенту, наданого різноманітними цифровими платформами, місце телебачення в сучасному інформаційному полі, його роль в повсякденному житті і культурному споживанні піддаються серйозним випробуванням.

Існують деякі підстави та емпіричні дані, що свідчать про зниження культурної значущості телебачення, в першу чергу для молоді.

У молодих людей, що живуть в «суспільстві комунікаційного достатку», формуються інші потреби і мотивації в сфері медіаспоживання, які не задовольняються телебаченням в повній мірі.

Цифрові трансформації українського телебачення відбуваються повільніше, ніж розвиток інфраструктури та медійних сервісів Інтернету, а також зміни в аудиторії і практиках медіаспоживання. Телебачення зберігає сильну залежність від держави, з одного боку, і рекламної бізнес-моделі - з іншого. Це в значній мірі визначає програмну політику телеканалів, орієнтовану на використання консервативних стратегій програмування, які не сприяють творчому пошуку і програмним експериментам.

Щоб утримати рейтинг (і, отже, рекламні доходи), масові телеканали змушені орієнтуватися на інтереси тих, хто багато дивиться телевізор - літніх глядачів (які до того ж становлять ядро електорату). Комерційні телемережі, орієнтовані на більш молоді і більш вузькі сегменти аудиторії, використовують стратегії фонових програм, пропонуючи глядачам легкі розважальні або добре знайомі програми, які не потребують уважного перегляду, або влаштовують «телевізійні марафони» - показ усіх серій або випусків телепрограми поспіль, протягом усього дня.

Подібні стратегії, дозволяючи вирішити нагальні комерційні завдання (утримати глядачів і тим самим - рекламні доходи), мають негативні наслідки в середньостроковій перспективі.

Продовжуючи боротися за рейтинги, телеканали все більше втрачають зв'язок з молодією аудиторією, яка вже освоїла цифрові технології і встигла звикнути до «цифрової медіалогіки», орієнтованої на індивідуалізацію та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Все рідше знаходячи релевантний контент на телеканалах, молодь перемикається на альтернативні джерела інформації і розваг, широко представлені в Інтернеті.

Культурна значимість телебачення серед молоді знижується: воно перестає бути головним «нюсмейкером» і постачальником релевантного розважального контенту. Результати соціологічного дослідження свідчать про зниження інтересу сучасної молоді до телебачення як джерела розважального контенту і помітно збільшений кількості молодих людей, що включають телевіор «за звичкою» і «для фону».

Схожа динаміка, хоча трохи менш виражена, характерна і для вікової групи 25 - 39 років.

Мотиви телеперегляду в старших вікових групах демонструють іншу динаміку. Запит до телебачення як розваги у них теж знижується, але істотно вище є орієнтація на ТБ як на джерело інформації. Це пояснюється поточною суспільно-політичною ситуацією (загострення зовнішньополітичної обстановки, нестабільність економіки та ін.).

Телеканали відреагували на це збільшенням обсягу інформаційного мовлення, а глядачі старшого віку - підвищеною увагою до них.

На відміну від глядачів старшого віку, для молоді значимість телебачення як джерела інформації практично не змінилася. Інформаційні програми телебачення мало цікавлять молодих. Їх більшою мірою цікавлять новини, пов'язані з їх спільнотою, повсякденним життям, ніж з внутрішньополітичним або міжнародним контекстом. Це той випадок, коли теракти та економічні кризи можуть пройти повз, а локальна тусовка - стати подією номер один. Складання іспитів, вступ до вузу, подорожі, перше кохання, перше розставання, весілля родичів, розлучення батьків - загальні комунікації молодих відбуваються навколо таких тем.

Подібні «новини» сучасна молодь знаходить в соціальних мережах, які й формують порядок денний молодих людей. На тлі стабільної аполітичності молоді зниження інтересу до телебачення як джерела розважального контенту, зафіксоване в 2017 р, і помітно збільшена кількість звернень до нього як «фону» і «за звичкою»

заслужують на особливу увагу, оскільки свідчать про глибинні зрушення в сприйнятті телебачення як медіа. У сприйнятті молодшої аудиторії воно набуває рис «другорядного» і «несуттєвого» видовища, що не заслуговує на особливу увагу.

В умовах великої кількості пропозицій і вибору контенту, наданого різноманітними цифровими платформами, змінюються не тільки практики телепотреблення, а й також запити до телебачення, переваги та очікування глядачів. Змінюється телеглядацький досвід в цілому, і разом з ним змінюється роль телебачення в повсякденному житті та культурному споживанні, його місце в інформаційних потоках, в сучасному інформаційному полі.

Про повне заміщення телеперегляду інтернет-споживанням мови не йде, але часткове функціональне заміщення вже очевидно (і фіксується на емпіричному рівні).

Телебачення в молодіжній аудиторії все більше сприймається як «фонове» медіа, в той час як Інтернет для значної частки молодих людей стає основним джерелом контенту для залученого споживання на основі самостійного, усвідомленого вибору.

Соціокультурні наслідки впливу цифрових технологій на зміну природи телебачення як ЗМІ, його соціальних функцій ще не виявлені і тим більше не оцінені повною мірою. Окреслені ефекти - лише невеликий фрагмент масштабних соціокультурних змін інституту телебачення в медіатизованому суспільстві.

Соціокультурні ефекти медіатизації телебачення, викликані цифровими технологіями, проявляються в зміні ролі телебачення в повсякденному житті і культурному споживанні населення, його місця в інформаційних потоках, в сучасному інформаційному полі. У конкуренції з Інтернетом телебачення втрачає колишню культурну значимість. Найбільш помітні ці зміни в середовищі молоді: телебачення перестає бути головним «ньюсмейкером» для молодих людей, все більше сприймається як «вторинне» медіа «для фону».

Цифрова нерівність веде до поглиблення відмінностей в практиках медіаспоживання представників молодих і старших вікових груп, а фрагментація, що зростає, посилює розбіжності в телевізійному досвіді і порядках денних різних соціальних груп. В цих умовах знижується передбачуваність впливу телебачення на

формування світоглядних установок і ціннісних орієнтацій людей. Це формує ризики зниження ефективності телебачення як агента соціалізації, а також його ролі в підтримці єдиного інформаційного простору, інтеграції та консолідації суспільства.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО МОДУЛЮ 3

До розділу 1:

1. Постановка проблеми цифровізації в міжкультурних комунікаціях.
2. Що лежить в основі трансформаційних процесів?
3. Суттєва проблема міжкультурної комунікації в умовах цифровізації.
4. Глобалізація телекомунікацій і розвиток інформаційних технологій.
5. Медіа-комунікаційна революція.
6. Історія виникнення масової комунікації і цифровізація.

До розділу 2:

1. Поняття «медіатизація» та цифрові технології.
2. Феномен медіатизації та його теоретичне осмислення.
3. Медіатизація суспільства в умовах цифрового середовища.
4. Ефект від цифровізації традиційних медіа.
5. Єдиний медійний соціальний простір.

До розділу 3:

1. Поняття медіатизації.
2. Стратегія вивчення медіатизації.
3. Амбівалентність медіатизації.
4. Методи емпіричних спостережень над медіареальністю.
5. Поняття «медійна людина».

До розділу 4:

1. Поняття цифрової нерівності.
2. Поняття «цифровий розрив».
3. Перехід масмедіа на «цифру».
4. Аналіз фрагментації аудиторії масмедіа.

5. Комерційні інтереси в масмедіа.

6. Соціокультурні наслідки впливу цифрових технологій на зміну природи телебачення.

МОДУЛЬ 4. ВІРТУАЛІЗАЦІЯ В ДОСЛІДЖЕННЯХ СТУДЕНТІВ-ТУРИСТІВ

1 АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИХ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ І РЕКРЕАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ «AMADEUS» ТА «WORLDSPAN»)*

Актуальність. Подорожі є однією з провідних сфер бізнесу. Вона використовує різні технологічні досягнення і пропонує численні переваги як для мандрівників, так і для туристичних агентств. Комп'ютерна система бронювання (КСБ) є одним з найбільш широко використовуваних інструментів в індустрії подорожей і туризму. Фактично, вона зробила революцію у всій галузі. Спочатку вона була розроблена для використання авіакомпаніями, але пізніше була розширена для використання туристичними агентствами та глобальними системами дистрибуції (GDS) для бронювання та продажу квитків для декількох авіакомпаній. Маючи універсальне покриття, ці дистрибутивні системи надають інформацію для авіакомпаній, готелів, компаній з прокату автомобілів, туристичних агентств, корпорацій тощо. Що робить ці системи доволі популярними й актуальними на цей момент.

Практичне значення дослідження полягає в комплексному аналізі систем дослідження, що значно полегшує менеджменту готелю вибір системи управління для впровадження у власну діяльність.

Наукова новизна. Полягає в особливому підході до дослідження виявленої проблеми з метою використання найбільш ефективного програмного забезпечення системи управління.

Метою дослідження є порівняння систем для вибору готелем систему управління готелем (на прикладі дистриб'юторських систем «Amadeus» та «WorldSpan»). Це визначило завдання дослідження: порівняти характеристики та основні переваги дослідницьких систем.

*Група дослідників складалася з студентів груп ТУР-20 Михальової Г.А., Чабан А. Д., Григор'євої С. В. під науковим керівництвом к.держ.упр., доцент Крапівіної Г.О.

Основна частина. GDS або Global Distribution System - це онлайн система, яка долає будь-які бар'єри між туроператорами та турагентами. Вони надаватимуть централізовані послуги, охоплюючи бронювання авіаквитків, оренду транспортних засобів, готелів тощо.

Amadeus і WorldSpan входять до числа основних постачальників GDS у туристичному бізнесі. Вони допомагають турагентам збільшувати обсяг туристичних транзакцій. Виявлено, що GDS залишиться і залишається найбільш значущим каналом звернення для авіакомпаній, готелів та організацій з оренди транспортних засобів.

Amadeus GDS є однією з найбільш підтримуваних систем GDS на сьогоднішній день. Світові туристичні організації здебільшого використовують Amadeus GDS для отримання доступу до онлайн-туристичних послуг, включаючи трансфери, готелі, екскурсії, авіап перевезення, автомобілі та інші послуги з доданою вартістю.

Worldspan є постачальником туристичних технологій та контенту і частиною бізнесу Travelport GDS. Він пропонує всесвітню електронну передачу даних про подорожі, Інтернет-продукти, мережеві та онлайн бізнес-можливості для туристичних агентств, спеціалізованих туристичних організацій та підприємств. Її основна система широко відома як Глобальна система розподілу (GDS), яка використовується туристичними агентами та сайтами, пов'язаними з подорожами, для бронювання авіаквитків, готелів, оренди транспортних засобів, туристичних пакетів та супутніх товарів.

На щоденній основі, Amadeus GDS має найбільшу кількість обмінів. За десятки років функціонування Amadeus GDS стала найбільшим і найпотужнішим агрегатором туристичного контенту в усьому світі. Вони завжди представляють розробки і, таким чином, утримують світове лідерство в галузі туристичних технологій і рішень для дистрибуції подорожей для туристичної індустрії.

Система Worldspan та її Центр обробки даних дають можливість операторам здійснювати бронювання у 474 авіакомпаніях, 227 мережах готелів, більш ніж 29 організаціях з прокату транспортних засобів, 40 туроператорах та круїзних операторах, а також 40 професійних провайдерів. Використовуючи найшвидші,

загалом адаптовані та кваліфіковані системи і комп'ютерні технології, Worldspan надає повний електронний інформаційний сервіс, що з'єднує близько 800 постачальників туристичних послуг по всьому світу з глобальною клієнтською базою.

Використовуючи узгодження Amadeus GDS, туристичний агент може запропонувати туристичні продукти від 490 авіакомпаній у 195 країнах, 32 організацій з прокату автомобілів у 37 918 регіонах та 300 000 готельних об'єктів.

Більше того, понад 1 мільйон робочих місць у туристичній галузі пов'язані з Amadeus GDS.

Технологічним серцем дистрибутивної системи Worldspan є Центр обробки даних в Атланті, в якому працює прикладне програмне забезпечення, що включає понад 33 000 проектів. У системі одночасно зберігається 39,6 мільйонів PNR (записів про імена пасажирів). Система Worldspan здатна обробляти понад 10 000 пікових повідомлень щосекунди за допомогою встановленого обладнання. Worldspan не претендує на роздрібні або онлайн туристичні офіси і, відповідно, не конкурує зі своїми клієнтами.

Системи резервування	
AMADEUS	WORLDSPAN
Мета: центральне бронювання	
Завдання	
– забезпечення безпосереднього зв'язку між турагентом і користувачем послуг; – надає актуальну інформацію про більш ніж 51 000 готелів по всьому світу; – надає відомості про готелі по всьому світу та їх резервування.	- бронювання у більш ніж 45 тис. готелів; - надання додаткової інформації, пов'язаної з туризмом; - надає електронну передачу даних про поїздки по всьому світу.
Функціональні модулі	
- Amadeus Videotext є новинкою електронного зв'язку між турагентами і споживачами; - Amadeus Pro Tempo забезпечує пошук готелю по вибраних визначних пам'ятках; - Amadeus Air здійснює бронювання польотів більше 700 авіакомпаній;	- World-1 - вимагає виділену лінію зв'язку і PC сумісні комп'ютери (Worldspan надає обладнання, але можливе використання обладнання замовника); - Worldspan for Windows надає можливість використання системи по телефонній лінії за допомогою модему

Системи резервування	
AMADEUS	WORLDSPAN
- Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 128 країнах світу (4600 різних пунктів); - Amadeus Hotel дозволяє одержати інформацію більш ніж про 51 тис. готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць в них; - Amadeus Ferry (поромні переправи) надає широкий набір послуг мандрівникам на поромі; - Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні і культурні заходи, причому в середньому здійснюється більше 300 бронювань щодня.	(до 6 робочих станцій, об'єднаних у мережу); - DialLink призначена для агентств з невеликими обсягами бронювання і також, як і попередня не вимагає виділеної лінії зв'язку; - Worldspan Net - підключення до Worldspan через Інтернет; - Dates & Destinations (інша назва - Internet Booking Engine) призначений для створення системи бронювання турпослуг на сайті турагентства
Особливості	
-автоматичне заповнення і друк бланків ручного виписування квитків на всі основні авіакомпанії; - доступ до конфіденційних тарифів, що вводяться найбільшими авіакомпаніями (Lufthansa, Air France, Alitalia, SAS, Трансаеро) для своїх клієнтів самотійно; - можливість відправки інформації безпосередньо з системи (розклад, підтвердження бронювання, маршрут, рахунок для оплати і т.д.); - можливість створення власної бази даних про тарифи, одержані від авіакомпаній; - можливість використання більше 100 стандартних звітів, крім того, вбудована мова програмування дозволяє створити будь-які документи, які бракують користувачу, у тому числі і для розсилки по електронній пошті.	- надає широкий вибір туристичного контенту з величезними мережами по всьому світу; - демонстративний метод для реклами туристичного продукту; - можливість миттєвого підтвердження бронювання; - туристичні агенти можуть бачити оновлені ціни на туристичні об'єкти, наявність вільних місць, пропозиції та зручності.

Основні переваги системи	
- висока стабільність незалежно від об'єму оброблюваних даних; - зручний і багатофункціональний інтерфейс; - висока гнучкість адміністрування системи, зокрема визначення прав користувачів, наявність індивідуальних налаштувань, ведення докладного системного журналу і т.п.; - повний контроль по взаєморозрахунках, за допомогою якого здійснюється моніторинг всіх операцій по взаєморозрахунках з клієнтами і постачальниками.	- дозволяє туристичним агентствам і туристичним компаніям надавати своїм клієнтам повну інформацію про авіакомпанії. Це допомагає туристичним компаніям розвивати свій бізнес з широким глобальним охопленням як відпочиваючих, так і корпоративних мандрівників; - є універсальною глобальною системою, що забезпечує дистрибуцію, технології та послуги для тисяч туристичних компаній по всьому світу, включаючи постачальників туристичних послуг, туристичні агентства, корпорації та туристичні веб-сайти; - за допомогою туристичної мережі Worldspan туристичні агентства можуть отримати величезну кількість авіакомпаній з чудовими пропозиціями з інформацією про наявність вільних місць, зміну цін та статус рейсів в режимі реального часу.

Висновок. В результаті досягнуто мету дослідження систем для вибору готелем систему управління готелем (на прикладі дистриб'юторських систем «Amadeus» та «WorldSpan»). Розглянуто цей варіант на основі аналізу характеристик та основних переваг дослідницьких систем, що дозволило зробити наступні висновки:

- системи «Amadeus» та «WorldSpan», є багатофункціональними системами бронювання;
- функціональні модулі систем «Amadeus» та «WorldSpan» мають багато спільного;
- визначені в результаті дослідження розбіжності систем, з зору досліду, можна пояснити тим, що дистриб'юторські системи були виготовлені у різних;
- країнах, тож мислення та підхід до вирішення тієї чи іншої проблеми відрізняються.

2 АНАЛІЗ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ «AMADEUS» ТА «GALILEO»)**

Актуальність. В сучасному житті комп'ютерні системи бронювання грають велику роль для туристів. Плануючи подорож, необхідно подумати про всі нюанси, щоб зробити поїздку максимально комфортно і цікавою. Особливе значення має бронювання готельних номерів, в якості гарантії успішного перебування в готелі. Бронювання готелю стає не чим іншим, як доказом можливості бути повністю впевненим у тому, що по приїзду гостя не будуть підстерігати ніякі труднощі і неприємності.

Практичне значення дослідження полягає у тому, щоб полегшити вибір систем для впровадження.

Наукова новизна полягає в розробці специфічного підходу до дослідження виявленої проблеми з метою використання в своїй діяльності найбільш ефективного програмного забезпечення систем управління готелем.

Метою дослідження є порівняння систем для вибору менеджментом готелю системи управління готелем (на прикладі «Amadeus» та «Galileo»). Це визначило завдання дослідження: порівняти особливості та визначити основні переваги систем дослідження.

Основна частина. Автори аналізують такі системи, як «Amadeus» та «Galileo», які створено з метою бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів, залізничні перевезення, пороми, круїзи та страхові поліси (табл. 1).

«Amadeus» був заснований Air France, Iberia, Lufthansa і SAS в 1987 році як альтернативна система для американської Sabre GDS. «Amadeus» очолює список світових систем дистрибуції за кількістю туристичних агентств, які використовують технології GDS в своїй професійній діяльності.

** Дослідження виконувалось студентами групи ТУР-20 Кривенковою А.С. та Пастуховою С. Д. під науковим керівництвом к.держ.упр, доцента Крапівіної Г.О.

Таблиця 1 Зрівняння систем резервування «AMADEUS» та «GALILEO»

Системи резервування	
«AMADEUS»	«GALILEO»
Мета: центральне бронювання	
Завдання	
- забезпечення найбільш ефективного пошуку потрібного готелю, номеру, автомобілю, авіаквитків та квитків на пором; - забезпечення прямого зв'язку між турагентом та клієнтом; - надання інформації більш ніж про 51 тис. готелів по всьому світу, а також забезпечення бронювання місць у них.	- забезпечення турфірм доступом до інформації та надання можливості бронювати супутні туристичні послуги широкого спектра; - автоматизація як самого процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.
Функціональні модулі	
- «Amadeus Air» – бронювання польотів понад 700 авіакомпаній; - «Amadeus Car» – бронювання автомобілів в 128 країнах світу (4600 різних пунктів); - «Amadeus Hotel» – надання інформації про готелі, бронювання номерів; - «Amadeus Ferry» (поромні переправи) надає широкий набір послуг подорожуючим на поромі; - «Amadeus Tickets» – бронювання квитків на спортивні та культурні заходи, причому в середньому здійснюється понад 300 бронювань щоденно; - «Amadeus Videotext» – зв'язок між турагентом та клієнтом; - «Amadeus Pro Tempo!» – пошук готелю за обраними пам'ятками; - «Hotel Mapping» виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місце розташування яке цікавить клієнта готелю.	- бронювання (авіаквитків, круїзів, турів, готельних номерів, квитків у театри); - інформаційний (про тарифи, погоду, візи, щеплення, кредитні картки тощо); - прокат автомобілів; - модуль «GalileoTerminal e-Tracker» для моніторингу статусів польотних купонів електронних квитків; - інтегроване вікно «ViewTrip» дає можливість перегляд даних активного бронювання.
Технологічні особливості	
- підключення здійснюється трьома способами: стаціонарно, телефонна версія Dial-Up та підключення через	- існують два варіанти підключення до системи: стаціонарне і через Інтернет;

Системи резервування	
«AMADEUS»	«GALILEO»
Інтернет, яке забезпечує доступ до центрального серверу «Amadeus»; - відкриття на сайті турагентства власної системи бронювання; доступ до системи через термінали «Сирена-2.3»; - бездротове підключення до системи за допомогою мобільного телефону.	- стаціонарна система «Focalpoint» базується на лініях зв'язку SITA. - в Інтернет-варіанті підключення здійснюється за допомогою системи «Focalpoint Net», яка є повним функціональним аналогом стаціонарної версії і може працювати як в одного користувача, так і в режимі кількох користувачів.
Основні переваги	
- «Amadeus» посідає перше місце на ринку глобальних ГДС за кількістю терміналів; - висока стабільність незалежно від обсягу оброблюваних даних; - зручний і багатофункціональний інтерфейс; - висока гнучкість адміністрування системи, зокрема визначення прав користувачів, наявність індивідуальних налаштувань, ведення докладного системного журналу і т.п.; - повний контроль за взаєморозрахунками, за допомогою якого здійснюється моніторинг всіх операцій по взаєморозрахунках з клієнтами та постачальниками; - можливість автоматичного імпорту будь-якого резервування, зробленого через «Amadeus», в базу даних туристичного підприємства.	- за кількістю підключених до системи турагентств безперечне лідерство належить «Galileo»; - можливість турфірм отримати будь-яку необхідну інформацію щодо подорожі для максимально ефективної роботи з клієнтами; - SMS відправка електронного квитка та маршрутної інформації; - відображення всіх класів бронювання одночасно, в одному екрані наявності місць; - можливість обміну e-mail повідомленнями.

«Galileo» входить в групу компаній Travelport - найбільшу американську корпорацію з представництвами по всьому світу. До складу корпорації входять компанії, що представляють всі сегменти туристичного бізнесу.

Якщо «Amadeus» займає перше місце на ринку світових ГРС за кількістю терміналів, то за кількістю підключених до системи турфірм безумовне лідерство належить «Galileo».

За обсягом міжнародних бронювань «Amadeus» найбільша у світі. Її послугами користуються понад 70 % турагентств Європи, і 36 млн. мандрівників використовують «Amadeus» щодня. «Amadeus» надає найрізноманітніший сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними та поромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад страхування туристів та ін.

«Galileo» пропонує своїм клієнтам високотехнологічні рішення для підвищення ефективності та зручності бронювання та продажу авіаквитків та супутніх послуг, складання маршрутів. «Galileo» постійно вдосконалюється, запроваджуються нові технології підвищення якості роботи в системі. «Galileo» надає доступ до актуальної інформації щодо розкладу, вартості та наявності доступних авіаквитків квитків світових авіакомпаній. Також «Galileo» надає можливість бронювати готельні номери, круїзи та поромні переправи, орендувати автомобілі.

Система «Amadeus» включає низку стандартних модулів:

- бронювання польотів;
- бронювання автомобілів;
- інформація про готелі та бронювання номерів в них;
- набір послуг для подорожуючих на походах;
- бронювання квитків на різноманітні заходи;
- новинка зв'язку між турагентами та споживачами;
- пошук готелю за вибраними пам'ятками;
- карта місцевості навколо готелю.

Система «Галілео» надає можливість бронювання: авіаквитків; розміщення; автомобілів; послуг туристичної компанії; круїзів та поромних переправ, круїзних мереж.

Висновок. Досягнуто мету дослідження систем для вибору менеджментом готелю багатофункціональної системи резервування (на прикладі «Amadeus» та «Galileo»). Дослідники розглядають доцільність такого вибору на основі аналізу характерних особливостей та основних переваг систем дослідження, який дозволив сформулювати наступні висновки:

системи «Amadeus» та «Galileo» є багатофункціональними системами бронювання квитків;

функціональні модулі систем «Amadeus» та «Galileo» значно перетинаються;

відмінність основних переваг заключаються в тому, що штаб «Galileo» розміщується у Колорадо, США, а штаб «Amadeus» у Мюнхені, Німеччина. Тому в кожній з них своя культура і своє бачення правильності систем бронювання.

З ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ***

Кожного дня відбуваються тисячі туристичних подорожей, люди постійно мандрують і кожного разу обирають певне місце для відпочинку. Не виключенням стала і Греція.

Матеріали та методи. Греція – це країна, у складі якої є багато островів. Вона розташована в Європі і омивається, зокрема, Середземним морем. Саме її теплий і м'який клімат вабить до себе туристів зі всього світу. Вона може вразити як красивою природою, так і неймовірною історією. В цій країні можна знайти відпочинок налюбий смак, але чи справді там все так гарно як це уявляє багато людей?

Інтенсивному внутрішньоєвропейському туристичному обміну Греції сприяє географічна близькість європейських держав, тісні багатовікові економічні, культурні та політичні зв'язки між країнами, багаті природні та культурно-історичні ресурси, високий рівень розвитку транспорту та туристичної інфраструктури, а також суттєве розширення туристичних обмінів внаслідок розвитку європейської інтеграції та підписання 1985 р. Шенгенської угоди, яка спростила візові та митні формальності в країнах Євросоюзу. Зокрема, це поширило туристичний потік за рахунок волонтерів. Адже в багатьох країнах Європи, Азії та Америки у волонтерському русі беруть участь до 15 % - 20 % населення. Держави надають всіляку підтримку волонтерським організаціям, які розглядаються як організації третього сектору.

Найбільш розвиненими галузями є туризм, виробництво продуктів харчування, текстилю, хімікатів і виробів з металу.

Основні торговельні партнери - країни ЄС, РФ, Туреччина, Китай.

Переважає більшість країн Європейського регіону мають вхідні туристичні потоки із сусідніх прикордонних країн, які перевищують аналогічні у сусідніх країнах. Виняток у цьому становлять лише Італія, Хорватія, Угорщина, Греція та Туреччина, де основні туристичні потоки формуються туристами з Німеччини, а

*** Дослідження виконано за участю студентів групи ТУР-21 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» під науковим керівництвом к.держ.упр., доцента Крапівіної Г.О.

також Іспанія, де основним і водночас найбільшим у Європі є туристичний потік із Великобританії.

За оцінками експертів, багато в чому через складну економічну ситуацію в країнах в сьогодення зменшується кількість подорожей у рамках пляжного відпочинку, але зростає кількість поїздок у рамках міського, екологічного та ділового туризму. Наприклад, стає менше поїздок до Південної Європи, куди переважно з цілями пляжного відпочинку раніше виїжджали європейці (особливо це помітно в Греції).

В умовах безперервного зростання сучасного туристичного ринку та появи нових туристичних дестинацій особливий інтерес представляє вивчення туризму в країнах Європи. Ці країни, що традиційно є лідерами в міжнародному туризмі, але зараз вони діють в стислих умовах, бо поставлені перед необхідністю жорстоко конкурувати за збереження своїх позицій з новими країнами, що швидко зростають. Для цього державним органам цих країн потрібно чітко розуміння змін, що відбуваються в галузі. А це потребує постійного моніторингу нових тенденцій туристичного споживання та осмислення результатів інноваційної діяльності в туризмі.

Кількісні зміни поступаються місцем все більш складним якісним змінам у сфері туризму, які при правильному використанні зможуть забезпечити збереження високої конкурентоспроможності цих країн на світовому туристичному ринку в майбутньому.

Крім Франції, Іспанії, Італії, Туреччини (входить до Європейського регіону UNWTO), Німеччини та Великобританії, що входять до світових лідерів з розвитку туризму, у Європі є ще низка країн, у яких туризм відіграє важливу роль у національній економіці. Це Австрія, Греція, Польща, Нідерланди, де кількість туристичних прибутів перевищила вже 10 млн., а також низка малих країн Європи, що спеціалізуються на туризмі (Андорра, Монако, Сан-Марино та ін.).

До перспективних напрямів розвитку міжнародного туризму експерти відносять Чорногорію, Болгарію, Хорватію та інші країни Центрально-Східної Європи.

У Греції нараховується кілька десятків міст культурних центрів світового значення. Найвідомішими з них є Афіни, Салоніки, Коринф, Іракліон, Лутраки та інші. Більше 20 культурно-історичних пам'яток країни включено у Всесвітній список культурної спадщини ЮНЕСКО. Причому їх концентрація є високою на території всієї країни, як на Півночі, де:

розміщено Салоніки з стародавніми фортецями, баштами, храмовими спорудами та всесвітніми християнськими святинями (наприклад, Свята Гора Афон);

бурхливо розвиваються сучасні форми культурного життя – міжнародні мистецькі виставки, картинні галереї, культурні форуми та фестивалі тощо, так і на Півдні: Афіни – центр античної культури та науки;

батьківщини олімпійських ігор та військового мистецтва й виховання – Олімпія та Спарта;

- містичне місто привид Містрас;
- лабіринт Мінотавра на о. Крит;
- печера Апокаліпсису на о. Патмос;
- палац Великих магістрів на Родосі тощо).

Багата культурна спадщина, вигідне географічне розташування роблять Грецію однією з найбільш відвідуваних країн світу. Вона приваблює туристів одночасно рекреаційними курортами, різнобічним історико-культурним туризмом та паломництвом до святинь всього християнського світу. Багата історична спадщина країни частково зображена на її 18 об'єктах Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Тому ця країна є світовим міжнародним культурно-туристичний центром у цілому. Адже більшість туристів, які прибувають до Греції, прагнуть того, щоб не тільки оздоровитися й розважитися чи засмагнути на сонці, але й ознайомитись з її древньою історією та цікавою культурно-історичною спадщиною.

Зростаюча кількість туристів і більш високі вимоги відвідувачів формують необхідність реалізації нових проектів і вдосконалення інфраструктури, а також будівництва нових готелів. Тому в державні органи країни планують і надалі:

– поширювати й розвивати інтегровані готельні комплекси, іншу житлову нерухомість, заклади розважального та спортивного призначення, а також нові та сучасні оздоровчі й лікувальні туристичні комплекси;

– реконструювати й будувати причали для яхт, центри для проведення конгресів і конференцій, термальні спа, центри бальнеології та таласотерапії;

– розвивати релігійний, гастрономічний, етнічний та мисливський туризм.

Адже для цього в Греції є все необхідне:

– теплі моря;

– зручні пляжі та бухти;

– всесвітньовідома культурно-історична спадщина (видатні твори античного мистецтва, архітектури, скульптури) тощо.

Вони притягують до себе відвідувачів із різних регіонів планети.

Тобто, Греція має значний міжнародно-туристичний потенціал для подальшої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг. Цьому мають також сприяти багато інших чинників та вживаних заходів із боку державних органів та реалізація нових реформ у сфері туристичного бізнесу, а також низка заходів з забезпечення безпеки відвідувачів у сучасних складних санітарно-епідеміологічних умовах в Європі та на планеті загалом.

Великі надії державні органи Греції покладають на розвиток конкурентоспроможних пропозицій і програм бізнесу на міжнародному ринку туристичних послуг, які мають на меті:

– удосконалення туристичної рекламно-інформаційної діяльності та туристичної логістики;

– підвищення рівня надання послуг туристичного сервісу;

– розширенням інфраструктурної забезпеченості усіх сфер туристичного комплексу країни.

Таким чином, сучасна Греція входить у десятку передових країн світу щодо забезпеченості туристичними ресурсами усіх напрямків туристично-рекреаційного обслуговування. Країна володіє значними об'єктами туристичної привабливості для

іноземних відпочивальників. Ця країна є лідером багатьох напрямків туристичного обслуговування в регіоні:

- рекреаційно-пляжне;
- спортивно-оздоровче;
- культурно-пізнавальне;
- паломницьке.

Греція посідає четверте місце в рейтингу літнього відпочинку в Європі, а також займає перші місця в десятці світових туристичних лідерів щодо наявності культурних пам'яток і належить до п'ятірки найрозвинутіших культурно-туристичних країн світу, а також входить до десятки країн із найрозвинутішою туристичною інфраструктурою.

Висновок. Міжнародний туризм у Греції був і залишається перспективним напрямом розвитку країни. Дослідження рівня розвитку туризму в країні дозволило зробити наступні висновки:

- туризм в Греції є розвинутим;
- країна має значний перелік туристичних ресурсів, необхідних для підтримки того рівня розвитку туризму, що вже є, а також для його подальшого розвиватку;
- в Греції є галузі туристичної діяльності, які розвинені трохи краще за інші;
- органи державного управління Греції мають зосередитися на зменшенні розриву між ними.

4 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ****

Дитячий туризм є одним із видів туризму, що включає надання послуг у вигляді організації форм відпочинку та оздоровлення, в процесі якого діти відпочивають, розвиваються, а також покращують імунітет.

За останні роки в Україні залишається тенденція до погіршення стану здоров'я дітей та молоді. Вплив завжди діючих факторів ризику, негативна екологічна ситуація, ускладнена наслідками Чорнобильської катастрофи, перевантаження, в першу чергу, у шкільному віці, призводять до вагомого зниження імунітету та розвитку у дітей хронічних захворювань.

Велика кількість українських туристичних фірм не мають пропозицій послуг для дітей та молоді. Підготовка таких послуг є дуже копіткою справою, а щоб мати економічний ефект від неї, потрібно вкласти набагато більше, ніж в організацію туру для дорослих.

Тому виникає об'єктивна необхідність звернутися за досвідом до зарубіжних країн для розвитку дитячого туризму в Україні.

Визначити досвід в провідних туристичних країнах світу до організації та надання послуг дитячого та сімейного туризму з метою використання його для України.

В Україні проблемам дитячого та юнацького туризму присвячували праці О.О. Бейдік, В.О. Зейко, М.М. Мельнічук, В.В. Обозний, О.В. Колотуха та ін. Дитячо-юнацький туризм в сучасних дослідженнях розглядається як рекреаційна діяльність дітей та юнацтва, що спрямована на задоволення оздоровчих, спортивних та пізнавальних потреб особистості поза місцем постійного проживання й навчання. О.В. Колотуха також підкреслює, що подорожі обов'язково мають відбуватись не лише поза межами місця постійного проживання, але й навчання, особливо це стосується студентів.

**** Дослідження виконано студентами групи ТУР-21 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» Ліпінським Л. К., Паніотовим Є. В., Моніною Д. А. під керівництвом д.держ.упр., професора Любчук О.К. та к.держ.упр., доцента Крапівіної Г.О.

Людина водночас і біологічна, і соціальна істота. Спочатку малюк орієнтується на задоволення власних базових потреб сон, харчування, безпека, комфорт. Згодом егоцентричність, властива ранньому періоду розвитку дитини, йде. Коли дитина зацікавиться навколишнім світом, вимовляти перші слова, можна говорити про емпатію, що зароджується. Діти починають розуміти, що для людей мають складні почуття зв'язку. Поступово на зміну егоїзму приходить уміння співпереживати: дитина не галасує, розуміючи, що заважає батькам відпочивати; говорити про свої бажання у ввічливій формі, а не у вигляді істерики тощо.

Діти через свій вік дуже адаптивні, їм доволі легко пристосуватися до нових умов, за думкою Вікторії Горбунової. Але, з іншого боку, вони дуже добре «зчитують» емоційний стан своїх близьких, тому найперше завдання дорослих – заспокоїтися самим чи принаймні транслювати дітям упевненість.

Результатами проведеного дослідження стало виокремлення переваг та недоліків в організації послуг дитячого туризму, послуг відпочинку та оздоровлення, послуг розвитку та розваг в певних відомих туристичних локаціях світу, до яких віднесли в Америці Каліфорнію, Вашингтон, Колорадо, Коста-Ріки; в Азії - Японію, Тайвань.

Америка пропонує чудові розваги для дітей, які не залишать байдужими навіть дорослих. Подорожі Америкою змінюють нас, допомагають молоді рости та розвиватися. Чим більше різноманіття - тим більший розвиток. Це різноманіття й творить суть Америки – її сила в культурному й кліматичному багатстві.

Неперевершена Каліфорнія пропонує малим мандрівникам стати справжніми чаклунами, поринувши у магічний світ Гаррі Поттера в Universal Studios Hollywood, побувати у тематичному парку «Леголенд», який було збудовано зі 45 мільйонів кубиків найкращого конструктора у світі, а Новий дитячий музей у Сан-Дієго точно не змусить малечу сумувати. Він пропонує багато розважальних заходів, які розкривають творчий потенціал вашої дитини.

Вашингтон має все для приваблення сімей: безкоштовні музеї, зоопарк, у якому знайшли собі місце екзотичні панди, і безмежні зелені насадження.

Неподалік Вільямсбургу у Вірджинії можна поринути у Америку 18 ст. з костюмованими перекладачами та фантастичними розвагами, які розкажуть дорослим і малечі багато цікавого про історію Америки. Там можна завітати у історичні крамниці та будинки, дізнатися про такі професії, як складув і коваль.

В Колорадо є неперевершені водоспади, захоплюючі канйони, багата національна культура. Цей штат захопить дітей своїми гірськолижними курортами, катанням на гірських велосипедах, пішими прогулянками по мальовничих місцях, їздою на конях та своєю неповторною дикою природою.

Коста-Ріка дивує своїм різноманітним ландшафтом. Тут є все, що може зробити відпочинок комфортним у тропіках. Можна проводити час, плаваючи у басейні або прогулюючись через хмарний ліс, незважаючи на вік дитини. Також можна здивувати дітей красою тропічного лісу та його мешканцями, якщо пропливати по річці через ліс на човні.

Вибір найкращого місця, куди можна поїхати з дітьми, може бути досить складним завданням, так як їх дуже багато. Існує безліч переваг для дитячого відпочинку в Америці, а саме: ресторанна індустрія Америки побудована на сімейному обслуговуванні:

- дітей не просто приймають майже скрізь, а їх заохочують спеціальним дитячим меню з креативними стравами;
- деякі готелі та мотелі пропонують переносні дитячі ліжечка за невелику додаткову плату;
- інші готелі пропонують безкоштовні програми по самотійному проживанню дітей віком до 12 або іноді 18 років;
- у курортних готелях є послуги няні за викликом для малечі;
- кожне агентство з прокату автомобілів зобов'язане надавати спеціальні дитячі крісла для безпечного перевезення малечі за додаткову плату;
- у багатьох громадських туалетах стоїть столик для пелінання, який іноді є дуже необхідним;
- знижки для дітей часто застосовуються для турів, транспорту, білетів, для деяких інших заходів. Деякі знижки досягають 50 % від тарифу для дорослих.

Найкращі місцями для сімейного відпочинку в Азії вважається Японія та Тайвань. Токіо - одне із найцікавіших та найхаотичніших міст у світі, але у нього є своя привабливість.

Столиця Японії просто рясніє новітніми технологіями, іграми, роботами, незвичайною культурою, яку дуже цікаво пізнавати. Маленькі квартали, які приховані по всьому місту, є ідеальними для вивчення Токіо. Тут є багато ігрових майданчиків, чудових місць для розваг, про які мріє кожна дитина.

В Кіото дитина може відчувати себе справжнім японським самураєм та відкрити для себе світ старинних вуличок, які наповнені історичними подіями.

Тайбей є столицею Тайваня, одним із найвідоміших місць для проведення часу з дітьми, збираючи чайне листя, пізнаючи як місцеві дідусі виготовляють традиційну локшину і, навіть, взяти участь у цьому захоплюючому процесі. Тут маленькі мандрівники зможуть налагодити гармонію з природою та ознайомитися з унікальною культурою місцевого населення.

До переваг для дитячого відпочинку в Азії можна віднести наступні:

- багато провідних курортів Азії з задоволенням обслуговують дітей, пропонують їм різноманітні варіанти проведення часу, наприклад, спеціальні дитячі клуби, мильні дискотеки та дитячі басейни;

- в Азії часто діють знижки для малечі;

- тут розташована велика кількість дитячих майданчиків, де діти можуть потоваришувати один з одним, грати та скрізь бігати.

В Азії існує дуже багато місць, де діти зможуть витратити свою енергію з користю. В країнах Азії піклуються про дітей, організовують незвичайні заходи, які можуть задовольнити потреби маленьких представників людства.

До переваг відпочинку дітей у Європі слід віднести такі:

- спеціальні готелі, які побудовані для дітей, в яких є особиста територія з особистим пляжем;

- висококваліфіковані працівники, які знаються на своїй справі;

- цікава програма анімацій;

- дитяче меню, яке включає смачне, а також правильне харчування.

Африка є небезпечним і нестабільним місцем для дітей: починаючи від проблем із перельотом, заселенням і закінчуючи поганою погодою. Також в сьогоднішній Австралія не є найкращим вибором для дитячого відпочинку, що пов'язано з кліматом, небезпечними мешканцями, малою кількістю визначних пам'яток, які могли б вразити дітей.

Висновки. Таким чином, сучасний дитячий туризм надає величезні можливості для маленьких туристів, відчуття дорослості і самостійності, відкриття нового та пізнання світового різноманіття. Для дитячого туризму характерним є поєднання з сімейним. Також туризм розвиває образне та логічне мислення дітей, допомагає швидше подолати мовні бар'єри, створює умови для міжкультурного спілкування, допомагає зрозуміти свої життєві потреби. Так, якщо дитина закривається й відмовляється спілкуватися, у жодному разі не треба її силувати до цього, кажуть. Мовчання дитини може бути результатом шокового стану: є чимало історій, коли саме пригнічення мовленнєвої діяльності в дітей ставало першою реакцією на травматичні події.

Використання вільного часу є своєрідним індикатором культури, кола духовних потреб та інтересів конкретної особистості або окремої соціальної групи.

Тобто, використання вільного часу - це основний ресурс діяльності, яку окреслено певним періодом часу. Потенціал вільного часу надає значні можливості для формування туристично-рекреаційних потреб особистості. Разом з тим, його використання у нашому суспільстві демонструє дефіцит позитивних факторів для туризму і рекреації орієнтирів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО МОДУЛЮ 4

1. Які завдання виконують системи резервування?
2. Які функціональні модулі у систем резервування ви знаєте?
3. Які особливості систем резервування вам відомі?
4. Які переваги систем резервування ви знаєте?
5. Який міжнародно-туристичний потенціал Греції?
6. Як організований дитячий туризм у Греції?

МОДУЛЬ 5. ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСТОРІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ КВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ

1 ДОСВІД ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ ДО НЕСТАНДАРТНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ «ВОЛОНТЕРСТВО» ТА «ВОЛОНТУРИЗМ» (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ МАРІУПОЛЯ)

Початок ХХ ст. характеризується бурхливими політичними і соціальними змінами. У цих умовах в публічній владі відокремлюються поняття молодіжної політики, молодіжної культури, використання вільного часу молоді. Усе це безпосередньо відбивається в суспільстві, зокрема створюються молодіжні організації та будуються архітектурні комплекси окремо для молоді.

Таким чином, створення різного роду структур для використання вільного часу молоді – це проектний підхід публічної влади до соціального розвитку територіальних громад, явище часу. Ця тенденція знаходить висвітлення не тільки в світі, а й в Україні.

Предметом дослідження є досвід публічної влади з створення нестандартних форм зайнятості (НФЗ) молоді, зокрема «волонтерство» та «волонтуризм».

Мета дослідження: узагальнення світового досвіду проектного підходу публічної влади до молодіжної політики та запровадження НФЗ молоді «волонтерство» та «волонтуризм», а також аналіз досвіду мікропроектного підходу публічної влади в місті Маріуполь, Україна.

Матеріали та методи Дослідження проводилось індуктивно (шляхом збору та аналізу якісних даних) і дедуктивно (через узагальнення теоретичних питань на основі системного підходу), що було уможливлено аналізом синергетичних перетворень мешканців територіальної громади. Вимірювання змінних проводилося на основі соціологічних даних опитування. За період дослідження обстежено більш ніж 300 волонтерів та близько 30 волонтуристів. з метою виявлення чинників їх соціального стану і можливостей розвитку. Збір даних здійснювався за допомогою вербальних соціо-психологічних методів із застосуванням неструктурованого і

напівструктурованого підходів. Значна гнучкість методу дозволяє отримати вичерпну інформацію щодо соціально-психологічних причин поведінки (наприклад, методи управління, мотивацію). Дослідження практичного досвіду державного управління нестандартними формами зайнятості молоді, розвиток соціальної та волонтерської (волонтуристської) інфраструктури проілюстровані з позиції їх впливу на використання механізмів державного управління життям і розвитком територіальної громади та можуть бути впроваджені в освітній процес і стратегію розвитку регіону.. Дослідження засноване на комплексному і системному підході до механізмів державного управління зайнятістю молоді та використовує методи опису, узагальнення, аналізу та синтезу результатів спостережень та експериментів. Експериментальною базою дослідження обрано обласний центр Донецької області місто Маріуполь.

Вчені різних країн: Гері С. Кросс, Девід Харріс, Бенджамин Клайн Ханнікатт, Ібрагім Хільмі, Джон М. Дженкінс, Костас Калімцис, Кріс Ройек, Сьюзен М. Шоу, А. Дж. Вел, Лінн Абрамс, Питер Дж. Бек, Питер Борсай, Питер Берк, Вікторія Де Грація, Джон Хетчер, Руді Кошар, Девід Левінсон, Майкл Р. Маррус, Стефан Позер, Петер Стернс, Нэнси Струна, Джон Таунер, Лоурент Турсот,. Лоран Тюрко, Джон К. Уолтон, Лінн Уіті, Емануель Ак'японг, Ханс Моммаас, Герхард А. Ріттер, Кей Шиллер та інші вивчали дозвілля і розваги населення, історію їх розвитку, роль вільного часу в суспільному розвитку. Але практичні експерименти проектного підходу публічної влади до використання вільного часу молоді як ресурсу державного управління для розвитку НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» раніше не досліджувалися.

Результати досліджень. Публічна влада багатьох країн світу приділяла велику увагу НФЗ молоді.

Так, у Франції будівництво будинків культури для молоді почалося після Другої світової війни (табл. 1). Публічна влада ставила їм завданням об'єднати та налагодити контакти між людьми різного походження і різних професій для суспільноєфективного використання вільного часу. Програма їх діяльності з використанням проектного підходу включала розваги, фізичну, волонтерську,

інтелектуальну, художню діяльність, інформацію, вистави, подорожі, громадсько-побутове обслуговування. Ці будинки культури у Франції не були складовою інфраструктури територіальних громад. Це були окремі установи, що організовували та координували залучення вільного часу молоді свого району.

Особливістю проектного підходу публічної влади до молодіжних установ в Болгарії (табл. 1) було дотримання масштабу країни через відсутність в територіальних громадах гігантоманії та показності. Його головна мета – невимушений процес використання вільного часу та визначення інтересів молоді.

У Німеччині програмний підхід публічної влади до створення дитячих та молодіжних установ (табл. 1) ґрунтувався на класифікації їх на централізовані молодіжні клуби, молодіжні секції при будинках культури і навчальних закладах, будинки піонерів, будинки науки і техніки для школярів, спортивні зали, комплекси і зони відпочинку. Були також приклади об'єднання молодіжних і спортивних центрів.

У Японії програмний підхід привів публічну владу до рішення винести молодіжні центри за межі територіальної громади (молодіжний комплекс у префектурі Сіґа, молодіжний центр на острові Окінава). Вони вирішували проблему залучення вільного часу молоді за допомогою розваг (табл. 1). У межах територіальної громади центри виконували ще й просвітницькі та навчальні функції (суспільний центр і будинок молоді в місті Тітібу).

У багатьох містах США, Канади, Великобританії та інших країн молодіжні центри (за програмним підходом публічної влади) створюються при університетських комплексах (табл. 1). У місті Берклі (США) функціонує центр активності – комплекс суспільно-культурного центру Каліфорнійського університету. Будинок просвітнього центру в місті Етібікок (Канада) входить до складу громадського центру територіальної громади міста.

Найпоширенішими в світі за програмним підходом публічної влади до організації та форм роботи з молоддю є «Організація молодих друзів природи» Австрії та Всесвітня асоціація молодих жінок-християнок та ін. (табл. 1).

«Організація молодих друзів природи» Австрії створена в 1895 році. В 1934 році її заборонили нацисти. Її діяльність була відтворена в 1945 році. В сьогодення

вона нараховує 55 тис. членів віком від 6 до 25 років. Програмний підхід публічної влади до її створення засновано на територіальному принципі відповідно до адміністративного розподілу країни. Керівництво організацією здійснюється публічною владою на федеральному та земельному рівнях. Основні завдання:

- організація вільного часу молоді як альтернатива індустрії відпочинку;
- залучення молоді до громадської діяльності, насамперед з охорони природи;
- консультування осіб, які відмовляються від несення військової служби;
- керівництво секціями і гуртками з альпінізму, спортивного орієнтування та ін.

Форми роботи: проведення великих спортивних, культурних і політичних заходів, семінарів з актуальних проблем молоді й охорони навколишнього середовища, робота в молодіжних центрах.

Всесвітня асоціація молодих жінок-християнок - це великий міжнародний конфесіональний проектний підхід публічної влади з створення організації, яка працює з жіночою молоддю. Її засновано в Лондоні в 1894 році з метою поширення і зміцнення впливу протестантства серед дівчат і молодих жінок. Офіційні цілі організації:

- розвиток взаєморозуміння і співробітництва на національному і міжнародному рівні;
- поширення конструктивних зв'язків з міжнародними об'єднаннями як неурядовими, так й міждержавними;
- захист прав людини, зокрема прав дітей;
- сприяння об'єднанню жінок і дівчат у загальне всесвітнє співробітництво, яке засновано на принципах християнської єдності.

Асоціація об'єднує національні організації 84 країн, програмний підхід публічної влади до діяльності яких засновано на клубній формі роботи. Клуби об'єднують 30 - 40 осіб і займаються культурним дозвіллям, фізичним вихованням, спеціальними програмами для дівчат. Активно ведеться бібліотечна робота.

Таблиця 1 – Особливості проектного підходу публічної влади до НФЗ молоді
«волонтерство» в світі

Країна	Періоди	Основне завдання	Програма діяльності
Франція	Після 1945 року	Суспільно ефективне використання вільного часу молоді	Розваги, фізична, волонтерська, інтелектуальна, художня діяльність, інформація, вистави, подорожі, громадсько-побутове обслуговування
Болгарія		Дотримання масштабу країни	Невимушений процес використання вільного часу та визначення інтересів молоді
Німеччина		Класифікація дитячих та молодіжних установ	Поєднання розваг, фізичної, технічної діяльності, інформації, подорожей, громадсько-побутового обслуговування
Японія		Винесення молодіжних центрів за межі територіальної громади	Залучення вільного часу молоді за допомогою розваг, просвітні та навчальні функції
Австрія, «Організація молодих друзів природи»	1895 рік. Заборонена у 1934 році. Відновлена у 1945 році	Організація вільного часу молоді як альтернатива індустрії відпочинку та інше	Територіальний принцип відповідно до адміністративного розподілу країни
США, Канада, Великобританія та інші країн			Поєднання з суспільно-культурними центрами університетських комплексів
Міжнародна конфесіональна організація «Всесвітня асоціація молодих жінок-християнок»	Лондон, 1894 рік	Розвиток взаєморозуміння і співробітництва на національному і міжнародному рівні	(НФЗ) «волонтерство» («волонтуризм») в країнах, які розвиваються; робота серед біженців та іммігрантів
Колишній СРСР	1925 рік	Роботи з молоддю в юнацьких секціях при будинках і палацах культури загального типу	

Особливу увагу організації приділяють проектам нестандартної форми зайнятості (НФЗ) «волонтерство» в країнах, які розвиваються. Асоціація володіє значною фінансовою базою і веде роботу серед біженців та іммігрантів, а також направляє своїх членів з країн Північної Америки і Західної Європи на роботу в країни, які розвиваються. Організація має консультативний статус при ЮНЕСКО, представлена в управлінні Верховного комісара ООН.

В колишньому СРСР публічна влада ще в 1925 році затвердила основною формою роботи з молоддю юнацькі секції при будинках і палацах культури загального типу.

Тобто, у світі процеси використання суспільством вільного часу молоді публічна влада реалізує з використанням проектного підходу. Це приводять до появи багатофункціональних культурних центрів в територіальних громадах і постановки проблеми організації молодіжного дозвілля.

ЮНЕСКО з моменту створення підтримував молодіжні трудові табори (1946 рік). Під егідою ЮНЕСКО в 1948 році було створено некомерційну організацію – Координаційну комісію з трудових таборів (пізніше Координаційна комісія з міжнародної волонтерської служби). До початку 60-х років рішення Генеральної конференції та Виконавчого директорату щодо освітніх програм стосувалося лише підтримки міжнародних трудових таборів через їх великий вклад в міжнародне порозуміння. На сесіях Генеральної конференції 1972 та 1974 років ЮНЕСКО було рекомендовано публічній владі сприяти національному і міжнародному волонтерству і забезпечувати підтримку молодіжним недержавним організаціям, що ним займаються. З 1976 до 1995 року були організовані зустрічі, навчальні семінари і стажування із залученням субсидій і контрактів Координаційної комісії з міжнародної волонтерської служби з декількома державними і недержавними волонтерськими організаціями та за допомогою контактів з міжнаціональними структурами: Волонтерами Об'єднаних націй і Ради Європи. В 1995 році Генеральна асамблея Об'єднаних націй прийняла Світову молодіжну програму до 2000 року і далі, а Генеральна конференція ООН прийняла рішення, що молодь є цільовою групою діяльності ЮНЕСКО. Також створено Центральний секретаріат ЮНЕСКО, що

відповідав за розвиток широкої волонтерської програми для всіх вікових груп. Ці зміни значно вплинули на спосіб, яким Секретаріат в тісній співпраці з Координаційною комісією з Міжнародної волонтерської служби організовував діяльність молодіжної волонтерської програми ЮНЕСКО. Та волонтерський корпус ЮНЕСКО не було створено, а волонтерський комітет було ліквідовано в 1997 році. Але в 1998 році Генеральний директорат на підставі проектного підходу переорієнтовував і підсилив молодіжні програми та структури організації. Було вирішено, що особливу увагу слід приділяти волонтерській роботі як незамінному засобу мобілізації молодих людей і забезпеченню НФЗ «волонтерство» молоді, що й було покладено на Молодіжну Координаційну раду. Рада розв'язувала цю проблему у постійних консультаціях з молоддю, молодіжними і волонтерськими недержавними та ін. партнерськими організаціями.

У світі нестандартна форма зайнятості (НФЗ) «волонтерство» набула, а НФЗ «волонтуризм» набуває вигляду суспільного руху порівняно недавно і розробка механізмів державного управління цією діяльністю ще далека до завершення. В цих умовах дослідження стану та статусу волонтерського руху в світі набуває особливої актуальності для України.

В сучасній публічній владі вже давно домінує розуміння того, що волонтерський рух (в складі НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм») здатен сприяти конкурентоспроможності та кар'єрному зростанню молоді. Україна не є винятком. Законопроект України «Про молодь» (№3621) розглядає волонтерську діяльність як вторинну зайнятість молодшої людини, а отримані у безкорисливій праці додаткові знання і навички сприймаються як одна із складових фахової орієнтації та саморозвитку молодшої людини. Для студентства це вагома мотивація і можливість отримати певні преференції при працевлаштуванні на підприємства та в організації як державної, так й приватної власності, в органи місцевого самоврядування, а також при створенні й розвитку власної підприємницької діяльності. В інтересах публічної влади всіляко заохочувати НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» серед молоді, підтримувати різноманітні волонтерські проекти та соціальне підприємництво (й

соціальних підприємців зокрема), які надають умови для участі молоді в волонтерській діяльності.

Тобто, в сучасній публічній владі вже давно домінує розуміння того, що волонтерський рух (в складі НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм») здатен сприяти конкурентоспроможності та кар'єрному зростанню волонтерів. Україна не є винятком.

Щодо України, то згідно Закону України «Про освіту» № 2145-VIII від 05.09.2017 серед видів освіти визначаються неформальна освіта, яка не передбачає присудження освітньої кваліфікації за рівнями освіти, та інформальна освіта, «яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям. Таким чином, інформальна та неформальна освіта дуже тісно пов'язані з НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм».

Метою ж мікропроектного підходу публічної влади, який реалізовувався в місті Маріуполь, Україна, було створення навчально-виховної технології організації НФЗ «волонтерство», за допомогою якої мотивовані та соціально активні студенти на волонтерських засадах мали змогу реалізувати громадські ініціативи, розвивати свої компетентності як майбутніх фахівців та свідомих і відповідальних громадян держави.

Відповідно до зазначеної мети у проекті публічної влади було поставлено такі завдання:

- створити мотивації, які б спрямували соціально активну молодь долучитися до НФЗ «волонтерство»;
- організувати комунікацію якомога більшої кількості учасників проекту;
- створити для студентів умови для адаптації знань та вмінь, отриманих у ВНЗ;
- дати студентам можливість вдосконалювати свої професійні компетенції;
- сформувати для публічної влади базу даних соціально активної молоді;
- підвищити рівень обізнаності учасників проекту за допомогою різноманітних тренінгів;

– привернути увагу стейкхолдерів до потенційних робітників з активною життєвою та громадською позицією.

За замовленням публічної влади міста Маріуполь було виконано дослідження «Місто очима студентів», в якому приймали участь 486 студентів денної форми навчання різних університетів міста Маріуполь. Дослідження було репрезентативним та відбивало генеральну сукупність за низкою ознак: заклад, факультет, курс навчання. Похибка складала 3 %.

Таблиця 2 - Результати дослідження «Місто очима студентів» (Маріуполь, Україна)

Результати опитування	Кількість респондентів, %
Бажають приймати участь в житті міста	63
Зацікавлені в праці в публічній владі	33
Знають проблеми територіальної громади та напрями їх вирішення	64
Бажають мати більшу практичну складову у своєму навчанні	58
Отримують інформацію та здійснюють комунікації за допомогою Інтернету та соціальних мереж	85
Користуються мобільним телефоном та мобільними додатками	99

Результати дослідження показано в табл. 2. А саме: 63 % опитаних бажали приймати участь в житті міста; 33 % респондентів були зацікавлені в праці в публічній владі; 64 % знають проблеми територіальної громади та напрями їх вирішення (першочерговими визначено: екологію, міський транспорт, стан автошляхів, підвищення рівня життя населення в цілому); 58 % бажали мати більшу практичну складову у своєму навчанні; 85 % отримували інформацію та здійснювали комунікації за допомогою Інтернету та соціальних мереж; 99 % користувалися мобільним телефоном, зокрема мобільними додатками.

Далі студенти заснували громадську організацію «Майбутнє Маріуполя», члени якої у співпраці з університетами та за підтримки Маріупольської міської ради розробили проект НФЗ «волонтерство» «100 годин волонтерства», який було орієнтовано на безоплатне надання суспільних благ, які передавалися іншим людям.

Проект отримав підтримку USAID (Агентство США з міжнародного розвитку). Головна ідея проекту – побудова платформи взаємодії всіх НФЗ «волонтерство», молодіжних студентських організацій, соціальних ініціатив з публічною владою міста та організаціями, які потребують молодіжної підтримки та ініціативи.

Метою мікропроекту публічної влади міста Маріуполя, який реалізовувався в Приазовському державному технічному університеті (ПДТУ), було створення навчально-виховної технології організації НФЗ «волонтерство», за допомогою якої мотивовані та соціально активні студенти на добровільних засадах мали змогу реалізувати громадські ініціативи, розвивати свої компетентності як майбутніх фахівців та свідомих і відповідальних громадян держави.

Підготовчий етап мікропроекту (жовтень – грудень 2017 року) складався, по-перше, з глибинного відкритого опитування (інтерв'ю з обсягом вибірки 30 осіб) керівників та активістів громадських та благодійних організацій міста Маріуполь, а саме: представників Червоного Хреста, благодійних фондів «Адра», «Наш Маріуполь», «Епоха милосердя», «Карітас-Україна», фонду допомоги дітям та інших. Метою підготовчого етапу було виявлення мотивації, досягнень та проблем НФЗ «волонтерство» міста Маріуполь. Аналіз отриманих соціологічних досліджень виявив досить серйозну активізацію волонтерського (зокрема молодіжного) руху у місті.

Основний етап мікропроекту. Студенти спеціальності «Соціальна робота» соціально-гуманітарного факультету ПДТУ заснували громадську організацію «Майбутнє Маріуполя». Члени цієї організації у співпраці з адміністрацією ПДТУ та за підтримки Маріупольської міської ради розробили проект «100 годин волонтерства».

Ключовим інструментом для залучення студентів та активної молоді до реалізації соціальних ініціатив через НФЗ «волонтерство» був веб-сайт. Головна ідея проекту – побудова платформи взаємодії всіх НФЗ «волонтерство», молодіжних студентських організацій, соціальних ініціатив з публічним управлінням та організаціями, які потребують молодіжної підтримки та ініціативи.

Кожен бажаючий мав змогу прийняти участь в проєкті. Він міг, як волонтер, пройти реєстрацію на сайті самостійно або за допомогою команди проєкту. Після цього створювався профіль волонтера, де враховувалися години праці та показники виконання завдань.

Сайт наповнювався заявками від публічної влади, громадських та інших організацій, а також мешканців міста, які потребували допомоги, в електронному вигляді або за телефоном після реєстрації. При реєстрації замовник знайомився з короткою історією НФЗ «волонтерство» у форматі коміксу, з інформацією щодо підтримки дедлайнів заявок та компетенцій, а також з можливими обсягами допомоги волонтерами. Після перевірки заявки (як завдання волонтерам) потрапляли у локацію. Кожен волонтер мав змогу знайти свої завдання на мапі з активними локаціями.

Інформаційний склад завдань волонтерам містив такі показники: замовник; місце і час виконання; опис завдання; обсяг (години), які нараховувалися волонтеру за його виконання; складність завдання; інвентар, який потрібний для виконання завдання; кількість учасників.

Завдання волонтерам класифікувалися за наступними чинниками:

- людські ресурси (індивідуальні, командні);
- рівень складності (юніор, легкі, середні, складні, професійні);
- напрями діяльності (соціальна сфера, культура, спорт, туризм, освіта, благоустрій, медицина, екологія).

В межах проєкту була сформована система оцінювання якості роботи волонтера та завдань замовника. За якістю роботи волонтера формувався його рейтинг довіри. Також система передбачала коментарі від замовників про роботу волонтера. В свою чергу, волонтер теж мав можливість коментувати завдання.

Проєкт був презентований в Донецькому державному університеті управління, Маріупольському державному університеті, Донецькому юридичному інституті, на факультетах ПДТУ, в міській раді, в департаменті соціального захисту. Для просування проєкту були використані сайт ПДТУ, соціальні мережі, місцеві офіційні та інформаційні сайти.

Волонтери приймали участь у загальноміських проектах «Книжкова толока», «День Європи», «Маріупольфест» та ін. як перекладачі, екскурсоводи, координатори тощо; записували тексти аудіо книжок для людей з вадами зору, встановлювали програмне забезпечення на приватні комп'ютери, організовували свята для малюків, прибирали місто, висаджували дерева, проводили анкетування для соціологічних опитувань.

Проект публічної влади почав втілюватися в січні 2018 року. В сьогоднішній створена база з 300 волонтерів (студенти, школярі, активна молодь) з різним обсягом накопичених годин волонтерської праці. Найбільш активні волонтери приймали участь в майстер-класах та спеціалізованих тренінгах із залученням досвідчених спеціалістів з волонтерських проектів інших міст, на яких волонтери отримали знання з психології, комунікації, креативного мислення та прийняття рішень. Це дало можливість розпочати діалог публічної влади та молоді, що сприяло підвищенню рівня лояльності молоді до влади.

Волонтери, які працювали в проекті «100 годин волонтерства», отримали мотиваційні призи та сертифікат за підписом міського голови. Це дає їм певну перевагу при працевлаштуванні на комунальних підприємствах та в публічній владі міста, що було серйозною мотивацією для участі в НФЗ «волонтерство».

Поширенням мікропроекту стала ініціатива ВНЗ з проходження студентами закордонної практики в закладах розміщення Польщі, Болгарії та Туреччині на засадах НФЗ «волонтуризм». На поточний час в проекті приймали участь 28 студентів. Результати волонтуристської діяльності викликали в територіальній громаді неабиякий інтерес. І тільки пандемія призупинила цей процес, та й то, сподіваємося, не надовго.

За допомогою проектів у волонтерів формується розуміння того, що участь в НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» є унікальною можливістю зарекомендувати себе як майбутнього фахівця, розвинути компетентності в різних сферах діяльності, визначитися з напрямом своєї майбутньої кар'єри, сформувати професійні та соціальні міжнародні та національні зв'язки для професійного зростання і розвитку. Публічна влада отримала базу даних активних молодих фахівців, які мають певний

досвід практичної роботи, соціально мотивовані, комунікативні, вміють працювати в колективі, креативні, тобто є потенційною елітою громади міста.

Підготовка, що отримана в рамках цих видів освіти, вже визначається багатьма стейкхолдерами як співставна до досвіду роботи на ринку праці та здатна надати суттєвий внесок в формування кваліфікованого фахівця з активною життєвою та професійною позицією та з навичками міжкультурних комунікацій.

Вплив проектного підходу публічної влади саме на студентський волонтерський рух полягає в необхідності вивчення механізму передачі соціальних цінностей, які можна вважати базовими для всіх людей й у всі часи. До таких цінностей відносяться й НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм». Вони є важливою складовою самореалізації студентською молоддю власного творчого потенціалу та корисним засобом набуття професійних умінь та навичок.

Висновки. У статті представлені короткі характеристики проектних походів публічної влади різних країн до використання нестандартних форм зайнятості молоді «волонтерство» та «волонтуризм».

Основні висновки і результати дослідження полягають у наступному:

- в світі публічна влада широко реалізує процеси використання суспільством вільного часу молоді з використанням проектного підходу;
- проектний підхід публічної влади до використання НФЗ молоді діє в світі більше 100 років;
- використання проектного підходу викликає поява багатофункціональних будинків для молоді в територіальних громадах і проблема організації молодіжного дозвілля;
- досвід проектного підходу публічної влади по створенню НФЗ «волонтерство» в місті Маріуполь, Україна може розглядатися як інноваційна технологія інформальної освіти;
- проектний підхід публічної влади з використанням НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» грає свою специфічну корисну роль у професійних і життєвих ситуаціях молоді та дозволяє їй виконувати соціальні функції реалізації професійних, громадських та особистих цілей і компетенцій.

2 МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НЕСТАНДАРТНИМИ ФОРМАМИ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

На початку ХХ ст. в публічній владі відокремлюються поняття «молодіжна політика», «молодіжна культура», «використання вільного часу молоді». Створення різних нестандартних форм зайнятості (НФЗ) та структур для соціально ефективного використання вільного часу молоді є складовою проектного підходу публічної влади до соціального розвитку територіальних громад. Ця тенденція знаходить висвітлення не тільки в світі, а й в Україні.

Метою дослідження є узагальнення світового досвіду механізмів державного управління (МДУ) з використанням проектного підходу публічної влади до молодіжної політики та запровадження НФЗ молоді «волонтерство» і «волонтуризм», а також аналіз результатів такого досвіду публічної влади в місті Маріуполь, Україна.

Публічна влада багатьох країн світу приділяла велику увагу НФЗ молоді. В світі накопичений значний досвід створення МДУ вільним часом молоді.

У Франції такий процес почався після Другої світової війни. Органи публічної влади будували будинки культури для молоді з метою об'єднання та налагодження контактів між людьми різного походження і різних професій для суспільно ефективного використання вільного часу. Проектний підхід до їх діяльності включав розваги, фізичні, волонтерські, інтелектуальні, художні заняття, інформацію, вистави, подорожі, громадсько-побутове обслуговування. Слід зауважити, що ці будинки не були складовою інфраструктури територіальних громад. Це були окремі установи, що організовували та координували залучення вільного часу молоді свого району.

Особливістю (МДУ) публічної влади до молодіжних установ в Болгарії була відповідність масштабу країни через відсутність в територіальних громадах гігантманії та показності. Головною метою МДУ був невимушений процес використання вільного часу та визначення інтересів молоді.

У Німеччині МДУ публічної влади ґрунтувався на проектному підході до створення дитячих та молодіжних установ: централізовані молодіжні клуби,

молодіжні секції в будинках культури і навчальних закладах, будинки піонерів, будинки науки і техніки для школярів, спортивні зали, комплекси і зони відпочинку. Спостерігалися також приклади об'єднання молодіжних і спортивних центрів.

У Японії трансформація МДУ публічної влади привела до винесення молодіжних центрів за межі територіальної громади (префектура Сіга, острів Окінава), де проблему залучення вільного часу молоді вирішували за допомогою розваг. Та територіальні громади часто поширювали програми центрів за рахунок просвітницьких та навчальних проектів (місто Тітібу).

У багатьох містах США, Канади, Великобританії та інших країн органи публічної влади втілювали молодіжну політику, розвиваючи молодіжні центри при університетських комплексах (Комплекс суспільно-культурного центру, Каліфорнійський університет, м. Берклі, США; Будинок просвітнього центру громадського центру територіальної громади, м. Етібікок, Канада).

Деякі програмні підходи МДУ набули в світі статусу найпоширеніших в світі щодо організації та форм роботи з молоддю («Організація молодих друзів природи», Австрія; Всесвітня асоціація молодих жінок-християнок та ін.) Перша створена в 1895 р. В 1934 р. її заборонили нацисти. Її діяльність була відновлена в 1945 р. В сьогодення вона нараховує 55 тис. членів віком від 6 до 25 років. Програмний підхід МДУ публічної влади до її створення засновано на територіальному принципі та відповідає адміністративному розподілу країни. Публічна влада координує діяльність організації на федеральному та земельному рівнях. Програмний підхід до її діяльності включає організацію вільного часу молоді (альтернатива індустрії відпочинку); залучення молоді до громадської діяльності (насамперед, з охорони природи); консультування осіб (особливо тих, які відмовляються від військової служби); діяльність секцій і гуртків з альпінізму, спортивного орієнтування та ін.

Всесвітня асоціація молодих жінок-християнок - це великий міжнародний конфесіональний проектний підхід публічної влади низки країн з створення організації, яка працює з жіночою молоддю. Її засновано в Лондоні в 1894 р. з програмою поширення і зміцнення впливу протестантства серед дівчат і молодих жінок. А саме:

- розвиток взаєморозуміння і співробітництва на національному і міжнародному рівні;
- поширення конструктивних зв'язків з міжнародними об'єднаннями як неурядовими, так й міждержавними; захист прав людини, зокрема прав дітей;
- сприяння об'єднанню жінок і дівчат у загальне всесвітнє співробітництво, яке засновано на принципах християнської єдності.

Асоціація об'єднує національні організації 84 країн, програмний підхід до діяльності яких засновано на клубній формі роботи. Клуби об'єднують 30 - 40 осіб і займаються культурним дозвіллям, фізичним вихованням, спеціальними програмами для дівчат. Активно ведеться бібліотечна робота. Особливу увагу організації приділяють проектам НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» в країнах, що розвиваються. Асоціація має значний бюджет, діє серед біженців та іммігрантів, направляє своїх членів з країн Північної Америки і Західної Європи на роботу в країни, що розвиваються. Організація має вагомий міжнародний статус: консультативний при ЮНЕСКО, представницький в управлінні Верховного комісара ООН.

В Україні (в межах колишнього СРСР) публічна влада ще в 1925 затвердила основною формою роботи з молоддю юнацькі секції при будинках і палацах культури загального типу.

Тобто, всім світом МДУ публічної влади залучають молодь до суспільно ефективної роботи з використанням проектного підходу. Це приводять до постановки проблеми організації молодіжного дозвілля та появи багатофункціональних культурних центрів в територіальних громадах.

ЮНЕСКО, з моменту створення (1946) підтримував НФЗ «волонтерство» у проектного підходу «молодіжні трудові табори». Під егідою ЮНЕСКО в 1948 створено некомерційну організацію «Координаційна комісія з трудових таборів» (пізніше «Координаційна комісія з міжнародної волонтерської служби»). До початку 60-х років рішення Генеральної конференції та Виконавчого директорату щодо освітніх програм стосувалося лише підтримки міжнародних трудових таборів (через їх великий вклад в міжнародне порозуміння). На сесіях Генеральної конференції 1972

р. та 1974 ЮНЕСКО рекомендувало публічній владі всіх країн – членів ООН сприяти національній і міжнародній НФЗ «волонтерство» і забезпечувати підтримку молодіжним недержавним організаціям, що ними займаються. З 1976 р. до 1995 р. були організовані зустрічі, навчальні семінари і стажування із залученням субсидій і контрактів Координаційної комісії з міжнародної волонтерської служби з декількома державними і недержавними волонтерськими організаціями та за допомогою контактів з міжнаціональними структурами: «Волонтерами Об'єднаних націй» і «Волонтерами Ради Європи». В 1995 р. Генеральна асамблея Об'єднаних націй прийняла Світову молодіжну програму до 2000 р. і далі, а Генеральна конференція ООН наголосила, що молодь є цільовою групою діяльності ЮНЕСКО. Також створено Центральний секретаріат ЮНЕСКО, який відповідав за розвиток широкої волонтерської програми для всіх вікових груп. Ці зміни значно вплинули на спосіб, яким Секретаріат, в тісній співпраці з Координаційною комісією з міжнародної волонтерської служби, організовував діяльність молодіжної волонтерської програми ЮНЕСКО. Та «Волонтерський корпус ЮНЕСКО» не було створено, а «Волонтерський комітет» було ліквідовано в 1997 р. Але в 1998 р. Генеральний директорат ЮНЕСКО на підставі проектного підходу переорієнтовував і підсилив молодіжні програми та структури організації. Було вирішено, що особливу увагу слід приділяти НФЗ «волонтерство» як незамінному засобу мобілізації молоді, що й було покладено на «Молодіжну координаційну раду», яка розв'язувала цю проблему у постійних консультаціях з молоддю, молодіжними і волонтерськими недержавними та ін. партнерськими організаціями.

У світі НФЗ «волонтерство» набула, а НФЗ «волонтуризм» набуває вигляду суспільного руху порівняно недавно і розробка МДУ їх діяльністю ще далека до завершення. В цих умовах дослідження стану та статусу НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» в світі набуває особливої актуальності для України.

В державних органах України вже давно домінує розуміння того, що волонтерський рух (в складі НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм») здатен сприяти конкурентоспроможності та кар'єрному зростанню молоді. Законопроекти України розглядають волонтерську діяльність як вторинну зайнятість (НФЗ) молоді, а

отримані у безкорисливій праці додаткові знання і навички сприймаються як одна із складових фахової орієнтації та саморозвитку молодшої людини. Для студентства це вагома мотивація, бо є можливість отримати певні преференції при працевлаштуванні на підприємствах та в організаціях як державної, так й приватної власності, в органах місцевого самоврядування, а також при створенні й розвитку власної підприємницької діяльності.

Щодо України, то, згідно Закону України «Про освіту» № 2145-VIII від 05.09.2017 р., серед видів освіти визначаються неформальна освіта, яка не передбачає присудження освітньої кваліфікації за рівнями освіти, та інформальна освіта, яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям. Таким чином, інформальна та неформальна освіта дуже тісно пов'язані з НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм».

Метою ж мікропроектного підходу публічної влади, який реалізовувався в місті Маріуполь, було створення навчально-виховної технології організації НФЗ «волонтерство», за допомогою якої мотивовані та соціально активні студенти на волонтерських засадах мали змогу реалізувати громадські ініціативи, розвивати свої компетентності як майбутніх фахівців та свідомих і відповідальних громадян держави.

Відповідно до зазначеної мети у проекті публічної влади було поставлено завдання: створити мотивації, які б спрямували соціально активну молодь долучитися до НФЗ «волонтерство»; організувати комунікацію якомога більшої кількості учасників проекту; створити для студентів умови для адаптації знань та вмінь, отриманих у ВНЗ, вдосконалення своїх професійних компетенцій; сформувати для публічної влади базу даних соціально активної молоді, підвищити їхній рівень обізнаності за допомогою різноманітних тренінгів; привернути увагу стейкхолдерів до потенційних робітників з активною життєвою та громадською позицією.

За замовленням публічної влади Маріуполя було виконано дослідження «Місто очима студентів», в якому приймали участь 486 студентів денної форми навчання різних університетів міста Маріуполь. Дослідження було репрезентативним та

відбивало генеральну сукупність за низкою ознак: заклад, факультет, курс навчання. Похибка складала 3 %.

Результати дослідження показали, що 63 % опитаних бажали приймати участь в житті міста; 33 % респондентів були зацікавлені в праці в публічній владі; 64 % знають проблеми територіальної громади та напрями їх вирішення (першочерговими визначено: екологію, міський транспорт, стан автошляхів, підвищення рівня життя населення в цілому); 58 % бажали мати більшу практичну складову у своєму навчанні; 85 % отримували інформацію та здійснювали комунікації за допомогою Інтернету та соціальних мереж; 99 % користувалися мобільним телефоном, зокрема мобільними додатками.

Студенти заснували громадську організацію «Майбутнє Маріуполя», члени якої у співпраці з університетами та за підтримки Маріупольської міської ради розробили проект НФЗ «волонтерство» «100 годин волонтерства», який було орієнтовано на безоплатне надання суспільних благ, які передавалися іншим людям. Проект отримав підтримку USAID (Агентство США з міжнародного розвитку). Головна ідея проекту – побудова платформи взаємодії всіх НФЗ «волонтерство», молодіжних студентських організацій, соціальних ініціатив з публічною владою міста та організаціями, які потребують молодіжної підтримки та ініціативи.

Метою мікропроекту публічної влади Маріуполя, який реалізовувався в Приазовському державному технічному університеті, було створення навчально-виховної технології організації НФЗ «волонтерство», за допомогою якої студенти на добровільних засадах мали змогу реалізувати громадські ініціативи, розвивати свої компетентності як майбутніх фахівців та свідомих і відповідальних громадян держави.

Поширенням мікропроекту стала ініціатива ВНЗ з проходження студентами закордонної практики в закладах розміщення Польщі, Болгарії та Туреччині на засадах НФЗ «волонтуризм». На поточний час в проекті приймали участь 28 студентів. Результати волонтуристської діяльності викликали в територіальній громаді неабиякий інтерес. І тільки пандемія призупинила цей процес, та й то, сподіваємося, не надовго.

За допомогою проектів у волонтерів формується розуміння того, що участь в НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм» є унікальною можливістю зарекомендувати себе як майбутнього фахівця, розвинути компетентності в різних сферах діяльності, визначитися з напрямом своєї майбутньої кар'єри, сформувати професійні та соціальні міжнародні та національні зв'язки для професійного зростання і розвитку. МДУ публічної влади отримали вагомий інструмент для своєї діяльності - базу даних активних молодих фахівців, які мають певний досвід практичної роботи, соціально мотивовані, комунікативні, вміють працювати в колективі, креативні, тобто є потенційною елітою громади міста.

Підготовка, що отримана студентами, вже визначається багатьма стейкхолдерами як співставна до досвіду роботи на ринку праці та така, що здатна надати суттєвий внесок в формування кваліфікованого фахівця з активною життєвою та професійною позицією та з навичками міжкультурних комунікацій.

Вплив проектного підходу МДУ публічної влади саме на студентський волонтерський рух полягає в необхідності вивчення механізму передачі соціальних цінностей, які можна вважати базовими для всіх людей й у всі часи. До таких цінностей відносяться й НФЗ «волонтерство» та «волонтуризм». Вони є важливою складовою самореалізації студентською молоддю власного творчого потенціалу та корисним засобом набуття професійних умінь та навичок.

У роботі представлені короткі характеристики проектних походів МДУ публічної влади різних країн до використання НФЗ молоді «волонтерство» та «волонтуризм».

Основні висновки і результати дослідження полягають у наступному:

- в світі МДУ публічної влади широко реалізують процеси використання суспільством вільного часу молоді за допомогою проектного підходу;
- проектний підхід МДУ публічної влади до використання НФЗ «волонтерство» молоді діє в світі більше 100 років;
- використання проектного підходу втілюється в багатофункціональних будинках для молоді в територіальних громадах і вирішенні проблем організації молодіжного дозвілля;

– досвід проектного підходу МДУ публічної влади по створенню НЗФ «волонтерство» та «волонтуризм» в Маріуполі може розглядатися як інноваційна технологія інформального освіти;

– проектний підхід МДУ публічної влади з використанням НЗФ «волонтерство» та «волонтуризм» грає свою специфічну корисну роль у професійних і життєвих ситуаціях молоді та дозволяє їй виконувати соціальні функції реалізації професійних, громадських та особистих цілей і компетенцій.

З ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА МЕДІАТИЗАЦІЇ В МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЯХ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобалізаційні процеси, цифровізація та медіатизація кардинальним чином змінюють нашу планету, соціум. Міняють вони й людину, яка все більше трансформується в бік «гомо електронікус», перетворюючись з багатовимірної, унікальної в одномірну, фрагментарну істоту, в складову техносфери. Перебудовується свідомість, духовно-психологічний лад людини, яка в сьогодення орієнтована на відповідність стандартам візуальної, цифровізованої культури, культури мас-медіа. Негативними наслідками цифровізації та медіатизації суспільства є «стандартизація» людини, «лавина інформації», «елітарність знання», посилення взаємозалежності, поява нових хвороб цивілізації («комп'ютерний синдром», «технофобія», «променева хвороба» та ін.).

І ці процеси цифровізації та медіатизації суспільства незворотні, носять об'єктивний, всеосяжний характер.

В Україні прискорено розвиваються процеси цифровізації всіх сфер життєдіяльності - науки, виробництва, культури. В сьогодення країна демонструє всьому світу необхідність подальшої цифровізації, всебічного освоєння безмежного фонду медіакультури. Саме тому в світі гостро постає проблема міжкультурної комунікації та обміну інформацією в цифровому суспільстві.

Проблеми масової міжкультурної комунікації в умовах цифровізації і, відповідно, медіатизації набувають особливої значущості в туризмі, оскільки вони змінюють вигляд людської життєдіяльності та безпосередньо відбиваються в духовно-культурній сфері світового суспільства (наприклад, мобільний зв'язок).

Конвергенція телевізійного сигналу з мобільним зв'язком створює концепцію універсального журналізму та відкриває можливості для докорінної зміни природи комунікацій в організації туризму. Можливість виходити на зв'язок з будь-якого місця в будь-який час поширили можливості та межі розповсюдження і доступу до інформації. Музичні мелодії, графіка, гороскопи, ігри і чати є в сьогодення найбільш

популярним мобільним контентом в Україні. Глобальна медіатизація вплинула на створення цільових туристичних потоків всіх регіонів світу.

Суттєвою проблемою міжкультурної комунікації сьогодення залишається проблема розуміння своєї і чужої культури. Сучасний Інтернет створює нові форми віртуальної комунікації, що сприяють ізоляції та індивідуалізму людей. З цим зв'язується антропологічна криза як одна з серйозних глобальних проблем сучасної цивілізації, оскільки під загрозу поставлено саме існування людини як *Homo sapiens*. Тобто цифровізація та медіатизація як інтеграція науки і культури накладають відбиток на міжкультурні комунікації не тільки в туризмі. Саме вони внесли величезний внесок у становлення закономірності розвитку як доміанти сучасних міжкультурних комунікацій. Безумовно, Україна є носієм цих процесів, є не тільки провісниками цих явищ, а й суб'єктом подібної дії, особливо в публічному управлінні.

Безперечно, в сьогодення медіаіндустрія перетворюється не тільки в самостійну, а й в домінуючу сферу життєдіяльності суспільства і людини. Медіа стають єдиною, онтологічною умовою існування та спілкування людей. Досить включитися в Інтернет - і контакт з найвіддаленішим куточком планети встановлено. Контакт, якому не в змозі перешкодити а ні кордони, а ні уряди, а ні поліція. Тому в сьогодення можна заявити про «медіа-комунікаційну революцію», яка звершилася та є основою трансформації національних культур різних держав.

Тобто, масова комунікація, що виникла як результат процесів цифровізації та медіатизації, є окремим видом і закономірним етапом розвитку міжкультурних комунікацій, й в туризмі зокрема. Вона є історично сформованою, і розвивається в часі завдяки цифровізації і медіатизації та являє собою технічно опосередковані процеси створення, зберігання, розподілу, поширення, сприйняття інформації та обміну нею між соціальними суб'єктом (комунікатором) і об'єктом (комунікантом).

Комунікативна специфіка цього процесу обумовлена особливостями техніки, що дозволяє матеріалізувати, тиражувати у вигляді ідентичних копій, зберігати і постійно доставляти інформацію (в реальному режимі часу) масовій аудиторії. Тобто, характеристиками масової комунікації є всеосяжність в просторі, безмежна тривалість і надоперативність в часі.

Крім цього, потрібно враховувати особливість масової міжкультурної комунікації, її вплив на аудиторію за допомогою цілеспрямованого інформування для здійснення завдань соціальної туристичної системи. Потреби аудиторії - отримання інформації про навколишній світ для соціалізації особистості, інтегрування її в соціальну систему, а також для індивідуального розвитку і самореалізації. Ці чинники є основою міжкультурних комунікацій в умовах цифровізації та медіатизації.

Рекомендована література

1. Акьяпонг Э., Эмблер Ч. Досуг в истории Африки: введение. *Международный журнал африканских исторических исследований*. 2002, 35, № 1. с. 1-16.
2. Amadeus. URL:Amadeus — Центр поддержки системы бронирования (nemo.travel)
3. Бек П. Дж. Отдых и спорт в Великобритании. в Крисе Ригли, изд., *Спутник Британии начала двадцатого века*. 2008.
4. Берк П. Изобретение досуга в Европе раннего Нового времени. *Прошлое и настоящее*. 1995. с. 136-150.
5. Борецька Н.П., Багдасарова Д.Г., Крапівіна Г.О. Механізми мотивації та оцінки праці персоналу сервісних підприємств. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. К.: КНЕУ, 2014. № 2(8)
6. Борецька Н. П., Крапівіна Г. О. Напрями дослідження туристично-рекреаційної сфери як об'єкта державного управління. *Економічний вісник Донбасу*. 2021, № 3(65). С. 147-155.
7. Борецька Н. П., Крапівіна Г. О. Сучасний стан і проблеми розвитку соціально-трудових відносин у добровольчестві, 2010. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32606975.pdf> (дата обращения: 15.03.2023).
8. Борсай П. История досуга: британский опыт с 1500 г. Palgrave Macmillan, 2006.
9. Galileo. URL:Система бронирования Галилео (Galileo) (aviatour-expert.ru)
10. Де Грация В. Культура согласия: массовая организация досуга в фашистской Италии. 2002.
11. Дженкинс Д. М. Энциклопедия досуга и отдыха на природе. Рутледж, 2003.
12. Дукин Р.А. Влияние Медиатизация современного общества: влияние новых медиа. URL:http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (дата обращения: 10.02.2023).

13. Жилинская Т.С. Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры. URL:<http://infinculture.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html> (дата обращения: 01.03.2023).
14. Знание как институт власти. Восток – Запад: Диалог культур. *Материалы III международного симпозиума. Алматы: Казак университети*, 2002. Ч. 1. С. 95–101.
15. Калимцис К. Исследование философской концепции Scholê: досуг как политическая цель. Лондон; Нью-Йорк: Блумсбери, 2017.
16. Кошар Р. Истории досуга. 2002.
17. Крапівіна Г.О. Інноваційні механізми соціально-трудо­вих відносин: актуальність проблеми. *Якість життя: проблеми, пріоритети і перспективи*. Донецьк: ДІРСП, 2012.
18. Крапівіна Г.О. Конспект лекцій з дисципліни «Комплексні системи автоматизації та бронювання». Дніпро, ПДТУ, 2022.
19. Крапівіна Г.О. Людські ресурси та їх мотивація в добровольчестві. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів: ЛІЕТ, 2010. № 5. С.107-109.
20. Крапівіна Г.О. Механізми державного управління мотивацією праці в нестандартних формах зайнятості (на прикладі волонтерства та волонтуризму). *Virtus: Scienstific Journal*. 2019.
21. Крапівіна Г.О. Міжкультурні комунікації в туризмі. Маріуполь. ПДТУ. 2019. 198 с.
22. Крапівіна Г.О. Оцінка вільного часу населення як основного ресурсу туризму (на прикладі м. Маріуполь). *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Маріуполь, ПДТУ, 2019. с. 201.
23. Крапівіна Г.О. Становлення молодіжного волонтерства в світі. *Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах*. Житомир: ПП «ДжіВіЕс», 2012.
24. Кросс Г. С. Энциклопедия отдыха и досуга в Америке. 2004.
25. Кросс Г. С. Социальная история досуга с 1600. 1990.

26. Левинсон Д., Кристенсен К.. Энциклопедия мирового спорта: с древнейших времен до наших дней. Oxford UP, 1999.
27. Линн А. Рабочая культура в имперской Германии: досуг и отдых в Рейнской области и Вестфалии. 2002.
28. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. 2013.
29. Маррус М. Р. Возникновение досуга. Нью-Йорк, 1974.
30. Марченко І.Ф. Волонтерство як інноваційна складова в формуванні фахових та суспільних компетентностей майбутніх лідерів. *Сучасні МЕВ: драйвери успіху та виклики розвитку*. Дніпро. 2018.
31. Марченко І.Ф. Волонтерство як навчально-виховна технологія формування фахових та громадянських компетентностей майбутніх спеціалістів. *Інноваційний університет і лідерство: проект і мікропроекти*. Варшава: Wydział «Artes Liberales» UW, 2019.
32. Марченко І., Кrapівіна Г. Нестандартна форма зайнятості «волонтерство»: досвід інноваційних технологій в освітньому просторі (на прикладі підготовки кваліфікованих фахівців для органів публічної влади Маріуполя). *Науково-практичне забезпечення надання публічних послуг в умовах децентралізації*. К.: ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2020. С. 365-370.
33. Мельнічук М.М., Зейко В.О. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія Геологія. Географія. Екологія*. 2016. Вип.44. С.118-122. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melnijchuk.htm.
34. Назаров, М. М. Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления. *Информационное общество*. 2016. № 3. С. 88–97.
35. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров. *Социологический журнал*. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25.
36. Патійчук В. О., Анцигін О. В. Сучасні проблеми розвитку туристичної галузі Греції. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. № 9 (358). С. 126–135. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/15304>

37. Патійчук, В. О., Барський, Ю. М., Ткачук, Н. М., & Ціпошук, С. А. Головні проблеми сучасного розвитку туризму Греції. URL:https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=26NREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA134&dq=туризм+греція&ots=_tyHWiQWGa&sig=__crkGS8lH5KKYrLfloNGVp98jw&redir_esc=y#v=onepage&q=туризм%20греція&f=false
38. Риттер Г. А. Рабочая культура в имперской Германии: проблемы и отправные точки исследования. *Журнал современной истории*. 1978. 13 (2). С. 165–189.
39. Ройек К., Шоу С.М., Вел А. Дж. Справочник по исследованиям досуга. 2006.
40. Система бронювання Amadeus Система бронювання Amadeus URL: https://vuzlit.com/1025891/sistema_bronyuvannya_amadeus.
41. Система бронирования Amadeus. Система бронирования Amadeus - Особенности туристских авиаперевозок в Республике Казахстан (studwood.net)
42. Система бронювання «Волдспейн» (Worldspan) URL:<https://studfile.net/preview/9307281/page:6/>.
43. Струна Н. Л. Люди доблести, спортивный отдых и труд в ранней англо-Америке. 1996.
44. Ташкінова О.А. Соціальне самопочуття студентської молоді: методологічні та методичні аспекти визначення. *Університетська наука-2018*. Маріуполь, ПГТУ, 2018.
45. Таунер Дж., Джеффри У. История и туризм. *Анналы исследований туризма*. 1991. 18.1. С. 71–84.
46. Таунер Дж. Гранд-тур: ключевой этап в истории туризма. *Анналы исследований туризма*. 1985. 12 № 3. С. 297–333.
47. Тюрко Л. Истоки досуга. *International Innovation*, апрель 2016.
48. Уити Л. Гранд-туры и кулинарные туры: история путешествий с 1750 по 1915 год. 1997.
49. Уолтон Дж. К. Отдых в Великобритании, 1780-1939. 1983.

50. Ханникатт Б.К. Свободное время: забытая американская мечта. *Temple University Press*, 2013.
51. Харрис Д. Ключевые концепции в исследованиях досуга. *Мудрец*, 2005.
52. Хильми И. Досуг и общество: сравнительный подход. 1991.
53. Хэтчер Дж. Труд, досуг и экономическая мысль до девятнадцатого века. В: *Прошлое и настоящее*. 1998, 160. С. 64-115.
54. Шиллер К., Янг К. История и историография спорта в Германии: социальные, культурные и политические перспективы. *Немецкая история*. 2009. 27 (3): 313–330.
55. 100 годин волонтерства. – URL: <https://100hov.org.ua>
56. *Andbook of Media Management and Economics*. Ed. by A. B. Albarran. London: Routledge. 2016. 476 p.
57. Archer B. H. The Primary and Secondary Beneficiaries of Tourist Spending. *Tourist Rev.* 1972, 27, P. 42–45.
58. Archer B. H. The Uses and Abuses of Multipliers. *A Paper presented the Fourth Annual Travel Research Conference held in Sun Valley, Idaho*. 1973.
59. Archer B. H., Owen C. B. Towards a Tourist Regional Multiplier. *Regional Stud.* 1971, 5, P. 224–294.
60. Armstrong C. W. G. International Tourism: Coming or Going, Futures. 1972, P. 115–125.
61. Bargur J., Arbel A. Comprehensive Approach to the Planning of the Tourist Industry. *Paper presented at the ORSA/TIMS, Joint National Meeting*. Puerto Rico, San Juan, 1974.
62. Baron R., Shechter N. Simultaneous Determination of Visits to a System of Visits to a System of Outdoor Recreation Parks with Capacity Limitations. *Regional and Urban Econ.* 1973, 4, P. 327-359.
63. Baron R. Seasonality in Tourism. *Int. Tourism Quart.* 1972, 6, Part. 1.
64. Baron R. Seasonality in Tourism. *Int. Tourism Quart.* 1972, 6, Part. 2.
65. Burton L., Noad P. Recreation Research Methods. *Occasional Paper*. Birmingham, University of Birmingham, Centre for Urban and Regional Studies. 1968, 3.

66. Cesario J. Operation Research in Outdoor Recreation. *Joint Leisure Res.* 1969, 1, P. 33-51.
67. Computer Reservation System. URL:<https://colorwhistle.com/computer-reservation-system>
68. Couldry N. (2003) Media Rituals: A Critical Approach. Routledge. URL:[http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/media %20rituals.pdf](http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/media_%20rituals.pdf) (accessed: 10.04.2023).
69. Crampon L. J., Tan K. T. A. Model of Tourism Flow into the Pacific. *Tourist Rev.* 1973. P. 98–104.
70. Crampon L. J. Factors Influencing Travel Flow into and Within the Pacific Basin. *Paper presented at the ORSA/TIMS. Joint National Meeting.* Puerto Rico, San Juan. 1974.
71. Dukin R.A. Vliyanie Mediatizatsiya sovremennogo obshchestva: vliyanie novyih media. *The Impact of Mediatization of Modern Society: The Impact of New Media.* URL:http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (accessed: 10.02.2023).
72. Drok, N., Hermans, L., Kats, K. Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, *News Media Use and News Preference of Dutch Millenials. Journalism.* 2017. №19 (2). Pp. 1–19.
73. Gearing C. E. Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Joint Travel Res.* 1974, 4, P. 1–8.
74. Gearing C. E. Determining the Optimal Investment Policy for the Tourism Sector of a Developing Country. *Management Sci.* 1973, 4, Part 1, P. 487–497.
75. Hepp, A., Krotz, F. (eds.) Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age. London: Palgrave. 2014. 356 p.
76. Hjarvard, S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review.* Vol. 29 (2). 2008. P. 105–134.
77. Hjarvard S. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In *Northern Lights* 2008.

78. Hsi B. P., Burych D. M. Games of Two Players. *Appl. Stat.* 1971, 20, P. 86–92.
79. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. *Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol: Intellect Press. 2009.
80. Livingston S. On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of communication* 2008 59(1): 1-18. URL:[http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf) (accessed: 17.03.2023).
81. Lundby K. (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. URL:<https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/> (accessed:10.04.2023).
82. Masuda, Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, D.C.: World Future Society. 1981. 171 p. 2018 —79.
83. McMahon J. J. Tourism Planning and Project Evaluation – The Puerto Rican Case. *Paper presented at the ORSA/TIMS. Joint National Meeting*. Puerto Rico, San Juan. 1974.
84. Mommaas, Hans, et al. Исследование досуга в Европе: методы и традиции Франции, Польши, Нидерландов, Испании, Бельгии и Великобритании. *Cab international*, 1996.
85. Notes Abaev M., Ezhihina M. Chelovek mediyniy – novaya stupen evolyutsii ili prilozhenie k gadzhetu? Beseda s Elenoy Vartanovoy The Media Man: The 207 New Evolutionary Step or Only Gadget Application. *Nauka i zhizn.* 3.12.2015. URL:<http://www.nkj.ru/open/27523/> (accessed: 10.02.2023).
86. Nim E.G. Analiz roli media v obschestve: mediatsiya vs mediatizatsiya. *The Analysis of the Role of Media in a Society: Mediation vs Mediatization*. 2012.
87. Powers T. Appraising International Tourism Projects. *Papers on Project Analisis*. Washington, Inter-American Development Bank, 1974, 1.
88. Picard, R. Mapping digital media: digitalization and media business models, *Open Society Foundations*. 2011. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization%20media%20business%20models%20110721.pdf> (дата обращения: 10.04.2023).

89. Porat M. The Information Economy. Washington, DC: US Department of Commerce. 1977. 490 p.
90. Poser S. Freizeit und Technik, *European History Online*, Institute of European History, 2011.
91. Poser S. Leisure Time and Technology, *European History Online*, Mainz: Institute of European History, 2011.
92. Siaperas E. Understanding Media. London: SAGE, 2012.
93. Silverstone R. Media and Morality: *On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press. 2006.
94. Stearns P. N. ed. Энциклопедия европейской социальной истории с 1350 по 2000 год. 2001.
95. Strazdas R., Černevičiūtė J., Jančoras Ž., Kregždaitė R., Morkevičius V. Macro, meso and micro factors for creative industry development: continuous improvements and system innovations. Vilnius, 2015.
96. Schultz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2004 19(1) 87-101.
97. The Importance of Tourism for Greece. URL: <http://sete.gr/EN/TOURISM>.
98. Thompson J.B. The Media and Modernity. *A Social Theory of the Media*. Cambridge. 1995 URL: <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/> (accessed: 11.02.2023).
99. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. *Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford, 1990.
100. Turcot L. Sports et Loisirs. *Une histoire des origines à nos jours*, Париж, Gallimard, 2016.
101. Worldspan GDS URL: <https://www.trawex.com/worldspan-gds.php>.

