

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра психології і туризму**

**Кваліфікаційна робота**

**на тему:**

**“Інноваційні технології туристичного обслуговування в Японії”**

*Допущено до захисту*

*«24» листопада 2022 року*

*Завідувач кафедри  
психології і туризму*

*д. психол. н., проф.  
Бондаренко Олександр Федорович*

здобувача вищої освіти групи Т01-21  
денної форми здобуття освіти  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми Туризмознавство  
за спеціальністю 242 Туризм

Бутка Олександра Володимировича

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент  
Попович Сергій Іванович

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
 <b>РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ТА РЕАЛІЇ ІНДУСТРІЇ В СВІТІ</b>	
1.1. Основні поняття дослідження .....	6
1.2. Основні тенденції розвитку світової індустрії гостинності.....	12
1.3 Вплив COVID-19 на індустрію гостинності та поява віртуальних турів.....	21
1.4 Смарт туризм та діджиталізація туристичного обслуговування.....	28
 <b>РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЯПОНІЇ</b>	
2.1 Індустрія гостинності Японії на сучасному етапі.....	36
2.2 Діджиталізація туризму в Японії.....	41
 <b>РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЇ В ЯПОНСЬКІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ</b>	
3.1 Віртуальний туризм в системі туристичного обслуговування Японії та його сприйняття споживачами туристичного продукту.....	47
3.2 Популярна японська туристична пропозиція та її можливі аналоги в Україні .....	54
 <b>ВИСНОВКИ</b> .....	 76
<b>РЕЗЮМЕ</b> .....	79
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	82

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Інноваційні технології все активніше використовуються в індустрії туризму багатьох країн світу. адже саме інновації дозволяють підвищити конкурентоспроможність національного турпродукту в цілому та туристичної пропозиції конкретного суб'єкта туристичного бізнесу, а відтак і підвищити його капіталізацію. Однією з провідних країн у зазначеному контексті є Японія, що активно впроваджує інновації в національну туристичну систему. На жаль, реалії туристичного бізнесу в Україні погані - бізнес поставлений на паузу. це пов'язано передусім з агресією російської федерації. Разом з тим, після перемоги в нас є всі передумови для перспективного розвитку вітчизняного туризму. Не останню роль у відродженні туризму в Україні відіграватимуть інноваційні технології. Досвід Японії в розробці інноваційних технологій обслуговування може стати в нагоді для України. Зважаючи на вищезазначене, тема для кваліфікаційної роботи є важливою та актуальною. Саме ця обставина і спонукала автора вибрати тему "Інноваційні технології туристичного обслуговування в Японії".

З цього випливає **постановка проблеми:** які дії може на даний момент виконати існуючий туристичний бізнес для того, щоб прожити критично складний період нашої історії. Навіть якщо це не дасть ніяких гарантій на виживання, все ж, потрібно по максимуму використовувати існуючі на даний момент ресурси з наступних причин: 1) утримання бізнесу та робочих місць під час війни на плаву; 2) поповнення економіки країни для задоволення її військових потреб; 3) освоєння нових засобів ведення бізнесу та підштовхування його до еволюції.

**Метою** дослідження є аналіз індустрії гостинності Японії та визначення інноваційних напрямів туристичного обслуговування в ній, а

також знаходження практичних порад щодо модернізації туристичного бізнесу.

**Завдання** дослідження наступні:

- охарактеризувати основні тенденції розвитку туристичної індустрії та визначити, які з цих напрямів є інноваційними
- визначити передумови розвитку туризму в Японії
- проаналізувати сучасний стан індустрії гостинності в Японії
- виділити основні способи виживання туристичного бізнесу в Японії за допомогою новітніх технологій
- знайти потенційне використання цих способів в реаліях України

**Об'єктом** дослідження виступає індустрія туристичного обслуговування Японії.

**Предметом** дослідження виступають інновації в індустрії туристичного обслуговування Японії.

**Методи** дослідження були використані наступні:

- **аналіз** загального стану світової та японської туристичних індустрій
- **синтез** інформації про розвиток індустрії туристичного обслуговування
- **дедуктивний метод** та **гіпотетичний метод** для виведення висновків щодо ефективних та неефективних способів ведення бізнесу в туристичній індустрії в кризовий стан
- **порівняння** туристичних атракцій Японії та України

За **літературну основу** були взяті літературні джерела, статистичні джерела та матеріали зі звітів туристичних організацій.

**Практичне значення** даного дослідження дозволить визначити найбільш ефективні способи ведення туристичного бізнесу в кризовій ситуації.

**Обсяг** кваліфікаційної роботи налічує 78 сторінок, 60 джерел інформації. **Структурно** кваліфікаційне дослідження складається з вступу, трьох розділів, висновків, резюме і списку використаних джерел,

## **РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ТА РЕАЛІЇ ІНДУСТРІЇ В СВІТІ**

## 1.1 Основні поняття дослідження

Те, що сьогодні для нас буденність, завтра може бути перевідкритим як нова тенденція моди та флагман якоїсь неочікуваної індустрії. Віртуальні тури цьому не виняток, адже колись були лише поодинокі фільми та книги, що зображували події очима персонажа, потім з'явилися комп'ютерні ігри, де подібний спосіб оповідання був звичною справою. А потім з'явилися і перші VR проекти, які мали за мету дати людині можливість прожити історію не в своїй шкурі. І ось, хоча VR з'явилася не так давно, бізнес почав масово брати її собі на озброєння як новий засіб обслуговування клієнтів. VR - це інновації, а інновації - це та тема дослідження, яка досить часто містить в собі велику кількість неологізмів та різноманітної нішевої термінології в цілому. Тому дослідження хотілося б почати з ключових термінів туристичної індустрії та інновацій в цілому.

**Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC)** - є форумом для індустрії подорожей та туризму. Вона складається з членів світової бізнес-спільноти та співпрацює з урядами з метою підвищення обізнаності про індустрію подорожей та туризму. Вона відома тим, що є єдиним форумом, який представляє приватний сектор у всіх частинах індустрії в усьому світі. Її діяльність включає дослідження економічного та соціального впливу індустрії та організацію глобальних і регіональних самітів, зосереджених на питаннях та розробках, що мають відношення до індустрії.

**Валовий внутрішній продукт (ВВП)** - це грошовий вимірник ринкової вартості всіх кінцевих товарів і послуг, вироблених і проданих (не перепроданих) країнами за певний період часу. Через свою складну і суб'єктивну природу цей показник часто переглядається, перш ніж його можна вважати надійним індикатором. Однак, ВВП (номінальний) на душу населення не відображає відмінностей у вартості життя та темпах інфляції в країнах; тому використання ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) може бути більш корисним при порівнянні рівня життя між країнами, тоді як номінальний ВВП є більш корисним для порівняння національних економік на міжнародному ринку. Загальний ВВП

також може бути розбитий на внесок кожної галузі або сектора економіки. Відношення ВВП до загальної чисельності населення регіону є показником ВВП на душу населення (який також називається середнім рівнем життя).

Визначення ВВП підтримується низкою національних та міжнародних економічних організацій. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) визначає ВВП як "сукупний показник виробництва, що дорівнює сумі валової доданої вартості всіх резидентних та інституційних одиниць, зайнятих у виробництві та наданні послуг (плюс будь-які податки та мінус будь-які субсидії на продукти, що не включені у вартість їхньої продукції)". У публікації МВФ зазначається, що "ВВП вимірює грошову вартість кінцевих товарів та послуг - які купує кінцевий споживач - вироблених у країні за певний період часу (скажімо, квартал або рік)".

**Віртуальний тур** - симуляція існуючого місця, що складається з послідовності відеозображень. Симуляція створюється за допомогою послідовності відеозаписів або зображень і супроводжується текстовими описами, аудіогідом або звуковими ефектами. Імітоване місце з усіма пов'язаними з ним ефектами створюється з метою достовірного відтворення реального досвіду перебування на місці події.

**Віртуальна реальність (VR)** - це симуляція, яка використовує відстеження поз і 3D-дисплеї біля очей, щоб дати користувачеві відчуття повного занурення у віртуальний світ. Застосування віртуальної реальності включає розваги (зокрема, відеоігри), освіту (наприклад, медичну або військову підготовку) і бізнес (наприклад, віртуальні зустрічі). Інші окремі типи технологій у стилі VR включають доповнену реальність та змішану реальність, які іноді називають розширеною (extended) реальністю або XR, хоча визначення в даний час змінюються через зародження галузі.

Нині стандартні системи віртуальної реальності використовують або гарнітури віртуальної реальності, або мультипроекційні середовища для

генерації реалістичних зображень, звуків та інших відчуттів, які імітують фізичну присутність користувача у віртуальному середовищі. Людина, яка використовує обладнання віртуальної реальності, може оглядати штучний світ, пересуватися в ньому та взаємодіяти з віртуальними об'єктами або предметами. Ефект, зазвичай, створюється за допомогою VR-гарнітури, що складається з дисплея, який кріпиться на голові з невеликим екраном перед очима, але також може бути створений за допомогою спеціально розроблених кімнат з кількома великими екранами. Віртуальна реальність, як правило, включає слуховий і відео зворотний зв'язок, але може також дозволяти інші види сенсорного і силового зворотного зв'язку за допомогою тактильної технології.

**J-REIT** - це закриті фонди корпоративного типу, що котируються на фондовій біржі, де їхні інвестиційні паї перебувають у відкритому обігу. У порівнянні з REIT у США чи інших країнах, типовими аспектами існуючих J-REIT є те, що вони мають зовнішню структуру управління та залишаються пасивними інструментами. Закон про інвестиційні фонди передбачає, що J-REITs повинні прийняти структуру зовнішнього управління, відповідно до якої J-REITs не можуть мати працівників або здійснювати основну діяльність, і вони повинні передавати свою роботу з управління активами компанії з управління активами. Адміністративні питання та функції зберігання активів також повинні бути доручені третім особам. Функції управління в рамках J-REIT, такі як загальні збори пайовиків та рада директорів, беруть на себе відповідальність за моніторинг діяльності з управління активами.

Середньодобовий тариф (ADR) - це загальний показник, який використовується для оцінки ефективності роботи готелю. Він являє собою розрахунок середньої ціни або вартості готельного номера, що стягується за певний період.

$$\text{ADR} = \text{Дохід} \div \text{продані номери}$$



Наприклад, якщо ваш дохід склав \$100 000 і ви продали 500 номерів, ваш ADR буде дорівнювати \$200

$$\$100\,000 \text{ (виручка)} \div 500 \text{ (номерів)} = \$200 \text{ (ADR)}$$

ADR часто вважається найпоширенішим показником успішності готелю, особливо у порівнянні з готелями-конкурентами зі схожими демографічними показниками.

**RevPAR** - дохід на доступний номер

Що таке значення / визначення RevPAR в індустрії гостинності?

RevPAR розшифровується як: Revenue Per Available Room

RevPAR є дуже класичним KPI і вважається одним з найважливіших фінансових розрахунків для будь-якого готелю, щоб побачити, скільки доходу вони отримали протягом певного періоду часу.

При проведенні аналізу показники RevPAR можна порівнювати з RevPAR готелю за аналогічний період попередніх років або з його сукупністю.

**Бенчмарк** - термін "бенчмарк" походить від видовбаних горизонтальних позначок, які геодезисти робили в кам'яних спорудах, в які можна було помістити кутник, щоб утворити "лаву" для нівелірної рейки, таким чином гарантуючи, що нівелірна рейка може бути точно встановлена на тому ж місці в майбутньому. Ці відмітки, зазвичай, позначаються висіченою стрілкою під горизонтальною лінією.

Цей термін, як правило, застосовується до будь-якого предмета, що використовується для позначення точки як орієнтира висоти. Часто бронзові або алюмінієві диски встановлюються в камені або бетоні, або на стрижнях, вбитих глибоко в землю, щоб забезпечити стабільну точку відліку висоти. Якщо висота позначена на карті, але немає фізичної позначки на місцевості, то це - точкова висота.

**Тур** - це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем

проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

**POV** (англійською Point of View, точка зору) - вираз/аббревіатура, яка, зазвичай, має значення ракурсу від першої особи, тобто, або в переносному сенсі бачити ситуацію від особи когось, або ж ракурс камери, коли зображення передається таким чином, що створюється враження, начебто його видно від очей людини,

**Імерсивність** (від англійського immersion - занурення) - неологізм, що характеризує здатність того чи іншого цифрового продукту (гри, відео тощо), в якому користувач приймає безпосередню участь, повністю поглинати увагу користувача та викликати відчуття "віри", що він приймає участь в дійстві наяву.

**“Чорний лебідь”** - термін (за авторством Нассіма Талеба), який використовується для непередбачуваних подій великого масштабу (в основному негативного характеру), які мали великий вплив на всі галузі людського життя, які зачіпають (наприклад, катастрофа на Фукусімі або фінансова криза 2008-2011)

**Technology Acceptance Model (TAM)** - модель, що відображає фактори, які впливають на рішення людини використовувати ту чи іншу технологію. З'ясовано, що використання технології залежить від того, наскільки позитивно людина ставиться до неї.

**Protective Action Decision Model (PADM)** - модель, яка намагається охарактеризувати те, як люди "зазвичай" приймають рішення про вжиття заходів для захисту від екологічної небезпеки. Етапи процесу прийняття рішення про захисні дії є послідовними, так само як і етапи процесу пошуку інформації.

**Perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU)** - те, як сприймається/очікується легкість користування продуктом, та те, як сприймається/очікується користь від використання продукту.

**ENJ** (від англ. **enjoyment** - задоволення) - те, як сприймається/очікується можливий рівень задоволення від використання продукту

**INT** (від англ. **intention** - намір) - те, наскільки користувач планує користуватися продуктом на основі PEOU, PU та ENJ.

**Tendency to visit the actual sit (TenAS)** - з англійської "тенденція відвідування оригінального місця(йдеться про відвідання оригінальної дестинації віртуального туру)

**Омотенаші** - глибоко вкорінена культура, яка походить від чайної церемонії, і означає "щиро піклуватися про гостей". Цей термін є мікрокосмосом самої країни, що представляє японський менталітет гостинності, в основі якого лежить турбота про клієнта, зважаючи на його бажання та очікування.

Отже автором підготовлено та осмислено основні терміни та поняття кваліфікаційного дослідження.

## 1.2 Основні тенденції розвитку світової індустрії гостинності

Перше, що варто розуміти про світову туристичну індустрію, - нині вона в періоді кризи. Війна в Україні, а з нею і криза енергоносіїв, а також пандемія коронавірусу, що досі триває, сильно виснажили індустрію. Кількість робочих місць, прибуток, кількість туристів та рейсів - буквально

за всіма показниками в світі просідають. І сотні учасників ринку, від малого до великого, зазнають краху. В такій ситуації виживають лише найсильніші, ті, що вміють краще пристосуватися. І останні статистичні дані це демонструють.

Хоча вплив пандемії COVID-19 відчувається в усій системі подорожей та туризму, 2021 рік став початком відновлення сектору. Понад 30 років Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) проводить кількісну оцінку економічного впливу подорожей та туризму, підкреслюючи важливість сектору.

Щорічне дослідження 2022 року, яке охоплює 185 країн/економік та 26 регіонів світу, показує масштаби відновлення у 2021 році. До пандемії галузь подорожей та туризму (включаючи її прямий, непрямий та індукований вплив) була одним з найбільших секторів у світі, на який припадало 1 з 4 нових робочих місць, створених у світі, 10,3% всіх робочих місць, створених у світі, 10,3% всіх робочих місць (333 мільйони) та 10,3% світового ВВП (9,6 трильйона доларів США). [2, с. 36]

Тим часом, витрати міжнародних подорожувальників у 2019 році склали 1,8 трлн доларів США (6,8% від загального обсягу експорту). Подорожі та туризм сприяють соціально-економічному розвитку, створенню робочих місць та зниженню рівня бідності. Це, в свою чергу, сприяє процвітанню та значному позитивному соціальному впливу, надаючи унікальні можливості для жінок, меншин та молоді.

Переваги подорожей та туризму поширюються далеко за межі його прямого впливу з точки зору ВВП та зайнятості, а непрямі вигоди поширюються на всю систему подорожей, а також на ланцюг поставок і зв'язки з іншими секторами.

Наслідки COVID-19 підкреслили величезну важливість і позитивний внесок подорожей та туризму. У 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць, залишивши лише 271 мільйон зайнятих в секторі по всьому

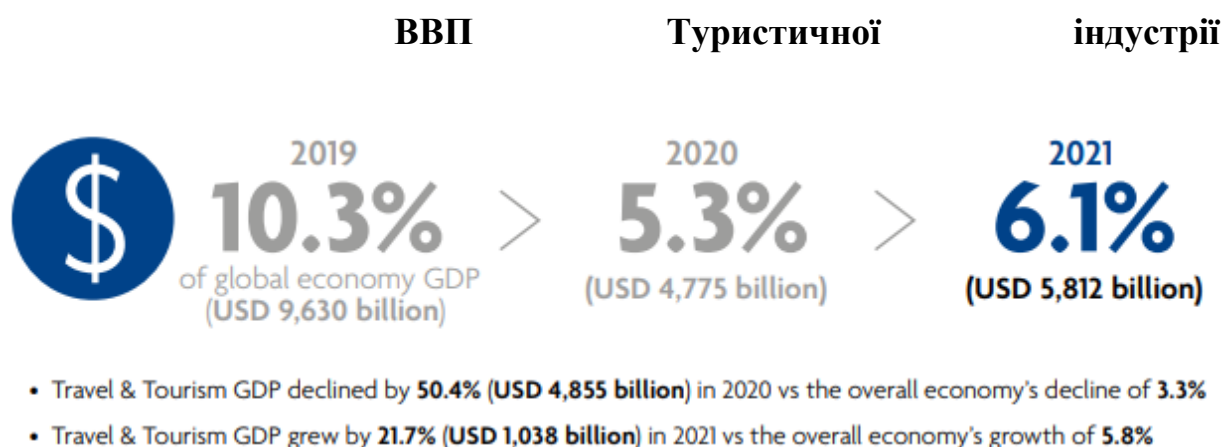
світу. Це скорочення на 18,6% було відчутним у всій галузі. Причому малі та середні підприємства (МСП), які складають близько 80% всіх світових підприємств у цьому секторі, особливо постраждали - поряд з жінками, молоддю та меншинами. Тим часом, сектор зазнав збитків у розмірі майже 4,9 трильйона доларів США, а його глобальний внесок у ВВП скоротився на 50,4% у річному обчисленні, порівняно з падінням світової економіки на 3,3%.

Хоча у 2021 році розпочалося відновлення світового сектору подорожей та туризму, воно було повільнішим, ніж очікувалося, частково - через вплив штаму "Омікрон", жорстких та непослідовних прикордонних обмежень, а також через відсутність координації між урядами у боротьбі з пандемією. Внесок галузі подорожей та туризму у ВВП збільшився на 1 трлн доларів США (+21,7% зростання) у 2021 році - до 5,8 трлн доларів США, а частка сектору в економіці в цілому зросла з 5,3% у 2020 році до 6,1% у 2021 році. Крім того, у секторі відновилося 18,2 млн робочих місць, що становить зростання на 6,7%. [7, с. 22]

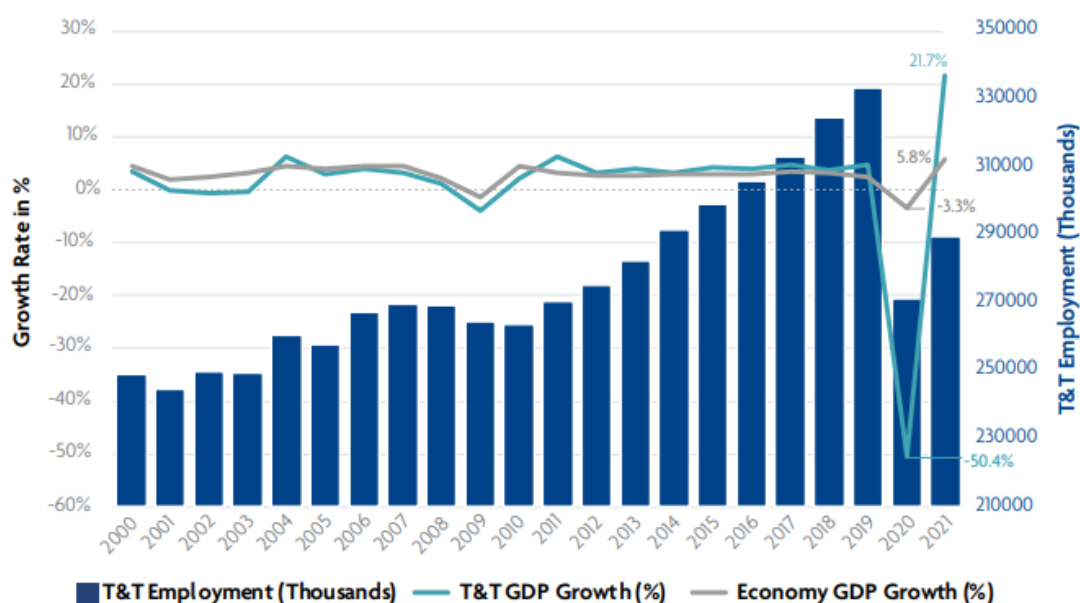
Однак, перспективи на майбутнє є позитивними, і наш сектор вкотре демонструє свою стійкість та здатність до відновлення. Незважаючи на труднощі, з якими зіткнувся сектор, прогнози вказують на сильне десятиліття зростання. ВВП сектору подорожей та туризму буде зростати в середньому на 5,8% щорічно в період з 2022 по 2032 рік, випереджаючи зростання економіки в цілому (2,7% на рік).

Дослідження показує, що ВВП сектору подорожей та туризму може повернутися до рівня 2019 року до кінця 2023 року. Більше того, очікується, що сектор створить майже 126 мільйонів нових робочих місць протягом наступного десятиліття. Незважаючи на те, що державна підтримка відіграла важливу роль протягом цієї кризи, швидке відновлення сектору буде можливим лише за умови спільної роботи лідерів та державних службовців і встановлення чітких та послідовних правил.

Урядам необхідно зосередитися на співіснуванні з COVID-19, одночасно підвищуючи готовність до майбутніх криз і пропонуючи безпечні подорожі, підтримуючи справедливий розподіл вакцин та продовжуючи полегшувати умови в'їзду в пункти призначення.



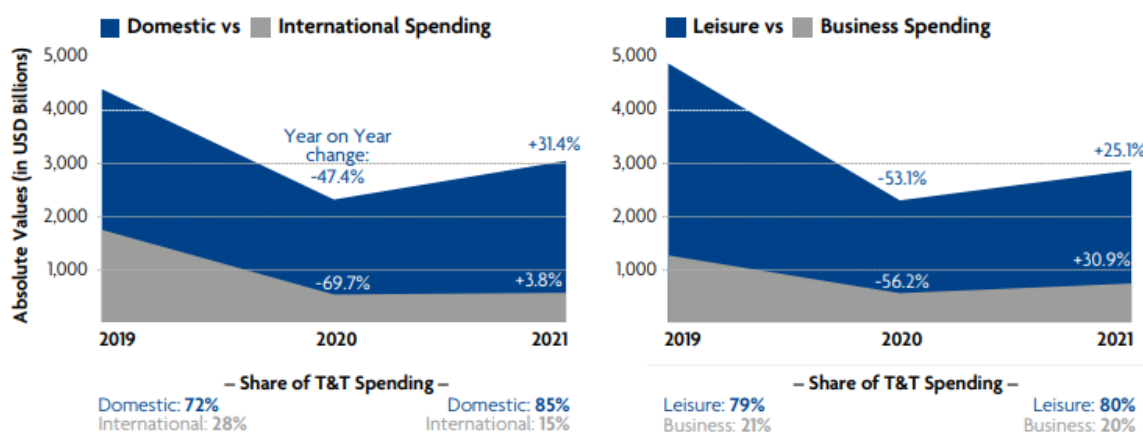
До пандемії COVID-19 темпи зростання світового сектору подорожей та туризму дев'ять років поспіль випереджали темпи зростання світової економіки. Після катастрофічного падіння на 50,4% внесок сектору у світову економіку зменшився. Подорожі та туризм відновилися на 21,7% у 2021 році - як показано на малюнку.



Для порівняння, глобальна економіка впала на 6,7%. Темпи відновлення сектору подорожей та туризму уповільнилися через поширення штаму Omicron у другій половині 2021 року, що змусило уряди країн відновити обмеження на міжнародні подорожі. [21, с. 39]

На

малюнку



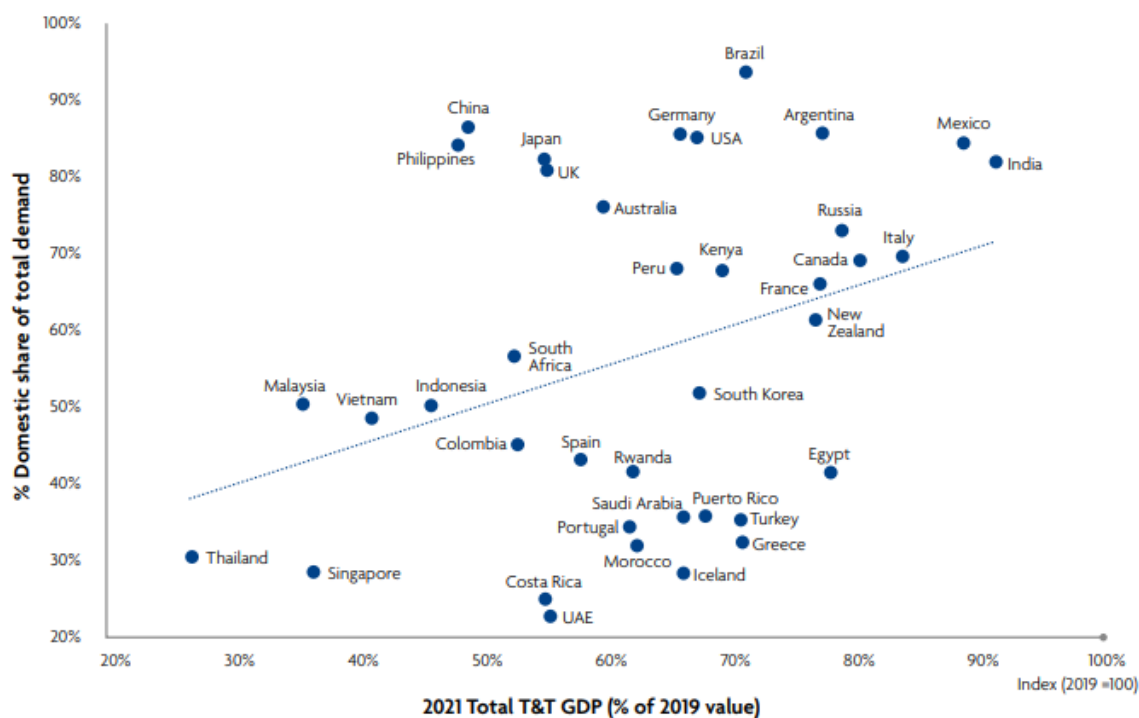
показано, що відновлення глобального сектору подорожей та туризму було підтримано більшою мірою зростанням витрат внутрішніх подорожувальників, ніж доходами від іноземних туристів. Внутрішні витрати на подорожі та туризм значно зросли у всьому світі - на 31,4%, тоді як витрати іноземних відвідувачів відновилися лише на 3,8%, оскільки обмеження на поїздки для іноземних туристів залишалися чинними в багатьох країнах.

Як результат, частка внутрішніх витрат у загальних витратах на подорожі та туризм зростає з 72% у 2019 році до 85% у 2021 році.

Ділові витрати та витрати на відпочинок у сфері подорожей та туризму зросли на 30,9% та 25,1% відповідно.

На малюнку

**Figure 5: Total Travel & Tourism GDP (2021 relative to 2019) vs the domestic share of total demand (2019)**



наведено інформацію щодо кореляції між показниками діяльності сфери подорожей та туризму у 2021 році (горизонтальна вісь) та часткою внутрішнього попиту в загальному попиті на подорожі та туризм у 2019 році (вертикальна вісь). Результати діяльності сектору у 2021 році вимірюються порівняно з рівнем 2019 року (який індексується на 100).

Наприклад, значення 64,2 на осі X для США означає, що сектор подорожей та туризму у 2021 році був на 35,8% нижчим за рівень 2019 року. Загалом, вища залежність від внутрішніх відвідувачів у 2019 році відповідала сильнішому відновленню подорожей та туризму у 2021 році, на що вказує висхідна лінія. Однак у деяких випадках країни зі схожими показниками у сфері подорожей та туризму демонстрували різні рівні зростання.

Наприклад, Таїланд, Сінгапур та Греція мали високу залежність від іноземних туристів у 2019 році, але їхнє відновлення у 2021 році значно відрізнялося. Внесок Таїланду у ВВП від подорожей та туризму був більш



ніж на 70% нижчим рівня 2019 року, тоді як грецький сектор був лише приблизно на 30% нижчим допандемічного рівня. [12, с. 13]

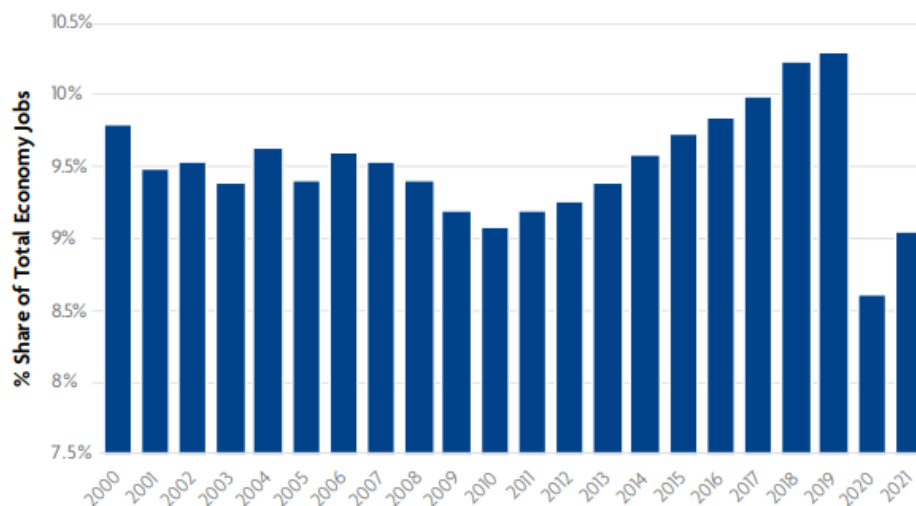
Ця різниця у темпах відновлення підкреслює вплив обмежень на міжнародні поїздки, які були більш жорсткими в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, оскільки уряди вживали більш суворих заходів для контролю над сплеском різних штамів. В умовах тривалих обмежень на поїздки, які були часто занадто складними для повного розуміння, міжнародні подорожі пригальмовувались і, таким чином, відновлення витрат внутрішніх подорожувальників стало рушійною силою відновлення в усьому світі.



У 2019 році галузь подорожей та туризму підтримала 333 мільйони робочих місць у всьому світі, що становить 1 з 10 усіх робочих місць. Незважаючи на урядові схеми утримання, такі як відпустки та інші, які підтримували зайнятість, у 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць, що є зниженням на 18,6%. Оскільки внесок сектору у світову економіку збільшився на 21,7% у 2021 році, це супроводжувалося зростанням кількості робочих місць у сфері подорожей та туризму з 271,3 млн у 2020 році до 289,5 млн у 2021 році, тобто на 18,2 млн робочих місць (зростання на 6,7%).

Таким чином, у 2021 році сектор підтримував кожне 11 робоче місце в усій економіці. Зміна внеску галузі подорожей та туризму у створенні робочих місць повільніша, ніж зміна внеску у ВВП, оскільки робочі місця є менш еластичними, а отже, менш волатильними. Це пов'язано з тим, що

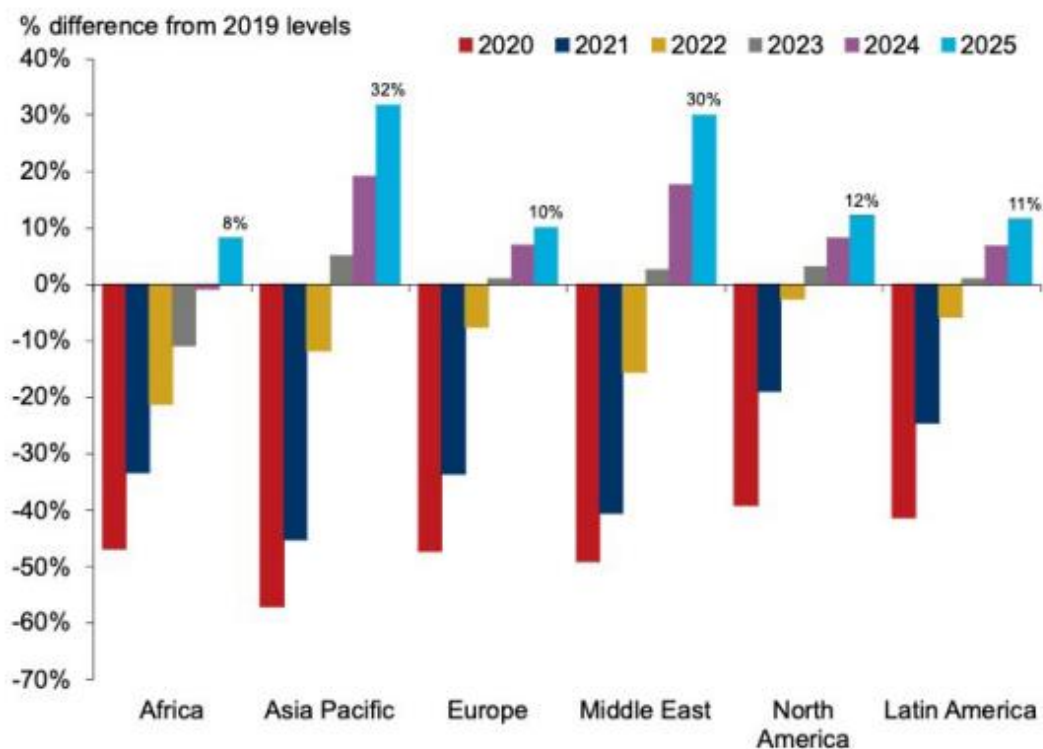
процес звільнення існуючого персоналу та прийняття на роботу нового персоналу займає певний час. На малюнку зображено вклад індустрії туризму в світовий ринок праці.



### Прогнози на 2022-2023 роки

На

малюнку



представлено порівняння внеску сектору подорожей та туризму до ВВП з рівнем 2019 року. Наприклад, внесок сектору у ВВП у Європі був на 47,1% нижчим за допандемічний рівень у 2020 році, а у 2021 році розрив скоротився до 32,3% від рівня 2019 року, що свідчить про сильний відскок. За оцінками, показники сектору в Європі можуть перевищити рівень 2019 року у 2024 році, коли внесок подорожей та туризму може досягти 4,1% вище допандемічного рівня. Прогнозується, що Азійсько-Тихоокеанський регіон стане першим регіоном, який повернеться до сценарію 2019 року (у 2023 році), тоді як всі інші регіони, за оцінками, повністю відновляться у 2024 році.

За оцінками, у 2022 році, коли впевненість мандрівників покращиться, глобальний сектор подорожей і туризму прискорить темпи відновлення до 43,7% порівняно з 2021 роком і додасть ще 10 мільйонів робочих місць. Сектор, ймовірно, повернеться до допандемічного рівня приблизно до кінця

2023 року, і попередні дані за перше півріччя 2022 року підтверджують цей прогноз. [18, с. 11]

Якщо розглядати довгостроковий прогноз, то в період з 2022 по 2032 рік внесок галузі подорожей та туризму у світову економіку зростатиме середньорічними темпами на 5,8%, що більш ніж удвічі перевищує середньорічні темпи зростання у 2,7%, які оцінюються для глобальної економіки. За цей же період, за прогнозами, сектор створить 126 мільйонів додаткових робочих місць. Багато з цих нових робочих місць будуть зосереджені в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (64,8%) в цілому, а також в Китаї (25,5%) та Індії (20,4%) зокрема.

Таким чином можна впевнено констатувати, що нинішні події відчутно загальмували туристичну індустрію. Після переможного завершення війни в Україні, та вдалого знаходження джерел енергоносіїв світову туристичну індустрію чекає новий виток розквіту.

### **1.3 Вплив COVID-19 на індустрію гостинності та поява віртуальних турів**

На думку автора, вкрай необхідно детально вивчити саму появу проблеми, а також те, як її вирішення знайшов туристичний бізнес. Розуміння слабких місць індустрії дозволить в майбутньому не стільки бути застрахованими від неочікуваних сюрпризів, скільки від серйозності їх наслідків. Та й, судячи з даних, певне розуміння своїх проблем в індустрії вже є. Тож, давайте в ретроспективі подивимось на появу коронавірусу та його вплив, а заодно на те, як нові обмеження вдалось обійти світовій індустрії туризму.

Те, що COVID-19 зупинив світ, є свідченням крихкості глобалізації. Розпочавшись як, здавалося б, непоказний вірус на початку 2020 року, COVID-19 поширився з міста Ухань у Китаї до більш ніж 216 країн, інфікувавши понад 21 мільйон осіб і вбивши понад 700 000 - за даними ВООЗ (2020). Уряди по всьому світу запровадили обмеження, такі як закриття кордонів, ізоляція громад, призупинення польотів та закриття громадських місць, щоб уникнути поширення пандемії. [53, с. 38]

Очевидно, що такі обмеження найбільше вплинули на індустрію подорожей та туризму - сектор, який найгірше почувається при зниженні попиту. Відповідно до третього звіту ЮНВТО про обмеження подорожей, 100% турнапрямків у всьому світі запровадили обмеження на поїздки, пов'язані з COVID-19, а 165 з 217 турнапрямків (72%) повністю припинили міжнародний туризм до кінця квітня 2020 року. Очікується, що міжнародний туризм скоротиться на 80% за 2020 рік, якщо криза триватиме до кінця року, і багато коментаторів прогнозують великі довгострокові структурні та трансформаційні зміни в туристичній галузі.

Проте, переставши бути "необхідністю" для туристів і мандрівників, галузь стала економічною необхідністю для добробуту багатьох дестинацій і громад. Отже, існує заклик використовувати кризу COVID-19 як можливість реформувати сектор подорожей та туризму, щоб зробити його більш стійким, більш залежним від використання технологій (наприклад, роботизовані додатки, технології відстеження мобільності, додатки

віртуальної реальності, віртуальні тури, цифрові засоби контролю ідентичності в аеропортах і кіоски самообслуговування при реєстрації) в якості безпечної альтернативи, в безпосередній взаємодії з людьми, а також для розвитку інноваційного та оцифрованого туристичного досвіду.

Різні сектори економіки по-різному відреагували на кризу, найцікавішим з них був сектор подорожей, туризму та культури, який завжди покладался на прагнення відвідувачів до новизни та безпосереднього досвіду. Донедавна музеї, об'єкти спадщини та місця туристичного інтересу не наважувалися дозволити відвідувачам всебічно досліджувати свої колекції, особливості чи середовище онлайн через побоювання, що цифрові імітації розбавлять досвід або, що ще гірше, конкуруватимуть з реальними об'єктами і відвернуть потенційних відвідувачів.

Коли COVID-19 неминуче призупинив особисті відвідування, знадобилася радикальна і швидка адаптація. Незабаром стало очевидним, що якщо ці сектори збираються вижити, їм доведеться інвестувати в технологічні інновації - іншими словами, віртуальні тури (VT) стали єдиним продуктом, який культурні та історичні пам'ятки могли запропонувати під час пандемії. Наприклад, коли Фонд Френка Ллойда Райта був змушений припинити фізичні екскурсії, він почав проводити віртуальні тури раз на тиждень у режимі реального часу, щоб залишатися на зв'язку з відвідувачами.

Аналогічно, коли вони закрили свої двері для відвідувачів, Нью-Йоркський ботанічний сад, Ейфелева вежа та музеї Ватикану відреагували на це випуском віртуальних турів. Навіть цілі дестинації розробили віртуальні туристичні путівники, намагаючись підтримати туристичний інтерес. Наприклад, Рада з туризму Сінгапуру випустила ініціативу "Відвідайте Сінгапур нині. Відвідайте пізніше", яка дозволила відвідувачам з усього світу віртуально дослідити деякі з найбільш знакових пам'яток та районів міста-держави.

Проте, слід розуміти, що для секторів, які традиційно покладалися на особисті відвідування, успіх новостворених віртуальних подорожей під час

пандемії COVID-19, ймовірно, буде залежати від двох важливих факторів. Небезпека, яку становить вірус, призвела до того, що більшість людей уникають місць масового скупчення людей, а деякі навіть взагалі відмовляються залишати свої домівки. Безумовно, те, наскільки люди розглядають ВТ як альтернативу, що дозволить їм відвідувати місця, не захворівши, матиме значний вплив на те, наскільки охоче вони будуть ними користуватися. У той же час, фактори, що мають відношення до самого досвіду використання ВТ, такі як корисність або простота використання ВТ, безсумнівно, впливатимуть на ставлення людини до ВТ та її наміри щодо їх використання. У зв'язку з цим доцільно використовувати дві добре відомі моделі - Модель прийняття рішень щодо захисних заходів (PADM) і Модель прийняття технологій (ТАМ).

Однак, як PADM, так і ТАМ досліджувалися лише ізольовано, і ніколи раніше дослідники не перевіряли використання цих моделей у ситуаціях, коли обидві моделі є одночасно релевантними.

Крім того, раптовий акцент на ВТ з боку секторів подорожей, туризму та культури викликав багато питань щодо загальної практичності технології. Викликає занепокоєння відсутність досліджень, що вимірюють корисність віртуальних подорожей, ступінь, в якій вони подобаються туристам, і ступінь, в якій ці віртуальні подорожі можуть замінити фактичні відвідування об'єктів у довгостроковій перспективі. [53, с. 48]

Крім того, подальшого дослідження заслуговує очевидна подвійна роль цих віртуальних подорожей, як проміжних продуктів під час кризи і як інструментів просування після кризи, а також вплив поліпшення якості та технологічного прогресу на досвід користувачів. Для заповнення цієї прогалини в дослідженнях ця робота спрямована на досягнення трьох взаємопов'язаних цілей.

По-перше, критично проаналізувати літературу, пов'язану з концепцією ВТ, передумовами прийняття ВТ під час кризи та зв'язком між наміром прийняти ВТ та тенденцією відвідувати реальний сайт. По-друге, робота має на меті протестувати структурну модель, яка інтегрує та досліджує вплив п'яти попередніх факторів, взятих з PADM та ТАМ, на

намір прийняти ВТ: сприйняття простоти використання, сприйняття корисності, сприйняття задоволення, атрибути, пов'язані з небезпекою, та сприйняття ризиків під час COVID-19. Крім того, автор прагне розширити модель та виміряти вплив намірів щодо використання ВТ на схильність до відвідування фактичного туристичного об'єкта. По-третє, робота має на меті надати дослідникам та практикам у галузі туризму уявлення про ефективність віртуальних подорожей, ступінь їх сприйняття людьми та наскільки вони можуть бути альтернативою фактичним відвідуванням об'єктів у довгостроковій перспективі.

У переглянutoму варіанті TAM Девіс, Багоцці та Варшава ввели фактор "поведінкового наміру" як посередницький фактор між предикторами моделі, такими як PEOU та PU, та фактичною поведінкою людини (використовувати певну технологію). Аналогічним чином, попередні дослідження виявили, що задоволення віртуальним досвідом (наприклад, дуже корисним і дуже приємним) призвело до позитивних результатів, таких як підвищений намір прийняти віртуальний досвід у майбутньому, і позитивно вплинуло на намір людини відвідати реальний пункт призначення.

Наприклад, у своєму дослідженні досвіду використання віртуальної реальності, який представляв туристичні дестинації, Кім, Лі та Юнг виявили, що прихильність людини до технології є важливим предиктором наміру відвідати країну. Крім того, вони виявили, що прихильність до досвіду віртуальної реальності опосередковує вплив інших факторів, таких як автентичність досвіду, на намір суб'єкта відвідати фактичну дестинацію.

У контексті VR Швейбенц робить висновок, що віртуальні музейні екскурсії оцінюються як корисний засіб викликати інтерес і залучити відвідувачів до реальних пам'яток або місць, які вони представляють. Емпірично, Хуанг та інші виявили, що люди, які мали позитивний досвід відвідування туристичних об'єктів віртуального світу у форматі 3D, були більш вмотивовані відвідати реальні об'єкти згодом. Крім того, Богицевич та інші виявили, що досвід VR в готелі позитивно вплинув на ментальні



образи користувачів про готель, що, в свою чергу, вплинуло на відчуття присутності користувачів та сенсорний, афективний, поведінковий та інтелектуальний досвід бренду готелю.

Крім того, М. Лі та інші дослідили роль якості VR на поведінкові наміри клієнтів. У своєму дослідженні вони попросили клієнтів випробувати VR, доступну на веб-сайті Santa Clara DMO, а потім оцінити якість VR та вказати її подальші результати, такі як зміна ставлення. Вони виявили, що різні атрибути якості віртуальної реальності (наприклад, зміст, система та яскравість) позитивно вплинули на ставлення клієнтів до VR, що, в свою чергу, призвело до більш позитивного наміру відвідати місто Санта-Клара.

Аналогічно, Туссіадія та інші виявили, що позитивний досвід від віртуальної реальності, зафіксований присутністю у віртуальній реальності та насолодою від віртуальної реальності, призвів до позитивних змін у ставленні до дестинації. Проте, деякі дослідники висловили свій скептицизм щодо переваг VR у генеруванні фактичних відвідувань дестинації. Наприклад, Денг, Уннава та Лі наводять докази того, що ВТ можуть фактично знизити зацікавленість потенційних відвідувачів у відвідуванні реального об'єкта, оскільки вони, можливо, повністю задовольнили свої потреби у відвідуванні завдяки участі у віртуальному досвіді.

Більше того, Т. Лі та Чен виявили, що досвід віртуальної подорожі, який сприймається мандрівниками як дуже приємний, призводить до зменшення намірів подорожувати серед мандрівників, які очікували низького задоволення від подорожі до місця призначення.

Коли технології, що імітують реальний досвід, представляються громадськості, природним питанням завжди було: "Чи замінить нова технологія реальний досвід?". В останні роки деякі дослідники дійшли висновку, що насправді більш вірогідним є протилежне, і що нові технології можуть скоріше посилити бажання людини спробувати реальний досвід. У своєму дослідженні VR як інструменту залучення відвідувачів до туристичних дестинацій Туссіадія та інші виявили, що чим більш приємним потенційний відвідувач вважав досвід VR, тим більше він мав намір

відвідати реальну дестинацію. Т. Лі та Чен у схожому дослідженні аналогічно спостерігали, що чим більше потенційний відвідувач сприймає досвід віртуальної реальності як корисний, тим більшим був його намір відвідати фактичну дестинацію.

Цікаво, що в роботі Вішвакарма, Макхер'є та Датта обидва фактори, як видається, сильно впливають на поведінкові наміри. Їх робота, яка спрямована на розуміння факторів, що впливають на готовність людини застосовувати технології віртуальної реальності як засіб оцінки туристичних дестинацій, демонструє, що чим більше людина сприймає віртуальну реальність як приємну або корисну, тим більша ймовірність того, що вона застосує цю технологію. У своєму дослідженні VR М. Лі та ін. також виявили, що подібні фактори, пов'язані зі сприйняттям потенційним відвідувачем якості контенту та відчуттям занурення, впливають на його намір відвідати фактичну дестинацію.

Хоча, наскільки відомо, жодне дослідження ще не перевіряло модеруючий вплив ENJ або PU на зв'язок між INT та TenAS, є підстави вважати, що такий ефект може існувати. У роботі Т. Лі та Чен (2019) зв'язок між ENJ VR та наміром подорожувати модерувався очікуваним задоволенням користувача від місця призначення. Це був логічний фактор для перевірки, оскільки ENJ віртуальної реальності може асоціюватися і, можливо, навіть підтверджувати існуючі очікування потенційного відвідувача насолодитися місцем призначення в реальності, тим самим збільшуючи його бажання відвідати фактичний сайт, і навпаки.

Аналогічно, дане дослідження має на меті зрозуміти INT як альтернативу відвідуванню фактичного об'єкта під час кризи, а TenAS - як результат після завершення кризи. У зв'язку з цим можна припустити, що взаємозв'язок між обома факторами може бути пом'якшений ЕНД та ПУ використання ВТ, оскільки ці два фактори, ймовірно, формують очікування щодо задоволення та корисності відвідування реального місця після того, як людина вже прийняла рішення про перехід на ВТ.

Як можна спостерігати, навіть у найскладніших ситуаціях завжди є вихід, і туристична індустрія знайшла свій - віртуальні тури. Ні закриті

кордони, ні заборони польотів, ні фактична неможливість більшості видів туризму не зупинила туристичних агентів та операторів від просування продуктів. По всьому світові - від великих музеїв до маленьких локальних агентств - люди почали створювати якісний цифровий контент для ознайомлення, а деякі навіть для продажу. І вже чітко зрозуміло, що після кризи ці інструменти нікуди не зникнуть, а стануть новою реальністю просування туризму та туристичних послуг.

#### **1.4 Смарт-туризм та діджиталізація туристичного обслуговування**

Упродовж останнього десятиліття у туристичній світовій індустрії розпочався процес розвитку зручних розумних систем. У новітній науковій літературі вчені окреслили концепт цих смарт-систем туризму. Він все ще не зовсім до кінця сформований, але попередньо вже обговорені наступні можливості:

- синхронізація розвитку та взаємний зв'язок між прогресом створюваних технологій та туристичних систем
- індивідуальні для кожного користувача системи, побудовані на глибокому аналізі Big Data
- інтеграція цифрового досвіду туриста в фізичний, та фізичного досвіду в цифровий

Спрощувати для розуміння туристичні екосистеми за рахунок фільтрування та надання релевантної інформації. Вже існуючі розумні рекомендаційні системи є прикладами майбутнього напрямку розвитку смарт-систем. [54]

Парадоксально, але для деяких туристів стає великою проблемою підбір релевантної пропозиції саме за рахунок надлишку зайвої інформації. Отже, туристична смарт-система повинна допомагати, а не ускладнювати життя туристам - за рахунок надання релевантної та важливої інформації, що здобута в результаті великого аналізу даних, особистій інформації, моделях поведінки і т.п. для полегшення процесу прийняття найбільш оптимального рішення. Підсумовуючи, парадигма смарт-туризму робить значний внесок у процес розвитку туристичних систем в напрямку більшої проактивності, завдяки полегшенню процесу вибору продукту для звичайного туриста, надаючи йому більш персоналізовані пропозиції.

У новітній літературі туризму нове явище було виявлене в поведінці туристів: багато туристів віддають перевагу “цікавому досвіду”, а не співвідношенню “ціна/якість”. Цікаво те, що турист віддасть перевагу вибору, який, можливо, матиме відносно незаплановані та неорганізовані наслідки, якщо цей вибір запропонує йому досвід, що корелює з його особистими цінностями. Скажімо, велика кількість туристів приймає швидкі рішення стосовно турів, що запропонують їм автентичний досвід (наприклад, соціальні і культурні особливості, традиції, спогади, їжа, місцеві особливості і навіть сільський ландшафт) з можливостями залучення до різної діяльності, щоб задовольнити їх власні вагомні цінності.

З цього явища витікає, що туристи все частіше починають встановлювати та піднімати планку щодо цінностей в туристичному досвіді. Отже, поточний виклик для туристичної індустрії - як спроектувати релевантну туристичну екосистему, яка може підтримувати ці різноманітні і такі, що постійно змінюються, цінності. Проектування таких систем може потенційно бути пов'язане з постзадоволенням і наміром повторного відвідування туристичних дестинацій, як і з адаптивними екосистемами туризму, в яких реальне існування різноманітних туристичних цінностей.

Проте, оптимізація різноманітних цінностей в унікальний, а головне приємний туристичний досвід - складне завдання, оскільки у кожного - свої цінності та світосприйняття. Попередні дослідження сперечаються щодо того, що значення досвіду - індивідуальне, і існує лише в голові кожного конкретного туриста, базуючись на його характері та попередньому досвіді (емоційний, фізичний, інтелектуальний та духовний). [54, с. 12]

Говорячи про цінність досвіду, попередні маркетингові дослідження знайшли два основних стовпи в продуктовому та сервісному досвіді, хоча і в якісному сенсі: економічно-корисний вимір і соціально-психологічний вимір. Попередній вимір підтримує функціональні властивості (наприклад, ціна в сприйнятті покупця, якість, можливі вигоди та ризик) продукції і

послуг; новий вимір представляє більш абстрактні аспекти вищого порядку (наприклад, престиж, соціальна взаємодія, новизна і гедонізм).

Базуючись на цих судженнях, вченими пропонується п'ять елементів споживчих цінностей, які впливають на вибір споживачів та їх поведінку: функціональні, соціальні, емоційні, епістемічні та інші специфічні цінності. Ще нещодавно, було вказано чотири прикладних елементи в туристичному досвіді в контексті від оригінальної структури - функціональні, соціальні, емоційні та епістемічні цінності.

Визначення і приклади по кожному значенню було зроблено таким чином:

функціональні цінності визначені як “сприйнята користь, отримана від можливості пропонованих альтернатив до функціонального, утилітарного або фізичного виконання”. Попередні дослідження визначили, що “очікувані” функціональні цінності можуть вплинути на оцінку та рішення індивідуума. Приклади цих функціональних цінностей включають в себе зручність сидіння, напої, зупинки на ланч, коментарі до туру і т.п. [54 с. 36]

соціальні цінності визначені як “сприйнята користь, отримана від пов'язаних з пропонованими альтернативами однієї специфічної соціальної групи”. Попередні дослідження визначили, що на туристів серйозно впливає думка соціальних груп у напрямі вибору видів туристичного продукту, брендів і роздрібних сервісних врегулювань

емоційні цінності визначені як “здатність продукту або обслуговування викликати почуття та емоційні стани”. Попередні дослідження знайшли взаємозв'язок між різними емоціями (наприклад, задоволенням, яке отримала людина), оцінкою якості туристичного обслуговування і повторним споживанням

епістемічні цінності визначені як “сприйнята користь отримується, коли продукт пробуджує цікавість, пропонує новинку і/або задовольняє

бажання до пізнання”. Попередні дослідження змогли довести, що епістемічні цінності впливають на вибір серед запропонованих альтернатив та загального задоволення після подорожі.

Попередні вивчення в сфері інформаційних систем стверджують, що отримана вигода - ключовий фактор для використання туристичних систем, і вона мусить бути визначена та запропонована кінцевому користувачу, постачальнику послуг, потенційним інвесторам для адекватного використання.

У більш ранніх дослідженнях на ETourism вчені обговорили потенціал використання інформаційних систем як посередника між технологіями і туризмом, який може збагатити туристичний досвід. Вчені заперечили, що майбутні ETourism системи повинні мати справу з різними мотиваціями і бажаннями туристів. У більш недавніх дослідженнях товариства туризму також запропонували використання інформаційних систем для створення “смарт-досвіду”, сполучаючи ІСТ з туристичним досвідом, і покращення досвіду туристів разом з конкурентоспроможністю туристичних організацій .

Проте, тільки декілька досліджень глибоко обговорили ці проблеми. Був запропонований індивідуальний дизайн туристичних продуктів та послуг, які можуть задовольнити унікальні потреби і вподобання кожного відвідувача. Був показаний потенціал рекомендаційних систем, та як вони впливають на незаплановану поведінку туристів.

Ці нечислені дослідження показують значні прогалини в дослідженнях на цю тему. Більше робіт потрібні, щоб ґрунтовно дослідити це питання - розвиток розумних систем туризму зі взяттям до відома вже згаданих цінностей досвіду.

Хоча є декілька вивчень про поведінку і бажання туристів, поточні дослідження туризму не забезпечують релевантні знання і додатки про

важливі цінності для туристів в частині особистого досвіду в контексті розумного туризму.

Діджиталізація трансформує та перетворює туристичну індустрію, дозволяючи потенційним клієнтам подорожувати в безпрецедентній кількості і даючи індустрії доступ до глобальних ринків. Однак більша частина зростання зосереджена на невеликій кількості відомих платформ і цифрових технологій, а багато невеликих традиційних туристичних підприємств все ще намагаються зрозуміти можливості і отримати вигоду.

Туризм значно обходить інші види бізнесу, коли мова йде про частку онлайн-продажів, в двадцяти восьми країнах ОЕСР, в яких можливо зібрати актуальну інформацію. В середньому, 77% закладів готельного господарства в країнах ОЕСР мають спеціалізований веб-сайт, а 70% є активними користувачами соціальних мереж. Однак, технології, що збільшують продуктивність - такі як хмарні обчислення та дата-аналітика - загалом до цього часу не користуються особливим попитом в туристичному бізнесі.

Цифрова економіка фундаментально впливає на туристичний сектор, перетворюючи процес комунікації з туристами й туристичні засоби маркетингу, і відкриває нові, унікальні, креативні засоби надання туристичних послуг та покращення досвіду потенційних туристів. Туристичні послуги надаються на місцевому рівні, в той час як туристична індустрія вийшла на світовий ринок, і інформаційно-інтенсивна природа цих послуг робить їх достатньо зрілими для діджиталізації.

Споживачі також створюють зміни. Покоління Z, мілленіали та наступні після них покоління будуть основною масою туристів до 2040 року. Цифрові пристрої для них - це звична буденність, і їх відношення до технологій буде впливати на способи надання туристичних послуг. Тому туристичний сектор ще повинен довести, що він готовий прийняти цих



нових туристів, але вже нині багато туристичних організацій абсолютно не здатні до цього.[54, с. 45]

Туристичні організації, що не вкладаються ресурсами в туристичний бізнес, будуть змушені, фактично, боротися за виживання, не кажучи вже про те, що вони залишаться без будь-якої можливості на процвітання. Уряди різних держав можуть створювати правильні умови для розширення можливостей для бізнесу, при цьому захищаючи споживачів, враховуючи можливі виклики та проблеми, що можуть виникнути перед як і традиційними туристичними підприємствами, так і перед тими, які вже імплементували цифрові технології.

Компанії, які засновані на цифрових технологіях, нині серед тих, що найбільше та найшвидше зростають в туристичному секторі. Сюди входять такі відомі приклади як AirBnb, Booking.com, Expedia, Skyscanner. Через їх здатність швидко масштабуватися, через глобальні операції, а також практично повну відсутність фізичного майна, вони можуть користуватися сліпими зонами в плануванні, безпеці та трудовому законодавстві разом з іншими регуляторними заходами, що призводить до ситуацій, в яких компанії, що користуються цифровими технологіями, мають значну перевагу над традиційним туристичним бізнесом .

З розвитком діджиталізації новітні технології змішуються зі старими технологіями і імплементуються в фізичний світ ( технології, які можна носити на собі, технології доповненої реальності, технології розпізнавання зображень і т.д. ). Коли діджиталізація виходить за межі індивідуального бізнесу, це може призвести до створення так званих “розумних” туристичних дестинацій, де новітні технології заохочують інновації, покращують досвід мандрівників і дозволяють керувати туристичними процесами більш розумно. Близько 85% відсотків підприємств з великою часткою туристичних послуг, що надаються онлайн в країнах ОЕСР, це підприємства середнього та

малого розміру. Ось деякі з бар'єрів, які можуть постати перед підприємствами середнього та малого розміру при використанні цифрових технологій в своєму бізнесі:

- недостатній доступ до якісної цифрової інфраструктури (Інтернету високої швидкості або ж стабільного покриття Wi-Fi (бездротовою мережею))
- відсутність потрібних ресурсів, включаючи фінанси, мережі, навички та час
- невідповідність між поточними та очікуваними затребуваними навичками (наприклад, цифрова індустрія, ІТ, дата-аналітика та адміністрування/менеджмент фінансів), в той час як туристична індустрія не має фінансової/керівної здатності наймати технічних експертів та вкладатися в навчання потенційних співробітників
- потреба в виживанні змушує бізнес відмовлятися від потенційних ризиків разом з джерелами непрогнозованої вигоди від діджиталізації, особливо тоді, коли йдеться про витрати.

Уряду належить ключова роль в стимуляції освоєння цифрових технологій в туризмі й заохочення до цього малого та середнього бізнесу. Він мусить зробити наступні кроки:

- впевнитися, що місцева інфраструктура у відповідному стані, будь це високошвидкісне кабельне інтернет-з'єднання чи навіть інноваційне планування архітектури та регіонів
- активно сприяти цифровій трансформації туризму, осучаснюючи нормативно-правову базу та укріплюючи потенціал використання цифрових технологій для малого та середнього бізнесу для їх якомога швидшої участі в цифровій економіці

- заохочувати імплементацію та інвестування в цифрові технології, навички та інновації й підпримати вже існуючі середні та малі бізнеси в цій сфері користуватися перевагами діджиталізації, як і активно пропагувати створення так званих “смарт-дестинацій”
- розвивати ініціативи з нарощування потенціалу, такі як компанії з розвитку концепції “travel-tech”, компанії - акселератори, компанії, що займаються навчанням співробітників та слідкують за коректністю роботи туристичних процесів, і інші технологічні ініціативи, такі як туристичні мережі.

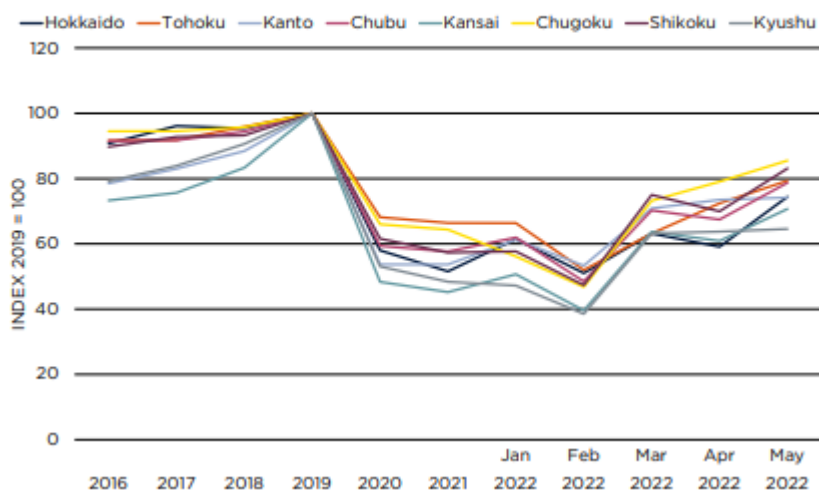
Зважаючи на вищезазначене автор дійшов висновку, що коронавірус став серйозним випробуванням для всієї економіки, особливо для сектору туризму, сама суть якого полягає в подорожах між містами та контактах з пристойною кількістю незнайомих людей. Багато бізнесу його не пережило, але тепер - зі стабілізацією ситуації з коронавірусом - поступово все повертається “на круги своя”, показники ростуть, і в разі, якщо економіка впорається з можливою кризою енергоносіїв та можливою рецесією, то індустрія, навпаки, повинна почуватися краще, ніж будь-коли. Буде, водночас, високий попит - за рахунок людей, які засиділися вдома, а також висока доступність туристичних продуктів - завдяки довготривалій відсутності попиту на них. Але всі можливі дестинації продовжують конкурувати між собою навіть в період інактивності. Їм потрібно впливати на вибір туриста, куди поїхати після закінчення кризи. Це питання виживання. Тому і з'явилися віртуальні тури, які водночас не лише демонструють потенційному клієнту красу та цікавість різних дестинацій, а й займаються їх прямою рекламою.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЯПОНІ**

## 2.1 Індустрія гостинності Японії на сучасному етапі

Японія була, є і, швидше за все, буде залишатися однією з передових країн світу, де технологічний прогрес - це не просто пусті слова. Водночас, це країна з проблемами перенаселення, демографічного старіння та перепрацювань, які, в свою чергу, лише посилюють залежність країни від рівня розвитку економіки. Тому Японія позиціонує себе як країна для туризму, а не країна з потенційною великою кількістю клієнтів туріндустрії (як, скажімо, США або Німеччина). Маючи грандіозні плани стосовно ледь не десятикратного збільшення туристів, які відвідають країну з 2010 по 2020 рік, туристична індустрія Японії серйозно постраждала від COVID-19 - при тому, що їй майже вдалося виконати свій амбіційний план. Країна була категорично зачинена для польотів, і навіть ті іноземці, які були в межах країни в період пандемії, не мали можливості покидати країну через суворий карантин.

GRAPH 1: Total Number of Hotel Stays by Region, 2016 to May 2022\*



Та все ж, у червні 2022 року уряд Японії почав відкривати свої кордони для туристичних груп. Хоча кількість туристів, які в'їжджають в країну, все ще далека від туристичного піку, який спостерігався у 2019 році, це, тим не менше, є приводом для індустрії гостинності бути більш оптимістичною. [25, с. 12]

Уряд був дуже обережним щодо відкриття кордонів Японії через велику демографічну кількість виборців у літньому і старшому віці, які, зі зрозумілих причин, дуже чутливі до потенційних ризиків, пов'язаних з пандемією. Однак, з проведенням влітку 2022 року виборів, адміністрація Прем'єр-міністра Фуміо Кісиди тепер має кілька років перепочинку - до наступних національних виборів. Таким чином, уряд виглядає більш готовим прискорити відродження в'їзного туризму, щоб скористатися ослабленням єни та стабілізувати торговельний баланс. Дійсно, коаліційний уряд з реформаторськи налаштованим Таро Коно на чолі, як повідомляється, обговорює нарощування зусиль для залучення в'їзних туристів високого рівня, що є багатообіцяючою ознакою потенційних дій.

Зважаючи на те, що Японія визнана провідним туристичним напрямком - за версією таких міжнародних організацій, як Всесвітній економічний форум, - і може привабити багато потенційних туристів, які захочуть скористатися перевагами слабкої єни, Японія, схоже, готова до деякого відновлення туризму вже восени 2022 року, хоча повне відновлення очікується наприкінці 2023. Дійсно, навіть частка кількості в'їзних туристів, яка спостерігалася в 2019 році, створить відчутні переваги для індустрії гостинності.

В Японії пандемія поступово перейшла в ендемічний стан, і багато обмежень на подорожі були зняті. Це допомогло готелям побачити поступове відновлення за останні кілька місяців. Дохід на Available Room (RevPAR) для деяких готелів J-REITs неухильно відновлюється, і вдалося досягти точки беззбитковості навіть на рівні J-REIT. Дійсно, рівень заповнюваності готелів у всіх регіонах зросла, хоча відновлення середньодобової ставки (ADR) було повільнішим.

Проте, літо - це пік сезону подорожей в Японії, і високий попит на подорожі повинен забезпечити деяке полегшення для всіх готелів. Дійсно, стрімке зростання вартості подорожей, спричинене високими цінами на

енергоносії, слабкою єною та обтяжливими процедурами міжнародних поїздок, швидше за все, стимулюватимуть громадян Японії залишатися всередині країни. Крім того, ситуація з діловими поїздками також продовжує покращуватися, хоча і повільно. [17, с. 15]

Позитивні перспективи готельної індустрії, ймовірно, посилять увагу інвесторів. Організація Savills відстежує показники діяльності приблизно 100 готелів, що належать п'яти J-REIT1 - для аналізу ринкових тенденцій. Аналіз фокусується на готелях з обмеженим спектром послуг, готелі з повним спектром послуг та курортні об'єкти не розглядаються через обмеженість даних. Враховуючи, що більшість існуючого готельного фонду відноситься до категорії готелів з обмеженим спектром послуг, це має забезпечити хороший показник загальної ринкової тенденції в Японії.

Оскільки пандемія вступає в ендемічну стадію в Японії, показники роботи готелів покращилися, і є ознаки того, що відновлення вже на підході. Коефіцієнт заповнюваності значно збільшився у порівнянні з попереднім півріччям, що свідчить про те, що більше людей подорожують. З іншого боку, індекс ADR залишався відносно незмінним під час пандемії, незначно збільшившись на 3,4 пункти. Індекс RevPAR зріс на 10,0 пунктів у річному вимірі, в першу чергу завдяки поліпшенню заповнюваності. У майбутньому очікується, що заповнюваність і ADR матимуть подальше поліпшення в другій половині 2022 року. При цьому в Японії, ймовірно, спостерігатиметься зростання як внутрішнього, так і в'їзного попиту. Дійсно, підвищені витрати на подорожі за кордон через слабку єну та високі ціни на енергоносії, ймовірно, призведуть до того, що японські туристи надаватимуть перевагу подорожам всередині країни.

Маржа готельних операторів, особливо бюджетних готелів, ймовірно, зменшиться через дефіцит робочої сили та загальне зростання витрат. Таким чином, підвищення цін на номери виглядає неминучим. Наприклад, Тоуоко

Inn - великий оператор бюджетних готелів - як повідомляється, вирішив зосередитись на ADR, а не на заповнюваності. [28, с. 32]

Знижки для підвищення заповнюваності можуть бути не таким поширеним явищем в майбутньому. Хоча очікується, що індустрія гостинності поступово відновлюватиметься, існує ймовірність помітних розбіжностей у відновленні. Криза в країні призвела до зростання цін на енергоносії, продукти харчування та інші матеріальні витрати, і ця інфляція, спричинена витратами, особливо вплинула на середні домогосподарства, які зіткнулися зі стагнацією зростання заробітної плати.

У поєднанні зі скороченням кількості відряджень під час пандемії, це, ймовірно, ще більше затримає відновлення сектору бюджетних готелів. В той час як на ринку, ймовірно, буде зростання в секторі розкішних готелів, орієнтованих як на міжнародних, так і на внутрішніх туристів високого класу. Таким чином, в той час, як бюджетним готелям, можливо, все ще доведеться готуватися до важких часів, показники розкішних готелів очікує покращення, про що свідчить зростання цін на номери в першокласних готелях. [25, с. 14]

Бенчмарк Savills prime показує приріст на 11% для розкішних номерів у липні 2022 року порівняно з попереднім півріччям.

Перспективи сектору гостинності виглядають все більш оптимістичними в міру того, як Японія наближається до ендемічного стану. Роздуті витрати на подорожі за кордон через слабку єну спонукатимуть багатьох мандрівників шукати внутрішні варіанти замість цього.

Тому попит на готелі в Японії, ймовірно, буде неухильно зростати і надасть більшої впевненості для галузі. Крім того, з виборами, які вже позаду, і з інфляційним тиском, що впливає зі слабкої єни, уряд має стимул прискорити відкриття кордонів для в'їзних туристів, щоб допомогти торговельному балансу, і, ймовірно, зробить це найближчим часом.

В усіх регіонах Японії спостерігається значне відновлення галузі упродовж останніх кількох місяців. Однак, сектор гостинності в різних регіонах, ймовірно, побачить різні темпи поліпшення - в залежності від того, як протікає відновлення. Люксовий туризм, ймовірно, продовжить спостерігати відродження в майбутньому, як це спостерігалось в інших секторах. Крім того, уряд докладає цілеспрямованих зусиль для залучення заможних в'їзних туристів.

Водночас, зростання інфляції та стагнація заробітних плат стискають бюджети середньостатистичних домогосподарств. Крім того, відновлення ділових поїздок відбувається значно повільніше. Отже, цілком ймовірно, що сектору бюджетних готелів потрібно більше часу, щоб побачити відновлення. [39, с. 78]

Проте, відкриття кордонів є обмеженим, і банки все ще вибірково ставляться до надання кредитів на придбання готелів. Але це дає чудову можливість придбати готельні активи інвесторам з достатнім капіталом і впевненістю у відновленні економіки. Процентні ставки, ймовірно, побачать помірний приріст до наступної весни. І це має відвернути деяку увагу від секторів з високими цінами, таких як логістика і житлова нерухомість, у бік готельного сектору, який має значний потенціал для зростання.

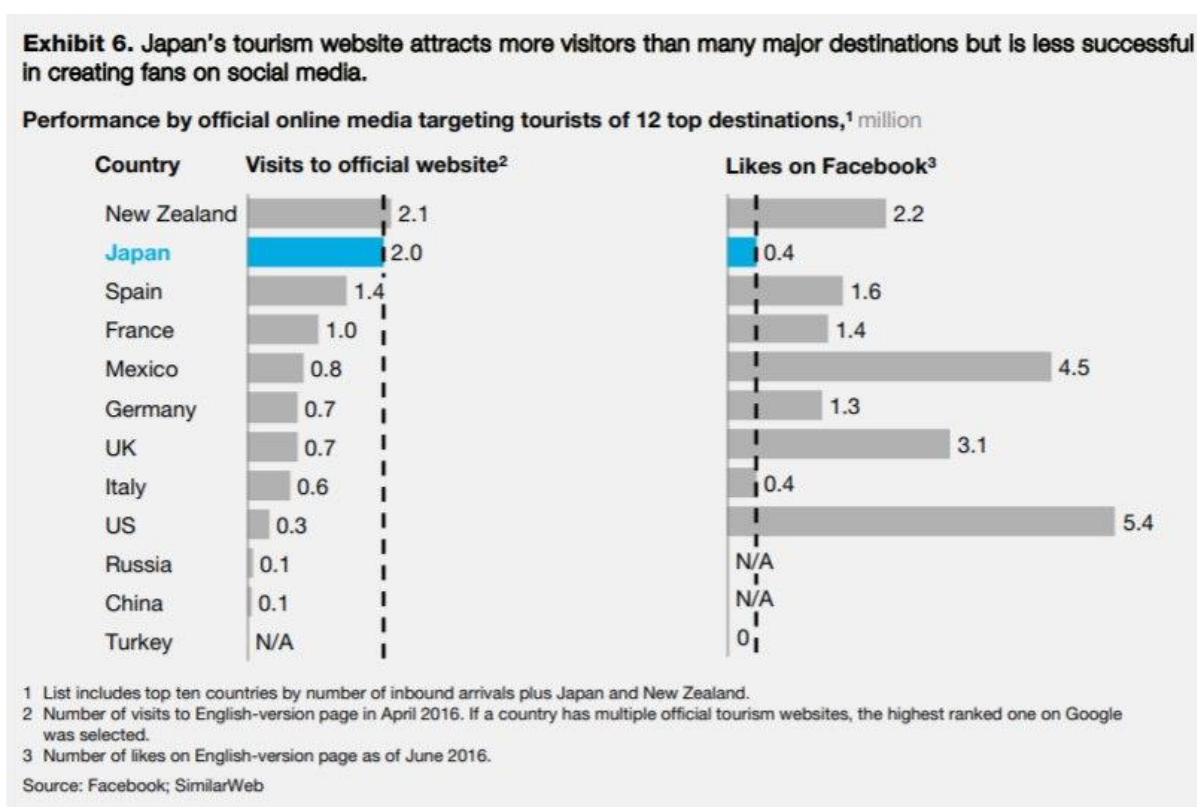
В цілому, сектор гостинності виходить на шлях поступового відновлення. І вже цілком очевидно, що якщо Японія практично досягла своїх амбіцій стосовно в'їзного туризму до пандемічного періоду, то після нього - щонайменше, на цей момент - очевидних перешкод для вибухового зростання галузі просто немає. Перші кроки до відновлення вже зроблені, і якщо решта реформ буде проведена так само успішно, то незабаром туризм в Японії заграє новими фарбами.

## 2.2 Діджиталізація туризму в Японії



Не останню роль в підтримці та відновленні туристичної галузі зайняли новітні технології. Все це завдяки тому, що в Японії вже був успішний попередній досвід онлайн-просування туризму. Західні туристи, зазвичай, відвідують декілька ресурсів, плануючи подорож, у тому числі урядові портали і веб- сайти сторонніх надавачів послуг - як, наприклад TripAdvisor. Тому, офіційний японський веб-сайт туризму - важливий портал, через який уряд може збільшити розуміння та знання про японські пам'ятки і зобразити яскраву картинку того, що подорожуючий може спробувати і побачити впродовж візиту до країни.

нині Японія має успіх в залученні відвідувачів до офіційного веб-сайту туризму, з двома мільйонами відвідувачів у квітні 2016. Це друге місце серед списку офіційних туристичних сайтів всіх країн, який можна побачити далі.



Проте, здається, популярність веб-сайту не призводить до зростання кількості прихильників країни у соціальних мережах [33, с. 12].

У червні 2016 року Японська Національна сторінка у Фейсбуку Організації Туризму заасла тільки 0.4 мільйонів “лайків”, що поставило її на сьоме місце серед групи країн такого ж рівня цифрового розвитку, і в далекому відриві від Сполучених Штатів Америки (5.4 мільйона), Мексики (4.5 мільйони), Сполученого Королівства (3.1 мільйона), і Нової Зеландії (2.2 мільйона).

Японські дослідники вирішили знайти, як перетворити відвідувачів веб-сайту на фанатів, - на прикладі офіційних сторінок Нової Зеландії та Кейптауну в Південній Африці. І ось які речі вони відзначили, як основні:

Новозеландський мережевий портал готовий вражати кожного, хто його відвідає. Новозеландський туристичний урядовий портал пропонує найбільш практичний варіант правильного туристичного сайту. Його перша сторінка особливо ефективна і зображує наступну інформацію і інструменти:

- карта з годинами польоту з різних континентів бореться із сприйняттям, що Нова Зеландія - глибоко ізольована дестинація
- великі, прекрасні фото підкреслюють природну красу Нової Зеландії, так само як і демонстрація особливих туристичних пропозицій, в яких туристи зможуть брати активну участь впродовж їх візиту
- набір кнопок внизу сторінки надає можливість відвідувачам ділитися прочитаним в соціальних мережах, допомагаючи в усному маркетингу
- система взаємодії з клієнтом дозволяє відвідувачам реєструватися на сайті, персоналізуючи їх досвід користувачів

- оголошення на сайті напряду закликають потенційних туристів відвідати сайти туроператорів та купити квитки

А от Кейптаун використовує Фейсбук як засіб демонстрації віртуальних турів. Соціальні ЗМІ є могутньою платформою для того, аби дістатись до широкої аудиторії за допомогою нових шляхів. Потреба розвиває рекламну кампанію, яка прорізається через метушню й викликає реальне захоплення. Туризм Кейптауна - центр туризму Південної Африки - розвивав інноваційну кампанію Фейсбука, щоб просувати різноманітні туристичні дестинації і розваги [22, с. 45].

У вересні 2012 було влаштоване змагання “Послати нам ваші профілі Фейсбука”, яке надало можливість учасникам створити налагоджений п'ятиденний тур і пізнати красу менш відомих місць Кейптауну через віртуальний тур. Ціною було: учасникам довелося поділитися профілем Кейптауну в Фейсбуці. Просування мало величезний успіх, з 41 тисячею щомісячних відвідин сторінки.

Після представлення учасників “Скарбів Кейптауну” через більш ніж 150 Point-of-view або POV (точка зору, вигляд від першої особи, англ.) відео, 400 модифікацій статусу Фейсбуку і 10 тисяч фото POV з відпустки, кампанія також мала матеріальний вплив на туризм, який піднявся на 4 відсотки.

Одна дестинація, Таблична гора, привабила найбільше відвідувачів, ніж коли-небудь впродовж її 83-річної історії. Дякуючи цим результатам, «Travel+Leisure» нагородила Туризм Кейптауна нагородою за “Краще повне використання соціальних мереж” (за читацьким голосуванням) в 2013 році на Social Media in Travel And Tourism Awards.

По мірі того, як світ відходить від пандемії Covid-19, Японія будує нове пост-коронавірусне суспільство, здійснюючи сміливі регулюючі реформи, особливо в просуванні цифрового перетворення. У грудні 2020

Прем'єр-міністр Suga Yoshihide анонсував, що Японський уряд створить цифрове агентство у вересні 2021, що послужить контрольною вежею цифрового перетворення на громадські і приватні сектори. На цьому шляху Кабінет Suga Yoshihide прискорює свої зусилля у напрямку до цифрового перетворення, яке було ключовою політикою, починаючи з анонсу у вересні 2020.

Jinya, готель з гарячими джерелами, який був у бізнесі більше століття, – один з предтеч японського оцифровування. Він розташований за годину їзди від Токіо в тихій житловій області центральної Префектури Канагава. Японський традиційний туризм, кращим прикладом якого є готелі з гарячими джерелами, здобув свою популярність, пропонуючи високу якість обслуговування, побудовану на людських ресурсах, і почасти роблячи бізнес складнішим для керування.

Фактом щодо Jinya є те, що колись готель мав борг в мільйони єн, але цифрове перетворення видозмінило цей бізнес. Озираючись назад, виконавча директорка та представниця Jinya Miyazaki Tomoko, яка керує готелем разом з чоловіком впродовж 11 років, каже: “Коли ми почали керувати готелем, все робилось по-старому - на папері. Для того, щоб готель вижив, нам треба було бути непохитними і змінювати все на цифрові технології. Jinya вирішив використати хмарні сервіси, які у той час тільки нещодавно стали доступними, щоб вручну побудувати його власні основні системи.

На додаток до централізації управління замовленнями і гостьової інформації, такі зміни дозволили персоналу з відділів усього готелю, у тому числі прибиральникам та кухарям, обмінюватися інформацією миттєво.

Окрім того, об'єднання усієї ділової адміністрації, як, наприклад, форми ведення обліку і управління штабної присутності в одній системі, пришвидшило темпи обслуговування і вирішення проблемних ситуацій. Найбільша вигода від всього цього, за словами Miyazaki, була в тому, що члени адміністрації нині мають час, щоб зробити більше, їм дозволяється перевіряти всю наявну інформацію та діяти за власною ініціативою, щоб оточити гостей навіть більшою увагою.

Отже, цифрове перетворення підвищує рівень обслуговування, веде до збільшення кількості повторних відвідувань готелю, також значно збільшуючи як продажі, так і доходи. Miyazaki говорить, що вибудовування такої довіри зробило Jinya готелем, в якому клієнти відчують безпеку та комфорт навіть під час перебування впродовж пандемії.

Jinya також популяризував систему серед подібних підприємств, приблизно 400 установ по всій Японії перейняли подібний стиль ведення бізнесу.

До того ж, Jinya має побудувати спільну мережу операторів готелів, а також запустив проект, в якому готелі можуть обміняти ресурси - як, наприклад їжу, устаткування і робочу силу - на веб-сайті. Це все приклади того, як компанія працювала, щоб створити нову промисловість туризму в межах цифрового суспільства. Miyazaki говорить: “Увесь наш персонал хоче забезпечити омотенаші. Якщо ми можемо використати цифрові технології, щоб надати послугу, яка приємна і високої якості, наші гості, звичайно, будуть відвідувати нас постійно”. Отримуючи вигоду зі своїх ранніх зусиль оцифрування, управління Jinya було достатньо міцним, щоб благополучно пройти пандемію, очолюючи японську промисловість туризму. Ентузіазм одного вразливого готельчика запустив цілу хвилю цифрових трансформацій по всій країні.

Отже як висновок, можна зазначити - так, японська індустрія гостинності постраждала не менше, якщо навіть не більше за інші країни від

ковідної кризи. І так, вона не гірше, якщо не краще змогла адаптуватися до її наслідків. Вже нині країна відчиняється після тривалого закриття, вже нині починає впевнено, а головне безпечно приймати туристів, і отримувати перші прибутки від туризму. Цифрові технології в країні як розвивалися, так і розвиваються далі, і навіть такі старі традиційні напрямки, як туристичний бізнес, починають їх використовувати. Це успішно підтримує образ, який створює місцеве туристичне міністерство Японії - "країни на стику технологій та традицій".

## **РОЗДІЛ 3.ІННОВАЦІЇ В ЯПОНСЬКІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ**

### **3.1 Віртуальний туризм в системі туристичного обслуговування Японії та його сприйняття споживачами туристичного продукту**

Найкращим виходом з кризи, який поки що знайшла туристична індустрія Японії, є віртуальний туризм, і це беззаперечний факт. Тож, важливе й інше питання, чому сталося саме так? Чому, здавалося б, технологія, що має всі шанси повністю замінити подорожі до конкретних DESTINAЦІЙ, навпаки, лише збільшила інтерес до їх відвідування?

Для оцінки цінності досвіду віртуального туризму було проведено дослідження з метою визначення чинників впливу, для чого використовувалися різні методи дослідження, такі як анкетування та інтерв'ю до, під час і після подорожі. Основною перевагою віртуального туризму була його низька вартість, але через глобальну пандемію віртуальний туризм нині розглядається як безпечніший, ніж подорожі.

Підхід віртуального туризму було використано у 2015 р. в Японії в м. Бібай, в префектурі Хоккайдо для залучення іноземних туристів до цього регіону, для чого було розроблено мобільний додаток, що надавав користувачам панорамний 360-градусний огляд японських туристичних об'єктів . У 2018 р. авіакомпанія All Nippon Airways (ANA) у співпраці з творцями віртуальної реальності (VR) розробила платформу віртуального туризму [ANA Holdings, 2018], що дозволила людям подорожувати популярними місцями в Токіо, Японія. [44, с. 29]

Однак, на той час віртуальному туризму не приділялося достатньо уваги через низький попит. Через інтенсивний маркетинг Олімпійських ігор

2020 р. в Токіо, Японія стала популярним напрямком для подорожей. Проте, пандемія Covid-19 змусила провести Олімпіаду у 2021 р., і здебільшого - без глядачів. Та коли ситуація покращиться, туристи повернуться до Японії. Тому віртуальний туризм може і повинен стати рішенням для людей, спраглих до подорожей.

Віртуальний туризм, таким чином, став популярнішим з 2020 р. Наприклад, Дослідницький центр передових технологій оброблення зображень і храм Ніннадзі співпрацювали над розробкою VR-досвіду для людей, які досліджують Японію під час пандемії, що отримав позитивні відгуки від японських та іноземних користувачів. Було проведено значні дослідження щодо розробки контенту віртуального туризму. Однак, оскільки вподобання японських та іноземних туристів щодо контенту різняться, у цьому дослідженні розглянуто сприйняття японськими та іноземними туристами певного туристичного контенту для подальшого використання у віртуальному туризмі.

Було проведено дослідження, під час якого учасникам з Японії та інших країн були продемонстровані VR-тури по п'яти різних типах дестинацій. Дані, отримані від японських та іноземних учасників, були розділені, щоб визначити, чи були якісь відмінності у сприйнятті в кожній категорії пейзажів. Оскільки основна увага була зосереджена на позитивних враженнях від змісту, лише 5 з 10 представлених в анкеті прикметників враження були проаналізовані, оскільки вони класифікували антоніми - як показано нижче на малюнку:

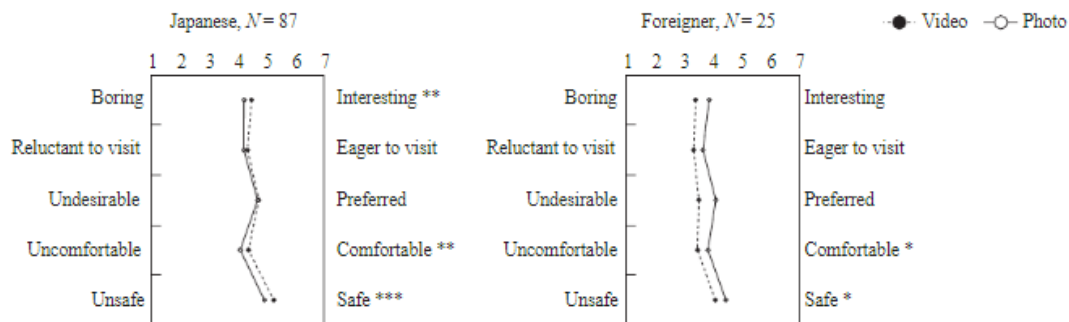
нудний	-	цікавий
сумніваються щодо візиту	- з нетерпінням його очікують	
небажаний	-	бажаний
некомфортний	-	комфортний
небезпечний - безпечний		



Boring	1	2	3	4	5	6	7	Interesting
Reluctant to visit	1	2	3	4	5	6	7	Eager to visit
Undesirable	1	2	3	4	5	6	7	Preferred
Special	1	2	3	4	5	6	7	Everyday
Unfamiliar	1	2	3	4	5	6	7	Familiar
Uncomfortable	1	2	3	4	5	6	7	Comfortable
Stimulating	1	2	3	4	5	6	7	Peaceful
Unsafe	1	2	3	4	5	6	7	Safe
Sophisticated	1	2	3	4	5	6	7	Simple
Modern	1	2	3	4	5	6	7	Traditional

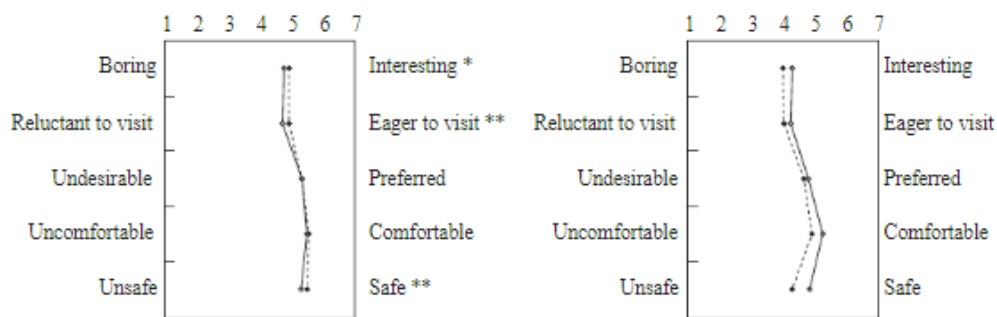
Figure 4: Questionnaire items used in the study

Результати фото- та відеоматеріалів для цих прикметників також були оцінені за допомогою t-тесту для визначення значущих відмінностей. На малюнку 5 показані результати анкетування для прикметників враження для кожної категорії природних ландшафтів. Для кожного прикметника враження було проведено t-тест ( $\alpha = 0,05$ ), щоб порівняти, чи фото та відео справляють більш позитивне враження. З’ясувалось, що японські учасники надали більше позитивних вражень для відеопейзажів, і, за винятком категорії фауни, іноземні учасники надали більше позитивних відповідей для фотопейзажів. У категорії традиційних пейзажів,



іноземні учасники надали чіткі переваги для фотоконтенту над відеоконтентом, вважаючи їх більш комфортними та безпечними у порівнянні з відео.

Однак, японські учасники висловили протилежну думку, вважаючи традиційні відеосюжети більш комфортними, безпечними та цікавими, ніж фотографії.



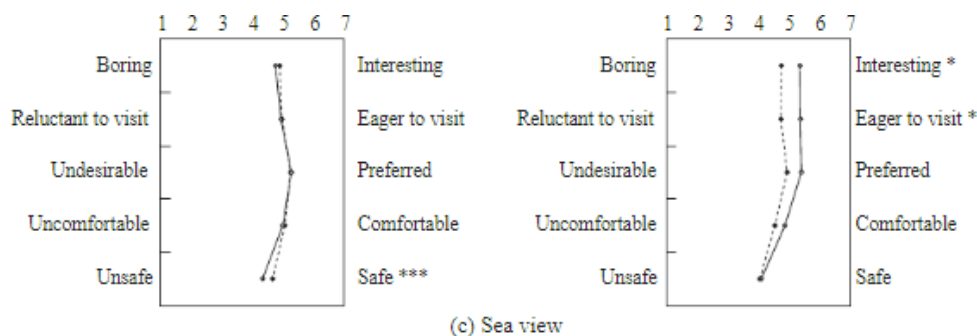
(b) Flora

показано результати оцінок прикметників для категорії "флора-сюжети".

Спостерігається та сама тенденція - тобто, іноземні учасники дали більше позитивних відгуків про фотоконтент, ніж про відеоконтент, проте значних відмінностей не було виявлено. Загалом, за винятком прикметника "небажаний - бажаний", японські учасники знову дали більше позитивних оцінок відео- та декоративному контенту. Спостерігалися значні розбіжності, коли японські учасники стверджували, що відеоматеріали були цікавішими та безпечнішими, ніж фотоматеріали, а також викликали бажання відвідати об'єкт.

На

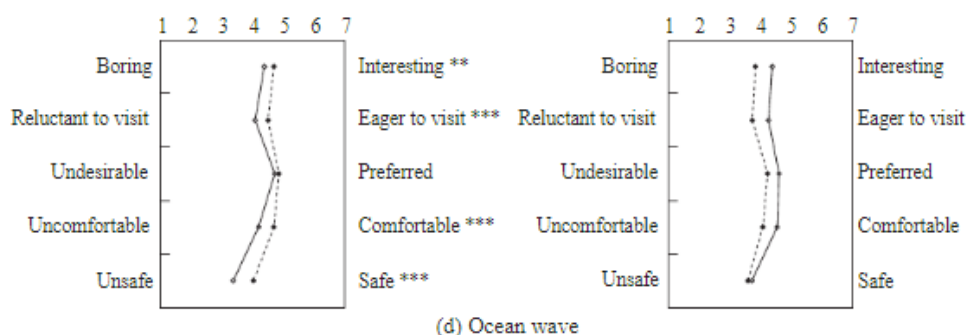
малюнку



показано результати для відеоматеріалів з морським краєвидом, для яких були виявлені результати, подібні до категорії ора. Іноземні учасники надали більш позитивні враження щодо змісту фотографій та, за винятком одного прикметника, японські учасники надали більш позитивні враження щодо змісту відеопейзажів. Єдиною відмінністю з категорією флори було те, що в обох групах були значні розбіжності у прикметниках, що характеризують враження. Іноземні учасники вважали фотографічний контент більш цікавим, ніж відеоконтент, і з більшим бажанням відвідали місцевість. Однак, японські учасники вважали відеосюжети з морськими пейзажами більш безпечними, ніж фотосюжети.

На

малюнку

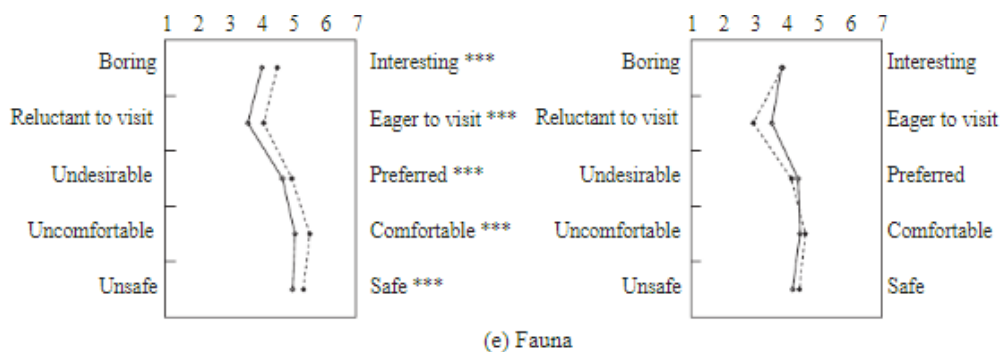


показані результати порівняння для обох груп для фото- та відеосюжетів з морськими хвилями. Іноземні учасники мали більш позитивні враження від фотографічного контенту, в той час як японські учасники мали більше позитивних вражень від відеоконтенту. Однак значна різниця спостерігалася лише в результатах японських учасників, які вважали, що

перегляд океанської хвилі на відео є цікавішим, комфортнішим та безпечнішим, ніж на фото, і викликає бажання відвідати місце.

На

малюнку



показано результати оцінювання прикметників вражень для вмісту пейзажів категорії фауни. Японські учасники отримали більше позитивних відповідей при перегляді відеоматеріалів, ніж при перегляді фотоматеріалів, причому всі прикметники показали значні розбіжності. Цікаво, що іноземні учасники також мали більш позитивне сприйняття відеоматеріалів про тваринний світ, ніж фотоматеріалів, за трьома з п'яти прикметників враження.

Японські учасники мали більш позитивне сприйняття відеоматеріалів у всіх категоріях, а іноземні учасники, за винятком категорії фауни, давали більш позитивні відповіді при перегляді фотоматеріалів. Результати за кожною категорією ландшафтного контенту дещо відрізняються в обох групах. Крім того, як вже було згадано, всі іноземні учасники коли-небудь відвідували Японію до цього дослідження, і більшість з них є або іноземними студентами, або перебувають в Японії протягом певного часу, вони могли бачити пейзажі, використані в цьому дослідженні, особисто, так само, як і японські учасники.

Однак, навіть у цьому випадку дослідження все одно виявило різні результати між двома групами учасників. Таким чином, було зроблено

висновок, що існують відмінності у сприйнятті японськими та іноземними учасниками фотографій та відеозаписів пейзажів. [56, с. 67] Також, як вже було згадано, іноземні учасники були в основному з країн Азії, особливо з Китаю, і цей результат може бути застосований до туристів, особливо до китайських туристів.

Тож, які практичні знання можна винести з дослідженого матеріалу - залучення іноземців до туристичної діяльності в Японії може бути більш ефективним за допомогою фотоконтенту, на розробку якого потрібно менше коштів і часу. Але нехтувати відеоконтентом не варто - для диверсифікації контенту, а також стимулювання внутрішнього туризму. Скоріше всього, існуюча різниця в сприйнятті фото- та відеоконтенту між іноземцями та місцевими жителями створена за рахунок різниці в знаннях. Місцеві вже в курсі про відомі туристичні дестинації, і скоріше всього бачили їх на фото, якщо навіть не відвідували їх.

А гарно змонтована відеоробота в цьому випадку створює враження, подібні до фільму, та відкриває вже відомий об'єкт з нових боків. Для людей же, що бачать об'єкт вперше, досить часто не вистачає розуміння, що саме вони бачать, та надмірність різноманітних вражень від перегляду, навпаки, відволікає їх від суті - на відміну від фотографій.

Тож тепер, коли ми розуміємо сутність віртуальних турів, та те, як саме вони сприймаються жителями Японії та іноземцями, ми з вами можемо переходити до аналізу вже існуючих віртуальних турів.

### 3.2 Популярна японська туристична пропозиція та її можливі аналоги в Україні

У завершальному підрозділі кваліфікаційної роботи автор вважає доцільним репрезентувати практичне використання отриманих знань. Спираючись на вже існуючі віртуальні тури в Японії, а також на загальноприйняті ознаки турів, автор проаналізує та охарактеризує вже існуючі віртуальні тури в Японії. Також, використовуючи реальні туристичні дестинації України, автор запропонує можливі вітчизняні аналоги вже проаналізованим турам наших японських колег.

Не буде зайвим додатково нагадати визначення та ознаки віртуального туру. Віртуальним туром вважається будь-якого типу тур, в якому клієнт приймає участь дистанційно, а не безпосередньо, з використанням сучасних цифрових технологій. Віртуальні тури можуть бути наступного типу -

1) POV - коли є можливість оглядати дестинацію наче зі своєї точки зору. Такі тури, зазвичай, зняті заздалегідь спеціальним обладнанням, їх як правило переглядають, використовуючи спеціальні VR-шоломи, але вони цілком можуть бути переглянуті і на звичайних пристроях. Недоліками таких турів очевидно є те, що відео не відображає актуальний стан та зміни в дестинації на момент перегляду. Також іноді є тури, де той, хто переглядає, не може безпосередньо контролювати рух камери, тобто він має можливість лише дивитися контент по маршруту, по якому рухають камеру, або взагалі лише в межах повороту камери;

2) пряма трансляція - через онлайн-трансляцію в спеціалізованих програмах онлайн-зв'язку. Такі тури, зазвичай, дорожчі, при цьому вони імітують реальну туристичну екскурсію. Є тури, під час яких рух здійснюється суворо по маршруту, а є такі, коли рух відбувається в ті місця, куди забажає клієнт, і камера також знімає те, що клієнт попросить. Очевидно, такі тури набагато більш інтерактивні, та надають учаснику

можливість спілкуватися з людьми на вулиці, з екскурсоводом, який водночас також може виступати перекладачем для клієнта. Недоліками подібних турів можна назвати велику вартість відносно інших віртуальних турів та те, що не вдається досягнути імерсивності (повного ментального занурення) в те, що відбувається по той бік екрану, оскільки подібні тури на даний момент неможливо ефективно та вигідно транслювати в VR-шоломах;

3) з навчальними/практичними демонстраціями - у попереднього типу віртуальних турів є також підвид, який досить часто є найдорожчим серед усіх. Його суть полягає в тому, що в додатку замість реальної екскурсії ви також берете участь в певного роду активностях, яким вас можуть навчати місцеві майстри. Для цих екскурсій вас просять приготувати потрібні матеріали, і на них ви будете вчитися щось робити з допомогою майстра. У цих турів є недоліки в вигляді ціни, які водночас можуть нівелюватися іншим недоліком - якщо тур не індивідуальний, а груповий, то це відчутно знизить ціну, але водночас і зменшить вірогідність на пряме спілкування з майстром.

Отже, коли є безпосереднє розуміння типів віртуальних турів, можна перейти до практичного використання цих знань.

## Тур по горі Фудзі



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: POV
- Кількість учасників: 1
- Тривалість: 4 відео по 15 хвилин кожне
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: лекція стосовно DESTИНАЦІЙ, субтитри з перекладом
- Програма туру:
  - 1) Гора Фудзі - подивіться та насолодіться панорамним видом на велику гору.
  - 2) Озеро Кавагутіко - чудове, безтурботне озеро навколо гори Фудзі, ідеально підходить для відпочинку або фотографування.
  - 3) Ошино Хаккай - село в традиційному японському стилі з вічнозеленими ставками і видом на гору Фудзі
  - 4) Храм Китагуті Хонгу Фудзі Сенген Дзіндзя - один з найважливіших



комплексів святинь в цьому районі. Ідеально підходить для людей, які люблять трохи культури.

### **Загальні відомості про дестинацію**

Гора Фудзі має особливе значення для японців, уособлюючи віру та захоплення. Цей онлайн-тур показує гору Фудзі та її околиці з точки зору місцевого жителя. Ви почуєте про історію, культуру, а також розповіді від місцевих жителів, які живуть у префектурі Сідзуока.

Гора Фудзі, яп. Фудзі-сан, також пишеться Фудзісан, також називається Фудзіяма або Фудзі-но Яма, найвища гора в Японії. Вона здіймається до 12 388 футів (3 776 метрів) біля узбережжя Тихого океану в префектурах Яманасі і Сідзуока в центральній частині Хонсю, приблизно за 60 миль (100 км) на захід від агломерації Токіо-Йокогама. Це вулкан, який не діє з часу свого останнього виверження у 1707 році, але все ще класифікується геологами як активний.

На північних схилах гори Фудзі розташовані П'ять озер Фудзі (Фудзі-Гоко), що включають в себе - зі сходу на захід - озера Яманака, Кавагуті, Сай, Сьодзі і Мотосу, які утворилися під впливом лавових потоків. Найнижче, озеро Кавагуті, на висоті 2726 футів (831 метр), відоме перевернутим відображенням гори Фудзі в його спокійних водах. Озеро Яманака, найбільше з озер (2,5 кв. милі [6,4 кв. км]), є одним з найпопулярніших курортних районів. На захід від гори, в долині між горою Фудзі та горою Кенасі, також розташовані численні поля для гольфу та інші визначні пам'ятки. На південний схід від гори Фудзі знаходиться лісистий вулканічний регіон Хаконе, добре відомий своїми курортами з гарячими джерелами Юмото і Гора.

На думку автора, цілком конкретним відповідником вищезазначеному турпродукту може стати тур по Говерлі.

### Тур по Говерлі



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: POV
- Кількість учасників: 1
- Тривалість: 4 відео по 15 хвилин кожне, 1 статична зйомка
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: лекція стосовно DESTИНАЦІЙ, субтитри з перекладом
- Програма туру:
  - 1) село Дземброня та візит в карпатську сироварню
  - 2) Дзембронські водоспади та гора Піп Іван
  - 3) гора Дземброня та озеро Несамовите
  - 4) останні 15 хвилин підйому на Говерлу
  - 5) відео 360 з самої вершини Говерли на світланку

### **Загальні відомості про DESTИНАЦІЮ**

Гора Говерла - найвища точка українських Карпат, а також самої України. Вона належить до Чорногірського гірського хребта, її висота становить 2061 метр над рівнем моря. Існує кілька думок щодо походження назви: з румунської мови *howirla* означає "суворе підвищення", а з угорської *Hóvág* - "снігова вершина".

Біля підніжжя гори бере свої витoki річка Прут. Поруч - грізний Петрос, а далі - весь хребет Чорногорського гірського масиву. При гарній видимості можна побачити навіть покинуту обсерваторію на горі Піп Іван. Також з Говерли відкривається чудовий вид на Мармароський хребет, де проходить українсько-румунський кордон.

У 1996 році на вершині гори було встановлено 5-метрову стелу з державними символами - тризубом та прапором України. Це найбільш високогірна споруда на території країни.

Перше сходження на Говерлу було здійснено у далекому 1880 році. З того часу з кожним роком з'являється все більше туристів, які бажають піднятися на вершину гори. Тому, незважаючи на те, що вона охороняється Карпатським біосферним заповідником та Карпатським національним природним парком, рослинність на вершині майже повністю знищена, а прилеглі території дуже засмічені.

На цей час існує кілька маршрутів, якими можна піднятися на Говерлу - з бази Заросляк, з урочища Козьмешик, а також по Чорногірському хребту з гори Петрос або гори Брескул.

Певну кореляцію можна провести між такою визначною природною пам'яткою Японії, як печера Макідо в префектурі Окаяма, та однією з перлин природних ресурсів України, як найдовша в Євразії печера Оптимістична.

### Печера Макідо в префектурі Окаяма



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: POV
- Кількість учасників: 1
- Тривалість: 5 статичних зйомок
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: лекція стосовно DESTИНАЦІЙ, субтитри з перекладом
- Програма туру:
  - 1) вапнякова скульптура "Палац снів"
  - 2) вапнякова скульптура "Водопад Кегон"
  - 3) вапнякова скульптура "Фонтан закоханих"
  - 4) вапнякова скульптура "Діва та Мр Урашіма"

## 5) вапнякова скульптура "Тисяча рисових полів"

### Загальні відомості про DESTИНАЦІЮ

Печера Макідо – це 450–метрова вапнякова печера, утворена протягом тисячоліть постійним капанням води.

Вже біля входу в печеру, до спуску у світ сталактитів, підземних озер і драматичних скельних утворень, є можливість поблукати яскраво–червоними містками та звернути увагу на цікаві скельні форми, серед яких високий стік, що нагадує п'ятиповерхову пагоду, і "срібна завіса" – стрімкий обрив скелі. Печера підсвічується, можна вибрати перегляд інтер'єру печери, освітленого різними кольорами. При особистому візиті можна насолодитися освіжаючою, цілорічною 15–градусною температурою. також тут є звичай кидати монетку "на удачу" у місцевий весняний ставок.

У 1929 році поетеса Акіко Йосано написала, що це "печера, сповнена дивацтв", і вона стала відома як Макідо (満奇洞). Ієрогліфи, використані в назві, означають "повний", "дивний/нетрадиційний" і "печера", що можна інтерпретувати як печеру з потойбічним шармом. Різні частини вапнякової печери барвисто підсвічуються, створюючи дуже фантастичний простір. Колір вогнів змінюється, і це дуже красиво. Всередині печери є вузькі, низькі місця і великі простори, а є місця, схожі на підземні озера. Тут багато сталактитів,

які дуже різноманітні, а також звисаючі бурульки і такі, які ніби виростили з землі.

### Печера Оптимістична



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: POV
- Кількість учасників: 1
- Тривалість: 3 відео, 1 нарізка статичних зйомок
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: лекція стосовно дестинацій, субтитри з перекладом
- Програма туру:

- 1) перші 15 хвилин - спуск в печеру
- 2) 15 хвилин подорожі в кінці печери
- 3) 15 хвилин спуску в найглибші досліджені частини печери
- 4) по чергово (по хвилині) підбірка статичних відео найвідоміших озер, фігур та кристалічних утворень в печері

### **Загальні відомості про дестинацію**

Печера Оптимістична на Придністровському Поділлі була відкрита групою львівських спелеологів на чолі з Мироном Савчиним у 1966 році. Історія цього відкриття наступна.

Після двох днів розкопок 8 травня 1966 року о 14.00 бригада під керівництвом Мирона Савчина вперше потрапила в невідому печеру і пройшла її ходами перші сто метрів. Вона отримала назву Оптимістична.

Складається з 10 відносно ізольованих ділянок, з'єднаних між собою одним або кількома ходами.

Окремі ділянки, закладені в різних геологічних структурах з різною історією розвитку і формування, що відрізняються геоморфологічними особливостями, морфометричними характеристиками, напрямком домінуючої тріщинуватості, вторинним мінералоутворенням, були відкриті в різні роки. Вивчення деяких з них триває й досі.

Печера не затоплюється. Є кілька невеликих озер з відносно постійним рівнем. Найбільше з них - Життєдайне, площею 82 м<sup>2</sup>. Крім того, є кілька джерел води, які залежать від регіональних коливань рівня води. Під час піку, який може тривати кілька років, частково підтоплюється район "Прісної води" та південний захід Центрального району. Вхідна частина і завалений вхід до печери можуть бути затоплені сезонними паводками на період від декількох днів до 1-2 тижнів.

Без перебільшення, певну організаційну та змістовну схожість мають мистецький музей Морі в Токіо та Пінчук арт центр.

### Мистецький музей Морі в Токіо



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: POV
- Кількість учасників: 1
- Тривалість: 8 + статичних зйомок з можливістю пересування та наближення камери



- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: лекція стосовно художніх об'єктів, історії музею, субтитри з перекладом
- Програма туру:
  - 1) музей поділений на два поверхи, для більш детальної можливості огляду були зняті 4 кути кожного з двох поверхів музею. Під час перегляду є можливість оглянути об'єкти з усіх боків, Наблизитись до них, і за бажанням є можливість отримати переклад об'єкта при наближенні до нього.

### **Загальні відомості про дестинацію**

Художній музей Морі ніколи не буде однаковим двічі. Цей чудово курований музей сучасного мистецтва в самому центрі Токіо має вражаючу лінійку виставок. Його поточна виставка "Майбутнє і мистецтво: ШІ, робототехніка, міста, життя - як людство житиме завтра", є доречною виставкою для тих, хто цікавиться, що чекає на нас у майбутньому.

Їх 3D-тур - переносить до музею, дозволяючи "блукати" галереями і затримуватися, щоб прочитати вивіски, які є англійською і японською мовами. На нинішній виставці представлено понад 100 проектів і робіт у таких категоріях, як "Нові можливості міст", "Інновації в стилі життя та дизайні", "Суспільство і людина в процесі трансформації". Можна поміркувати над тим, як міста, спосіб життя людей і суспільство можуть трансформуватися завдяки передовим досягненням науки і техніки, включаючи штучний інтелект, біотехнології, робототехніку і доповнену реальність (AR), а також мистецтво, дизайн і архітектуру.

Під час особистого візиту варто ознайомитися з останніми виставками Художнього музею Морі та відвідати оглядовий майданчик Tokyo City View, звідки відкривається вид на місто.

Художній музей Морі прагне бути місцем для насолоди, стимулювання та дискусій - місцем, де відкрито обговорюється те, що є важливим у нашій культурі та суспільстві, не тільки через виставки, які там демонструються, але й через широкий спектр навчальних програм. Він залучає аудиторію від дітей молодшого шкільного віку до студентів і людей похилого віку, від людей, що живуть у місцевій громаді, до всього регіону і всього світу.

З моменту відкриття музей отримав високу оцінку критиків за широке розмаїття оригінальних виставок, багато з яких були організовані навколо універсальних тем.

### Pinchuk art centre



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: POV
- Кількість учасників: 1
- Тривалість: 6 + статичних зйомок з можливістю пересування та наближення камери
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: лекція стосовно художніх об'єктів, історії музею, субтитри з перекладом
- Програма туру

- 1) зйомка об'єктів виставки "Коли віра зрушує гори"
- 2) зйомка об'єктів виставки "Russian War Crimes"

P.S. Оскільки самі виставки постійно змінюються, є сенс фільмувати попередню виставку для того, щоб мотивувати людей відвідувати актуальну.

### **Загальні відомості про дестинацію**

PinchukArtCentre був заснований у вересні 2006 року бізнесменом і філантропом Віктором Пінчуком. Арт-центр є одним з найбільших і найдинамічніших приватних центрів сучасного мистецтва в Центральній і Східній Європі. PinchukArtCentre став міжнародним хабом сучасного мистецтва, що розвиває українську арт-сцену і генерує критичний публічний дискурс для суспільства в цілому. За час існування арт-центр відвідали понад 3 мільйони осіб.

Вже понад 10 років PinchukArtCentre створює можливості для вільного доступу до нових ідей, оцінок та емоцій. Його програма виставок досліджує національну ідентичність у контексті міжнародних викликів. Він залучає громадськість до динамічного діалогу через цілу низку освітніх та публічних заходів.

У 2016 році PinchukArtCentre заснував Дослідницьку платформу – новаторський проект, метою якого є створення живого архіву українського мистецтва від початку 80-х років до сьогодні. Результати досліджень постійно представляються громадськості в рамках виставок, публікацій та дискусій.

PinchukArtCentre - найбільший і найдинамічніший приватний центр сучасного мистецтва в Центральній та Східній Європі. Його мета - сприяти розвитку художньої освіти, творчості та сприйняттю мистецтва в Україні.

PinchukArtCentre - провідний міжнародний центр сучасного мистецтва 21-го століття. Він робить важливий внесок у культурну участь

та мистецьку емансипацію в Україні. Він відіграє важливу роль у культурному діалозі між Сходом і Заходом, між національною ідентичністю та викликами глобалізації.

Станом на листопад 2019 року загальна кількість відвідувачів PinchukArtCentre з моменту відкриття сягнула понад 3 000 000 осіб.

Очевидною аналогією у туристичному відношенні можна провести між туром по кварталу гіон та екскурсією андріївським спуском у Києві.

### Пішохідний нічний тур по кварталу Гіон



- Мотивація: пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: пряма трансляція
- Кількість учасників: за замовленням
- Тривалість: 2 години прямої трансляції
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: переклад в прямому ефірі, відповіді на запитання клієнта та розповідь про історію району

- Програма туру:
  - 1) прогулянка головними вуличками Гіону
  - 2) приховані місця в районі гейш
  - 3) місце зйомок фільму "Мемуари гейші
  - 4) детальніший огляд місцевостей за запитом

**Загальні відомості про дестинацію**

Гіон (祇園) – найвідоміший район гейш Кіото, розташований навколо проспекту Шідзьо між храмом Ясака на сході та річкою Камо на заході. Він наповнений магазинами, ресторанами та чайними, де розважають гейко (кіотський діалект гейш) та майко (учениці гейко).

Гіон приваблює туристів високою концентрацією традиційних дерев'яних купецьких будинків мація. У зв'язку з тим, що раніше податки на нерухомість залежали від фасаду будинку, будинки будувалися з вузькими фасадами шириною всього п'ять–шість метрів, але простягалися до двадцяти метрів вглиб від вулиці.

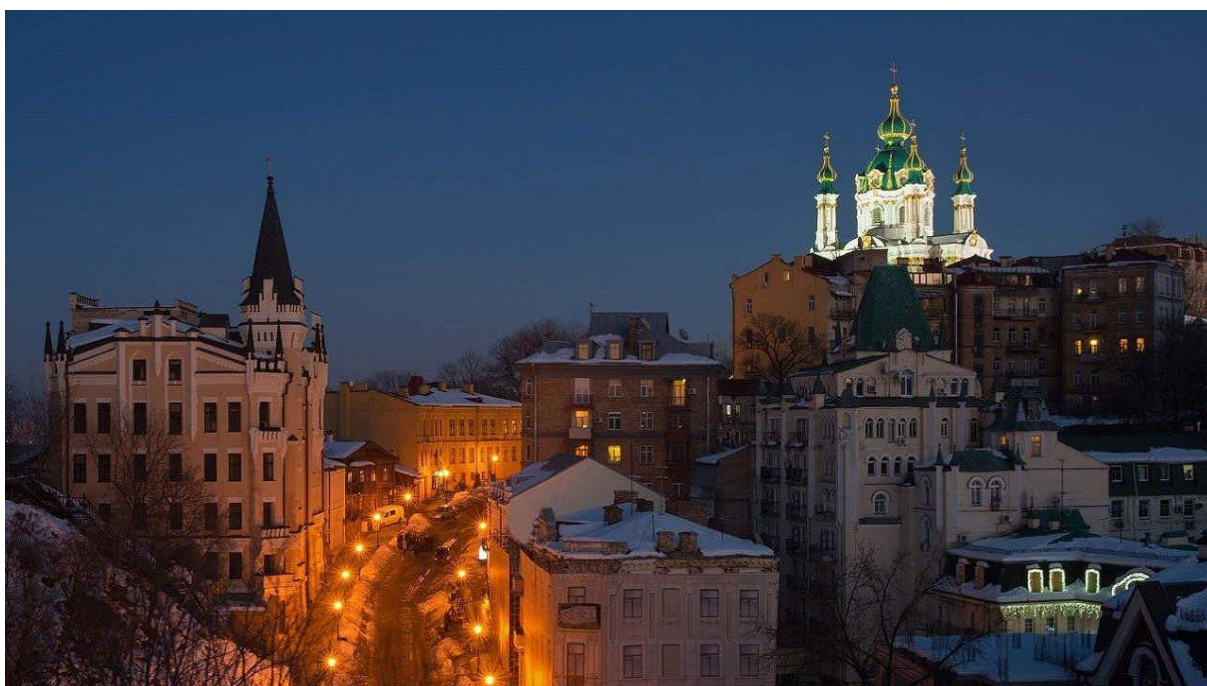
Найпопулярнішим районом Гіона є вулиця Ханамікодзі від проспекту Шідзьо до храму Кенніндзі. Приємне (і дороге) місце для обіду, вулиця та її бічні провулки вистелені збереженими будинками мація, багато з яких функціонують як ресторани, де подають кайсекі ріорі (японську високу кухню) в стилі Кіото та інші види місцевих та іноземних страв.

Серед ресторанів є кілька чайних будинків

(ошауа), ексклюзивних і дорогих закладів харчування Кіото, де гостей розважають майко і гейко.

Ще однією мальовничою частиною Гіону є район Сіракава, що тягнеться вздовж каналу Сіракава паралельно проспекту Шідзьо. Уздовж каналу ростуть верби, розташовані висококласні ресторани та охайя, багато з яких мають кімнати з видом на канал. Оскільки район Сіракава знаходиться трохи в стороні від туристичних маршрутів, тут зазвичай дещо тихіше, ніж на вулиці Ханамі-кодзі.

### Пішохідна екскурсія Андріївським узвозом



- Мотивація: пізнавальна екскурсія
- Тип віртуальної екскурсії: пряма трансляція
- Кількість учасників: за замовленням
- Тривалість: 1.5 години прямої трансляції
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: переклад в прямому ефірі, відповіді на запитання клієнта та розповідь про історію узвозу
- Програма екскурсії:
  - 1) огляд Андріївської церкви, її історія
  - 2) прогулянка вниз по алеї, огляд місцевих магазинчиків
  - 3) огляд музею Булгакова та коротка розповідь про нього
  - 4) візит на майданчик біля Замку Річарда, розповідь про нього

### **Загальні відомості про дестинацію**

Андріївський узвіз - вулиця музеїв, театрів і картинних галерей - улюблена зупинка туристів у пошуках картин, сувенірів, виробів декоративно-прикладного мистецтва. У давнину це був найкоротший шлях з Андріївської гори з княжого Верхнього міста на ремісничий Поділ.

Основна забудова вулиці була здійснена наприкінці XIX - початку XX століть. З Андріївським узвозом тісно пов'язано чимало видатних особистостей. У будинку № 13 (1888 р.) мешкала родина професора Київської духовної академії О. Булгакова. У 1910-х роках тут, у знаменитому "Будинку Турбіних", провів свою юність і написав "Майстра і Маргариту" видатний письменник М. Булгаков. Після реставрації у 1989-1991 роках будинок став Літературно-меморіальним музеєм М. Булгакова. Поруч встановлено пам'ятник письменнику.

Будинок під № 15, збудований у 1902-1904 рр., отримав назву "Замок Річарда Левове Серце". У 1905-1907 рр. у будинку №22 на найманій квартирі жив видатний український хоровий диригент і композитор О. Кошиць. А в п'ятиповерховому будинку №34 (1900-1901 рр.) мешкав талановитий український прозаїк Гр. Тютюнник.

У нижній частині вулиці привертають увагу два великих колишніх прибуткових будинки під № 2-м і 2-б у стилі модерн (1910-1915 рр.). У будинку № 2-б нині знаходиться Музей однієї вулиці, присвячений історії

Андріївського узвозу. Генеральна реконструкція вулиці була проведена на початку 1980-х років. У 1983 році між Андріївським узвозом і Замковою горою були побудовані дерев'яні сходи (133 сходинки).

У 1999 році у верхній частині вулиці, навпроти Андріївської церкви, було встановлено скульптурну композицію "Проня Прокопівна та Свирид Голохвастов", що зображає головних героїв фільму "За двома зайцями" за п'єсою Михайла Старицького.

Значний інтерес у туристів та екскурсантів викликають оригами в культурі Японії, та традиційна українська вишивка



## Орігамі в культурі Японії



- Мотивація: навчально-пізнавальний тур
- Тип віртуального туру: пряма трансляція з навчальними/практичними демонстраціями
- Кількість учасників: за замовленням
- Тривалість: 2 години прямої трансляції
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: переклад в прямому ефірі, відповіді на запитання клієнта, демонстрація мистецтва орігамі професіоналом
- Програма туру
  - 1) історія орігамі, демонстрація найвідоміших робіт
  - 2) складання фігури Лебідь
  - 3) складання фігури Жаба
  - 4) складання фігури Камелія

## 5) відповіді на запитання

### **Загальні відомості про активність**

Орігамі - це традиційне мистецтво складання з паперу. Майже всі японці вчаться орігамі в дитинстві. Існує кілька простих базових фігурок, але якщо вам подобається виклик, ви можете навчитися складати більш складні фігурки орігамі! Витоки оріката можна простежити ще в стародавній Японії. Оріката, що означає складені фігури, була життєво важливою навичкою для аристократів і високопоставлених солдатів в Японії. Було розроблено кілька стилів офіційних подарункових/ритуальних обгорток для таких речей, як гроші, поезія та віяла.

Орігамі походить від двох японських слів: "орі" (складений) і "камі" (папір). Перехід від терміну оріката до орігамі відбувся у 1880 році. Це давнє японське мистецтво складання паперу з роками ставало дедалі складнішим. Застосування принципів орігамі розширилося до дизайну меблів, домашнього декору, архітектури, інсталяційного мистецтва, проектування робототехніки, інженерії та медичних рішень.

## Традиційна українська вишивка онлайн



- Мотивація: навчально-пізнавальний тур
- Тип віртуального туру : пряма трансляція з навчальними/практичними демонстраціями
- Кількість учасників: за замовленням
- Тривалість: 3 години прямої трансляції
- Клас обслуговування: будь-який
- Пакет послуг: переклад в прямому ефірі, відповіді на запитання клієнта, демонстрація мистецтва вишивки майстринями
- Програма туру:
  - 1) історія вишивання в Україні та демонстрація відомих робіт
  - 2) показ найпоширеніших технік вишивання (занизування, заволікання, колодочки, пряма рахункова гладь
  - 3) вишивання квітки технікою колодочки
  - 4) відповіді на запитання майстриням

### Загальні відомості про активність

Вишивка є одним із найулюбленіших і найпоширеніших видів рукоділля. За старих часів на Русі всі жінки володіли цим мистецтвом. Вишивка була пов'язана зі стародавніми звичаями й обрядами українського селянства. За допомогою голки та різних ниток українські жінки

перетворювали просту тканину на витвір мистецтва.

Українська вишиванка - розмовна назва традиційної української вишитої сорочки. Історія вишиванки, техніка та способи її виконання є всесвітньо відомим видом мистецтва українського народу.

Коли саме бере початок історія української вишитої блузи, достеменно не відомо. Її зародження і розвиток відбувалося поступово, вбираючи в себе різні елементи узорів, декоративних візерунків, що символізували світосприйняття та вірування українців.

Історія українського народу, його менталітет та культура нерозривно пов'язані саме з вишивкою. Одним з найвеличніших витворів нашого талановитого народу є вишивка, яка значною мірою характеризує матеріальну і духовну культуру України.

Про те, що вишивка відома з незапам'ятних часів, свідчать кам'яні "скіфські баби", що добре видно на схематичних зображеннях вишивки на вставках, подолі, манжетах рукавів. Жіночий одяг скіфських часів був схожий на довгі українські вишиванки, зібрані на шиї та рукавах. Українські вишиванки мали відмінності в різних регіонах, що досягалося, зокрема, засобами вишивки та шиття. Крім сорочок, мають вишивку навколо горловини, на рукавах, на подолі, вишивкою оздоблювали фартух (хвартух) - невід'ємну частину жіночого одягу, що оберігає майбутню матір від злих сил тощо.

Існує давня традиція українців протистояти злу красою. Саме це спонукало довгими зимовими вечорами вишивати одяг собі, рідним та близьким, укладаючи у вишиті візерунки найщиріші мрії та почуття. Майбутня наречена починає з дитинства турботу про скриню: одяг для себе, чоловіка та дітей - вишитий рушник.

Тож, будь-хто - за бажанням - з будь-якої точки світу зможе приєднатися до онлайн-сеансу вишивки, попередньо підготувавши всі потрібні матеріали, й отримати унікальний та автентичний досвід, не схожий на будь-що інше.

Автор цілком впевнений, що якщо вдало запозичити та адаптувати досвід японських колег з туристичної індустрії в області віртуальних турів, це спростить українському туристичному бізнесу процес виживання в настільки кризовий період. Тому представлені автором моделі будуть вдалими прикладами можливих програм віртуальних турів для туристичних підприємств України.

## ВИСНОВКИ

У результаті опрацюванні значного масиву наукових джерел і літератури автор дійшов таких висновків.

Як було досліджено, туристична індустрія в останні три роки пережила не найкращі часи. Світовий локдаун та загальноковідні обмеження, а також наслідки воєнного конфлікту в Україні у вигляді майбутньої кризи енергоносіїв дали зрозуміти, що просто не буде. Велика кількість бізнесу не пережила цей період, і вірогідно не менша частина також не протримається до самого кінця цієї кризи.

Але вже нині помітні перші позитивні зрушення до виходу з цієї ситуації. Завдяки масовій вакцинації світ поступово відкриває кордони для в'їзного туризму, і хоча поки що ще зарано говорити про відновлення попереднього прибутку та кількості робочих місць, індустрія з полегшенням видихнула, і її існування стало трохи простішим.

За час цих випробувань - та і взагалі упродовж останнього десятиріччя - в туристичному бізнесі відбувся серйозний зсув у напрямку цифровізації. Саме вона, а також віртуальні тури стали в першу чергу можливістю підтримувати інтерес серед потенційних туристів до місцевих туристичних дестинацій, а в другу - дозволили створити той самий "індивідуальний підхід", до якого нині намагається прийти весь бізнес. Все для того, щоб догодити головному рушієві купівельної здатності - мілленіалам та поколінню Z. Вони звикли, що всі зручності знаходяться у них під рукою - в межах комп'ютера або смартфона. І тепер туристична індустрія спромоглась надати їм можливість навіть подорожувати, не залишаючи меж власного дому - завдяки віртуальним турам, і загалом підвищила рівень сервісу завдяки масовому використанню цифрових технологій.

Щодо Японії, вона як тримала планку передової технологічної держави, так і продовжує її тримати в усіх сферах. Коронавірус став для неї серйозним ударом - країна стала більш закритою в плані обмежень, ніж більшість інших країн світу, і навіть серйозно обмежила внутрішній туризм, який завжди був домінуючою складовою японської туристичної індустрії. В країні відбувалися масові звільнення працівників індустрії, а сотні маленьких готельчиків, затишном та якістю послуг яких так славиться Японія, закрилися через непоправні збитки. І все ж, настільки важко переживши ковідну кризу, вона залишилась на плаву як потенційно бажана для відвідування дестинація завдяки віртуальним турам.

Вони не лише змогли утримати увагу навколо себе після Олімпійських ігор, а також додали собі нову потенційну аудиторію завдяки величезній кількості віртуальних турів на будь-які теми: не лише дестинації, а й різні активності, які вважаються традиційними для Японії, тобто вони поширюють свою культуру навіть без можливості прямого контакту з нею.

В ході дослідження японської туристичної індустрії взагалі з'ясувалось, що не обов'язково витратити тисячі доларів на створення повноцінного VR або AR контенту для шоломів. Іноземні туристи, навпаки, позитивніше сприймають статичну фотозйомку, аніж широкомасштабні віртуальні тури. Останні, в свою чергу, непогано стимулюють внутрішній туризм, що можна взяти до уваги агентствам та операторам, які спрямовані насамперед на нього. І що ж у нас виходить в результаті? VR-технології - це насправді зовсім недорогий спосіб маркетингу, який водночас сам по собі здатний приносити прибуток, в разі створення якісних відеотурів та нормальної організації їх продажу.

В період ковіду та під час воєнного стану туристичний бізнес в Україні сильно постраждав. Використання подібних прийомів, які взяла собі на озброєння японська індустрія туристичного обслуговування, може,

по-перше, в разі платних онлайн-турів приносити якийсь мінімальний прибуток бізнесу, а, відповідно, і податки для державного бюджету. По-друге, це дасть можливість досвідченим працівникам компанії перекваліфікуватися або просто підвищити кваліфікацію, або ж створить нові робочі місця для людей, які готові опановувати нові навички і які втратили попередню роботу. По-третє, це популяризує українську культуру та розвіює світовий міф про схожість культур України та Росії. І по-четверте, в разі, якщо під час воєнних дій постраждає якась пам'ятка або дестинація, подібна аудіо- та відео-обробка дозволить зберегти хоча б віртуально ці пам'ятки в початковому вигляді для нащадків.

У підсумку варто зазначити, що незалежно від обставин для туристичного бізнесу як і для його фахівців найголовніше - не здаватися, шукати та знаходити нові напрями, у тому числі й застосування інноваційних технологій обслуговування. Кризи (“чорні лебеді” за Нассімом Талебом) досить часто руйнують плани, забирають можливості та всілякими способами вставляють палиці в колеса. Але вони також дають і найголовніше - можливість до змін. Саме вміння адаптуватися, позбавлятися зайвого та максимально брати позитив з кожної ситуації - це те, що створило унікальну культуру Японії, яка допомогла їй зберегти, примножити та транслювати на весь світ власну автентичність. Як стверджують самі японці, вони живуть на тій межі, де традиції зустрічаються з інноваціями. І автор щиро вірить, що потенціал для подібних позитивних змін є і в Україні. І автор сподівається, що ця кваліфікаційна робота можливо стане корисною для розбудови вітчизняної туристичної галузі.

## РЕЗЮМЕ

### Кваліфікаційна робота Бутка Олександра Володимировича на тему “Інноваційні технології туристичного обслуговування в Японії”

**Метою** дослідження є аналіз індустрії гостинності Японії та визначення інноваційних напрямів туристичного обслуговування в ній, а також напрацювання практичних порад щодо модернізації туристичного бізнесу.

**Завдання** дослідження були наступні:

- охарактеризувати основні тенденції розвитку туристичної індустрії, та визначити, які з цих напрямів є інноваційними
- визначити передумови розвитку туризму в Японії
- проаналізувати сучасний стан індустрії гостинності в Японії
- виділити основні способи виживання туристичного бізнесу в Японії за допомогою новітніх технологій
- знайти потенційне використання цих способів в реаліях України

**Об'єктом** дослідження виступає індустрія туристичного обслуговування Японії.

**Предметом** дослідження виступають інновації в індустрії туристичного обслуговування Японії.

**Методи** дослідження були використані наступні:

- **аналіз** загального стану світової та японської туристичних індустрій
- **синтез** інформації про розвиток індустрії туристичного обслуговування



- **дедуктивний метод та гіпотетичний метод** для виведення висновків щодо ефективних та неефективних способів ведення бізнесу в туристичній індустрії в кризовий стан
- **порівняння** туристичних атракцій Японії та України

У процесі дослідження було визначено, що інновації в японській індустрії туристичного обслуговування на сьогодні спрямовано, передусім, на виживання бізнесу. Одним з дієвих засобів виживання туристичного бізнесу в Японії стали віртуальні тури. Їх використання в кризовий період не лише дозволяє зберегти бізнес, а й закласти надійний фундамент для його розвитку після кризи.

## SUMMARY

Qualification work of Butko Oleksandr Volodymyrovich on the topic "Innovative technologies of tourist services in Japan"

The **purpose of the study** is to analyze the hospitality industry in Japan and identify innovative areas of tourism services in it, and to find practical advice on modernizing the tourism business

The **objectives** of the study were as follows:

- To characterize the main trends in the development of the tourism industry, and determine which of these areas are innovative
- Identify the background of tourism development in Japan
- Analyze the current state of the hospitality industry in Japan
- Highlight the main ways of survival of the tourism business in Japan with the help of new technologies
- Find the potential use of these methods in the realities of Ukraine

The **object** of the study is the tourism industry in Japan.

The **subject** of the study is innovation in the tourism industry in Japan.

The **research methods** were used as follows:

- **analysis** of the general state of the world and Japanese tourism industries
- **synthesis** of information on the development of the tourism industry
- **deductive** method and **hypothetical** method to draw conclusions about effective and ineffective ways of doing business in the tourism industry in crisis
- **comparison** of tourist attractions of Japan and Ukraine

In the process of research it was determined that innovations in the Japanese tourism industry today are aimed primarily at business survival. Virtual tours have become one of the effective means of survival of the tourism business in Japan. Their use during the crisis period not only allows to save the business, but also to lay a solid foundation for its development after the crisis.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aguilera J., Alonso F., Gomez J. 2014. "Generating Three-Dimensional Virtual Tours from Two-Dimensional Images." United States Patent No. US 8,705,892 B2. <https://patents.google.com/patent/US8705892B2/en> (accessed July 25, 2020).
2. Anderson J., Gerbing D. 1988. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin* 103 (3): 411–23.
3. Barbieri L., Bruno F., Muzzupappa M. 2017. "Virtual Museum System Evaluation through User Studies." *Journal of Cultural Heritage* 26:101–8.
4. Bogicevic V., Seo S., Kandampully J., Liu S., Rudd N. 2019. "Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery." *Tourism Management* 74:55–64.
5. Byrne B. M. 2010. *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed. New York: Routledge.
6. Campbell D., Fiske D. 1959. "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix." *Psychological Bulletin* 56 (2): 81–105.
7. Carvajal D., Morita M., Bilmes G. 2020. "Virtual Museums. Captured Reality and 3D Modeling." *Journal of Cultural Heritage* 45:234–39.
8. Chiao H., Chen Y., Huang W. 2018. "Examining the Usability of an Online Virtual Tour-Guiding Platform for Cultural Tourism Education." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 23:29–38.
9. Chien P., Sharifpour M., Ritchie B., Watson B. 2017. "Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach." *Journal of Travel Research* 56 (6): 744–59.
10. Chung N., Han H., Joun Y. 2015. "Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site." *Computers in Human Behavior* 50:588–99.
11. Daily News Egypt. 2020. "Tourism Ministry Offers Virtual Guided Tours of Egypt's Museums, Archaeological Sites." <https://dailynewsegypt.com/2020/04/03/tourism-ministry-offers-virtual-guided-tours-of-egypts-museums-archaeological-sites/>
12. Davis, W. (1992) *Japanese Religion and Society: Paradigms of Structure and Change*, State University of New York Press Embree.
13. Deng X., Unnava H., Lee H. 2019. "Too True to Be Good? When Virtual Reality Decreases Interest in Actual Reality." *Journal of Business Research* 100:561–70.

14. «Elements Constructing Omotenashi and Development of Omotenashi Evaluation Tool» By: Nagao, Yuki; Umemuro, Hiroyuki. *Journal of Japan Industrial Management Association*. 2012, Vol. 63 Issue 3, p. 126—137.
15. El-Said O. A., Al Tall T. 2020. “Studying the Factors Influencing Customers’ Intention to Use Self-Service Kiosks in Fast Food Restaurants.” In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, edited by Neidhardt J., Wörndl W., 206–17. Cham, Switzerland: Springer.
16. Fornell C., Larcker D. 1981. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39–50.
17. Goodwin N. C. 1987. “Functionality and Usability.” *Communications of the ACM* 30 (3): 229–33.
18. Graburn, Nelson (1983) *To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*, Series B, No.26, Centre Des Hautes Touristiques.
19. «Hospitality — Omotenashi» By: Nakano, Lloyd S. *Economy, Culture & History Japan Spotlight Bimonthly*. Jul/Aug 2008, Vol. 27 Issue 4, p. 32-35.
20. Huang Y. C., Backman K. F., Backman S. J., Chang L. L. 2016. “Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework.” *International Journal of Tourism Research* 18 (2): 116–28.
21. Ishimori, S. (1989) “Popularization and Commercialization of Tourism in Early Modern Japan”, *Senri Ethnological Studies* No.26, 179-194.
22. Iwanami Shinsho Hori, K. (1979) *Nihongo Gogen Jiten* [Dictionary of Origin of Japanese Words], Tokyodo Shuppan DAD's.
23. Japan Leisure Research Association (2002) ‘Reja Hakusho ‘01’ [Leisure White Paper, 2001], Japan Leisure Research Association.
24. J. Fujitani, T. (1973) “Okage Mairi to ee-ja-nai-ka” [Pilgrimages and Isn’t That Good!] Tokyo.
25. Kaplanidou K., Vogt C. 2006. “A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features.” *Journal of Travel Research* 24 (5): 204–16.
26. Kaushik A., Agrawal A., Rahman Z. 2015. “Tourist Behaviour towards Self-Service Hotel Technology Adoption: Trust and Subjective Norm as Key Antecedents.” *Tourism Management Perspectives* 16:278–89.
27. Kim M. J., Lee C. K., Jung T. 2020. “Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model.” *Journal of Travel Research* 59 (1): 69–89.

28. «Labor Market Reform Is Vital to Preserve Omotenashi in Japan's Hotel Business» By: Haraoka, Naoyuki. *Economy, Culture & History Japan Spotlight Bimonthly*. Jan/Feb 2015, Vol. 34 Issue 1, p. 40-44.
29. Lee M., Lee S., Jeong M., Oh H. 2020. "Quality of Virtual Reality and Its Impacts on Behavioral Intention." *International Journal of Hospitality Management* 90:102595.
30. Li M., Cai L. 2012. "The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention." *Journal of Travel Research* 51 (4): 473–87.
31. Lindell M., Perry R. 1992. *Behavioral Foundations of Community Emergency Planning*. Washington, DC: Hemisphere.
32. Mah O., Yan Y., Tan J., Tan Y., Tay G., Chiam D., Wang Y., Dean K., Feng C. 2019. "Generating a Virtual Tour for the Preservation of the (In)tangible Cultural Heritage of Tampines Chinese Temple in Singapore." *Journal of Cultural Heritage* 39:202–11.
33. Murakami, K. H., Yamazaki, A. K., Takahashi, R., Kowata, K., Ding, J., Anuardi, M. N. A. B. M., Yoshikawa, K., and Waki, K. (2021). Preliminary examination of scenery images for tourism promotion using a neuromarketing approach. *Journal of Global Tourism Research*, Vol. 6, No. 1, 45-54.
34. Noor N., Hashim M., Haron H., Aiffin S. 2005. "Community Acceptance of Knowledge Sharing System in the Travel and Tourism Websites: An Application of an Extension of TAM." *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems in a Rapidly Changing Economy* 26–28.
35. O'Brien R. M. 2007. "A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors." *Quality & Quantity* 41 (5): 673–90.
36. Ohe, Y. (2020). Exploring a way forward for rural tourism after the corona pandemic. *Journal of Global Tourism Research*, Vol. 5, No. 2, 105-106.
37. Osler S. 2020. "Coronavirus Outbreak—All the Secrets Revealed about the COVID-19 Pandemic. A Complete Rational Guide of Its Evolution, Expansion, Symptoms and First Defense." Independently published. <https://www.simeup.it/wp-content/uploads/2020/03/CORONAVIRUS-Osler.pdf.pdf> (дата звернення: 20.10.2022) .
38. Parady G., Taniguchi A., Takami K. 2020. "Analyzing Risk Perception and Social Influence Effects on Self-Restriction Behavior in Response to the COVID-19 Pandemic in Japan: First Results." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 7:100181.

39. Podsakoff P., MacKenzie S., Lee J., Podsakoff N. 2003. "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *Journal of Applied Psychology* 88 (5): 879–903.
40. Preacher K. J., Hayes A. F. 2008. "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models." *Behavior Research Methods* 40 (3): 879–91.
41. Ramachandran S., Subramani V., Ambrose I. 2020. "COVID-19 and Opportunities for VR Based Tourism Economy." <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.2176>.
42. Ruan W., Kang S., Song H. 2020. "Applying Protection Motivation Theory to Understand International Tourists' Behavioural Intentions under the Threat of Air Pollution: A Case of Beijing, China." *Current Issues in Asian Tourism* 23 (16): 2027–41.
43. Sallent M. 2020. "Tourism in Africa: Virtual Safaris Kick in as Countries Prepare to Reopen to Tourists." <https://www.un.org/africarenewal/web-features/coronavirus/tourism-africa-virtual-safaris-kick-countries-prepare-reopen-tourists> (дата звернення: 20.10.2022)
44. Schwartz S. H. 2009. "Culture Matters: National Value Cultures, Sources and Consequences." In *Understanding Culture: Theory, Research, and Application*, edited by Wyer R. S., Chiu C.-Y., Hong Y.-Y. New York: Psychology.
45. Tavakoli, R. and Mura, P. (2015). Journeys in Second Life': Iranian Muslim women's behavior in virtual tourist destinations. *Tourism Management*, Vol. 46, 398-407.
46. The future of Japan's tourism: Path for sustainable growth towards 2020. Веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/can%20inbound%20tourism%20fuel%20japans%20economic%20growth/the%20future%20of%20japans%20tourism%20full%20report.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).
47. Tokyo Kanzaki, N. (1991) *Monomi Yusen*, Kodansha Gendai Shinsho.
48. Tokyo (1995) "A comparative analysis of the tourist industry", in *Japanese Civilization in the Modern World*, IX, Tourism, *Senri Ethnological Studies* No.38, 39-50.

49. «Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Base on Japanese Omotenashi Service» By: H. M. Belal; Kunio Shirahada; Michitaka Kosaka. In: International Journal of Business Administration, 2013, Vol. 4, Issue 1.
50. Yamamoto, M. (2016). A comparative study on travelers' sight-seeing intentions. Journal of Global Tourism Research, Vol. 1, No. 2, 139-144.
51. Yung, R., Khoo-Lattimore, C., and Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tour-ism marketing. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 46, 160-171.
52. Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., and Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel?: The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. Tourism Management, Vol. 88, 104 429
53. Бабушко С. Р., Попович С. І. Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі/ Управлінські науки в сучасному місті: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 листопада 2018 р., м. Київ). - К., 2018. - С. 171-177.
54. Бабушко С. Р., Крикун Л. А., Попович С. І. "Не нові інновації" як нова тенденція на ринку туристичних послуг/ Теорія, практика та інновації розвитку туризму і готельно-ресторанної індустрії: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2021 р., Уманський національний університет садівництва). - Умань: ВПЦ "Візаві", 2021. - С. 57-60.
55. Готельна мережа Оуо Japan\_веб-сайт.URL:<https://www.oyorooms.com/officialoyoblog/2020/04/29/impact-of-covid-19-on-japan-hotels-and-how-oyo-is-working-with-its-hotel-partners-to-ensure-business-continuity> (дата звернення: 10.09.2022).
56. Підрозділ ЯНТО\_веб-сайт.URL:<http://pdf.savills.asia/asia-pacific-research/japan-research/japan-hospitality/jp-hotel-spotlight-02-2020.pdf> (дата звернення: 20.09.2022).
57. Підрозділ ЯНТО\_веб-сайт.URL:<http://pdf.savills.asia/asia-pacific-research/japan-research/japan-hospitality/jp-hotel-spotlight-02-2019.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).
58. Стаття авторства Роджера Марча\_URL:<https://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf> (дата звернення: 11.09.2022).

59. Стаття авторства Роджера Марча URL:<http://www.inboundtourism.com.au/pdf/japanese-tourism-history.pdf> (дата звернення: 18.09.2022).
60. Сайт Японського туристичного агентства російською URL:<https://visitjapan.ru/wheretogo/regions/tjubu/jamanasi/place/nishiyama-onsen-keiunkan/> (дата звернення: 20.09.2022).