

**Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова  
Кафедра Туризму та готельного господарства  
Первинна профспілкова організація студентів  
Профком студентів**

**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції школярів,  
студентів та молодих науковців «Стратегія розвитку міст: молодь і  
майбутнє (інноваційний ліфт)»**

*Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова, 2019*

Внесено до Переліку наукових конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених Міністерства вищої освіти і науки України на 2019 рік пункт 68

**Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт) :  
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (квітень-  
травень 2019 року). – Харків : Харківський національний університет  
міського господарства імені О.Б. Бекетова, 2019 рік. – 413 с.**

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методичні та практичні положення розвитку міст та територій. Конференція присвячена проблемам ефективного управління містами та територіями, урбанізації, енергоефективності, будівництва, транспорту, архітектури, економічного розвитку та розвитку систем життєзабезпечення та стратегічного управління.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться проблемами розвитку міст та територій.

*Матеріали друкуються мовами оригіналу у авторській редакції. Повну відповідальність за зміст поданих матеріалів та етику цитувань несуть автори.*

Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова

Однак варто відмітити, що для перетворення Одеської області в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість у бік зменшення вартісної складової, а по-друге – безпеки туристів. З метою забезпечення транспортних потреб бізнесів-туристів, необхідно розширювати мережу компаній з прокату автомобілів. В Одесі слабо представлений цей сектор. Одеських міських компаній з прокату автомобілів поки не існує. Місту необхідно вирішити проблему прокату транспортних засобів за доступними цінами [2].

Для Одещини характерне слабе використання резервів туристичної індустрії по напрямку «діловий туризм», як результат – конкурентне відставання від м. Києва та м. Харкова, але цю проблему можна вирішити завдяки збільшенню кількості центрів і виставочних комплексів.

За допомогою ділового туризму можна зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі, оскільки пік ділових поїздок (виставочної й конгресної активності) припадає на зиму й міжсезоння, тобто саме на час «низького сезону» в туризмі.

Підводячи підсумки, треба відмітити, що Одеська область є одним з лідерів серед інших регіонів України за кількістю туристичних підприємств, обсягом наданих послуг та середньообліковою кількістю працівників таких підприємств, кількістю обслугованих екскурсантів та іноземних туристів. Тому можна говорити про те, що туристична діяльність є однією з галузей спеціалізації Одещини на ринку туристичних послуг України.

Діловий туризм, який успішно розвивається в усьому світі, включений у число перспективних видів діяльності на території Одеської області. Його розвиток допоможе розширити загальний спектр туристичних послуг, які пропонує Україна.

*Список джерел:*

1. Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>

2. Концепцію розвитку туризму в м. Одесі на 2007-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://omr.gov.ua/acts/council/8975>

3. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017 - 2020 рр. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>

## **ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Чернець І.А.

*магістр, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Віртуальні тури є новими інноваційними методами реалізації рекламної та інформаційної діяльності, які дозволяють з мінімальними витратами донести до потенційних клієнтів максимально повну інформацію про туристичний об'єкт. За допомогою різних інтерактивних елементів у web-середовищі вони створюють моделювання реального середовища. Щоб відобразити реальні місця найефективнішою технікою розробки є 360° сферичне «з'єднання» знімків панорами. Панорами включають об'єкти будь-якого розміру (експонати музеїв і картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту і т.д.). Панорами з'єднані між собою імітованими поздовжніми пересуваннями всередині об'єкта таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для кругового огляду в найбільш цікавих місцях. Глядач може довільно змінювати напрями руху, використовувати функцію збільшення зображення, переміщатися вперед і назад, вправо і вліво. Є можливість озвучування презентації, вбудовування в неї пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт і планів приміщень з можливістю орієнтації по сторонах світу.

Віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами і просування. Ці технології вже давно використовуються, наприклад, у готельному бізнесі. Перш ніж обрати той чи інший готель, турист може віртуально ознайомитися з ним, відвідати майбутній номер, оцінити, наскільки він комфортний. У туристичній індустрії, крім готельного бізнесу, користуються попитом, передусім, віртуальні тури по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах та віртуальні подорожі по визначних пам'ятках.

Віртуальний туризм має як сильні, так і слабкі сторони. Віртуальні тури роблять подорож більш простою і доступною. Здійснити віртуальний тур дешевше, ніж придбати квиток (на літак потяг автобус тощо) та оплатити готель, не потрібно витратити ані гроші, ані час на отримання візи. Крім того, віртуальна подорож є безпечною: для туриста, якщо він хоче відвідати небезпечне місце (території військових дій, надзвичайних ситуацій тощо), і для екологічного стану середовища (віртуальний турист не забруднює природне середовище). Іншою позитивною стороною віртуального туризму є комфортабельність: набагато зручніше здійснювати подорож сидячи у кріслі, аніж провести 15 годин у літаку. Турист також може контролювати час, коли йому зручніше підключитися до віртуально світу, зробити паузу чи передивитися повтор. Але найбільшою перевагою є те, що люди, які ніколи б не змогли подорожувати у реальному світі (люди з обмеженими можливостями, похилого віку, важкохворі, фінансово неспроможні), можуть здійснити подорож за допомогою віртуального туру.

На думку фахівців, віртуальний туризм може стати колективним, як і реальні поїздки в які туристи часто вирушають групами, що сприяє підвищенню ефективності вражень коли людям важливо поділяти з близькими та друзями радість подорожі.

Віртуальний досвід допомагає наблизитися до реальності й дозволяє проходити такими місцями і побачити такі речі, які не є доступними в іншому разі. Завдання туристичної індустрії – вирішити питання: може замінити віртуальний туризм реальний, чи може він конкурувати з ним, чи може бути інтегрованим з метою поглиблення туристичного досвіду.

Впровадження туристичним підприємством віртуальних систем для потенційних клієнтів забезпечує інформованість, взаємну економію часу, для продавців турів можливість удосконалення безпосередньо сервісних послуг. Завдяки застосуванню віртуального туру в бізнесі туристичне підприємство може отримати кращу репутацію сучасного підприємства, яке використовує сучасні інноваційні технології, що полегшують спілкування і взаєморозуміння з потенційними клієнтами. Віртуальний тур є рекламою, яка допомагає залучати нових клієнтів, стимулювати покупки турів тому туристичні підприємства обов'язково мають використовувати віртуальний туризм у своїй діяльності, формувати віртуальні тури, розміщувати панорамні зображення визначних місць та культурних пам'яток для залучення більшої кількості клієнтів

*Список джерел:*

1. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці / В. М. Буй, О. В. Орлик / – О.: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ.2014. – С. 109.

2. Кирилюк І. М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу / І. М. Кирилюк // Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – С. 17-19.

## **ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ М.ОДЕСА**

Швець Т.В.

*Студент-магістр, Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова*