
МЕНЕДЖМЕНТ

ОТРИМАНО:

26 Квітня 2023

ПРИЙНЯТО:

20 Травня 2023

ВИПУСК:

20 Червня 2023

УДК 005.591.6:[338.487:004.9]

DOI 10.26661/2522-1566/2023-2/24-03

**ВІРТУАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ. ПОБУДОВА МЕТАВСЕСВІТУ, ЯК
ІННОВАЦІЙНОГО ВІРТУАЛІЗОВАНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Чернега О. М.*

Аспірантка

Державний торговельно-економічний університет

Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4638-0398

**Corresponding author email: chernehaelena@gmail.com*

Анотація. Віртуалізація туристичної та культурної галузей набирає швидких обертів та розвитку не тільки в усьому світі, а й Україні. Це досить ефективний та прогресивний інструмент для покращення репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації. Під час війни цифровізація туризму, як інструменту, досягла піку розвитку та технології інтегровані у галузь, безумовно впливає на неї. Віртуалізація сфер – це не сучасний тренд, а необхідність, тому що туристично-культурна послуга видозмінюється та пристосовується до сучасних умов глобалізації. Дослідженням даного питання займається низка вчених та практиків, переважно закордонних, тому що процес цифровізації та оцифрування має властивість прогресивно змінюватися і відбувається першочергово у високотехнологічних країнах. Однією з головних проблем у дослідженні визначено автором розкриття розуміння трансформації галузі та її віртуалізації у час глобального розвитку технологій та глобалізації та використання технологій для створення інноваційних туристичних продуктів та сервісів. У дослідженні приведено приклад концепту розробленого автором щодо використання технології блокчейну, доповненої реальності та NFT у створенні метавсесвіту, як інноваційного віртуалізованого туристичного продукту в Україні, як туристичній дестинації яка розвивається, не дивлячись на війну. Даний концепт включає побудову метавсесвіту, враховуючи конкретні ресурси (історико-архітектурні, археологічні, культурні тощо) регіональної дестинації з метою створення інноваційного продукту як для туриста у класичному його визначенні, так і «віртуалізовано туриста» і відповідного покращення репутаційного менеджменту конкретної туристичної дестинації.

Ключові слова: віртуалізація туризму, віртуалізований туризм, туризм 4.0, метавсесвіт в туризмі, інноваційний туристичний продукт, цифровізація туристичної галузі, покращення репутаційного менеджменту дестинації.

JEL класифікатор: F6, L83, L86

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Відбувається процес трансформації галузі та виникає потреба у визначенні підходів її віртуалізації та оцифруванні, зокрема інтерпретації визначень та розумінь «віртуалізованого туризму та туриста», концепту Туризм 4.0 та ін. Відповідно розглянути, новітні технології

для інтегрування, зокрема таких технологій, як блокчейн та NFT, для створення інноваційних туристичних послуг, сервісів. На сьогодні майже відсутня імплементація технологій блокчейну та NFT та такого сервісу, як «метавсесвіт» в туристичну галузь. Проте автор висвітлює їх ефективність на прикладі створення концепту метавсесвіту.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Над тематикою даного питання у науковій площині займаються переважно зарубіжні автори та вивчають питання віртуалізації галузей туризму та культури та впливу інформаційно-комунікаційних технологій (далі – «ІКТ») на них. Зокрема оцифрування культурного надбання та трансформацію туризму займалися Х. Стейнтон, Арнольд, Кевін Келлі, Benyon D., Quigley A., O’Keefe B. та ін. Також варто зазначити про практиків, які отримують практичні практики при створенні цифрових послуг, наприклад – метавсесвітів та загальній віртуалізації, це внесок технічних співробітників профільних компаній та інституцій, як FADGI, Google тощо.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Досліджуючи цю тему, автор ставить за мету – інтерпретовані автором поняття: «віртуалізований туризм або цифровий туризм», «метавсесвіт для туризму» «віртуальний турист», «туризм 4.0» та розробити та запропонувати концепт створення «метавсесвіту», як інноваційного туристичного продукту [1].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Туризм та культура – це дві галузі для яких є необхідна потреба у оцифруванні у сучасному світі, тому що цифровізація – це потужний інструмент для управління дестинацією та формуванням її репутації, а відповідно і наділення на покращення. Це досить актуальний інструмент впливу для України, як національної дестинації та Києва, як столиці та окремої регіональної дестинації. Тому автор вбачає за доцільне вивчити процесу інтегрування технологій в туристичну та культурну галузі та подальшого їх практичного впровадження під час війни та після військовий період.

Поняття «віртуального туризму», на думку автора, потрібно розглядати через призму «віртуальної реальності чи віртуальної доступності». Що у науковому просторі трактується, як інтерактивна, символічна реальність, яка створюється за допомогою новітніх комп’ютерних технологій та методів [3].

Проте варто зауважити, що вперше саме поняття «віртуального туризму» запропонували вчені Перрі та Вільямс, вважаючи, що він дозволяє учасникам відчувати симуляцію реальних і нереальних сцен і що він є новою формою бізнесу, породженою поєднанням технологій віртуальної реальності та туризму [16].

За визначенням інших іноземних вчених «віртуальний туризм— це стійка технологія захисту навколишнього середовища, яка може сприяти розвитку сталого туризму шляхом зменшення непотрібних викидів парникових газів під час транспортування та покращення «віртуальної доступності» чи «віртуальної реальності» [15].

Активного розвитку це поняття набуло під час пандемії COVID-19, в період коли цифрові технології у всіх сферах життєдіяльності стали незмінним атрибутом кожної людини у світі, залишаючись в ізоляції. Туризм на був осторонь, тому почався глобальний процес оцифрування світових туристичних та культурних пам’яток і локацій. До прикладу, музеї Лувр, Ватикан, Смітсонівський національний музей природної історії та багато інших створили послугу за допомогою технологій віртуальної реальності - онлайн-тури для туристів [17].

На переконання автора, «віртуальний або цифровий туризм» - це нова інтерпретація туристичної галузі, яка з'явилася на межі галузей «цифри» та «туризму», маючи на меті осучаснити та трансформувати туристичну галузь за допомогою інтеграції різних технологій: AR, VR, IoT, блокчейн та NFT, штучний інтелект, тощо, змінюючи і туристичну послугу, яка базується зараз на доступності, швидкості та підсиленні емоційного стану туриста та змінності.

Зараз у науковій площині спостерігається дослідження «віртуального туризму», та інтегрування технологій та їх корисності [13], в тому числі автор досліджувала у своїх попередніх публікаціях вплив технологій на розвиток DESTINACIЙ та використання технологій, як інструменту у покращенні репутаційного менеджменту туристичної DESTINACIЇ [9].

Варто визначити як позитивні наслідки «віртуалізованого туризму», так і негативні, які виокремив Х. Стейнтон на своєму вебресурсі. З позитивного вчений виокремлює, що віртуальний туризм та послуги – коштують дешевше, зберігають навколишнє середовище та стимулюють фізичний туризм; з негативного – не приносить стільки доходів, як фізичний туризм, може бути доступним для всіх [4].

На думку інших вчених, «цифровий туризм» вже давно існує, але в більш легкій формі з метою допомоги. Як прикладу, вже давно налаштоване автоматизоване бронювання готелів чи перельотів через мобільні додатки чи на сайті; також розповсюдженим є спілкування у месенджерах з можливістю розповсюджувати фото з локацій. Проте зараз цифровий туризм набув повноти і включає надання туристам можливості занурюватися у віддалені та недоступні місця таким чином, що виходить за межі простого мультимедійного досвіду [11].

Та тут виникає важливе питання щодо розуміння туриста у його класичному визначенні та інтерпретації автором «віртуального туриста». Тому що зараз «цифровий туризм» передбачає повноцінні мандри у віртуальному світі з відвідуванням локацій та без обмеження у часі та географії. Автор пропонує визначення «віртуального туриста», виходячи зі своїх теоретичних досліджень та практичних практик у туристичній та цифровій галузях, тож «віртуальний турист» – це особа, яка здійснює подорож за допомогою технічних пристроїв по туристичних локаціях, створених за допомогою технологій у віртуальному світі, без прив'язки до часу та географічних обмежень.

Крім того важливим питанням постає щодо зайнятості в сфері і не тільки негативно, що зникнуть певні професії, а й позитивні. Згідно з дослідженнями Українського католицького університету, цифровізація призведе як до появи нових робочих місць, так і до істотної трансформації наявних. Автором виокремлені і дотичні до туристичної галузі професії. До прикладу - **архітектор віртуальної реальності, спеціаліст** цієї сфери розроблятиме загальні та індивідуальні додатки, що відповідатимуть психічним та емоційним особливостям користувачів і даватимуть змогу відпочивати та працювати у віртуальному світі або **інженер 3D-друку**, спеціаліст розуміється на створенні або перетворенні тривимірних моделей для їх друку. Це досить актуально та цікаво саме для музейної справи [8].

Виходячи з цього, є доцільним ще детальніше зупинитися на розумінні філософії вектору «Туризм 4.0». У консолідованому вигляді думок вчених, можна зазначати про те, що дана філософія розглядається у контексті глобалізації та інновацій у всіх галузях, та передбачає використання як технічних засобів та цифрових технологій як доповнена реальність, великі дані, штучний інтелект, тощо, створюючи нові можливості для розвитку галузі [14].

Варто зауважити, що у науковому колі спірним є питання користі та загрози щодо використання технологій та цифровізації галузі та дотримання філософії «Туризм 4.0». Низка вчених погоджуються з користю, а саме у забезпеченні конкурентоспроможності туристичної DESTINACIЇ, яка в своєму арсеналі застосовує інновації та технології [6]. Проте багато вчених мають кардинальні думки та засвідчують про загрозу зникання класичного виду туризму під впливом технологій, а відповідно і економічні загрози щодо втрати

робочих місць в галузі, наприклад гідів чи менеджерів по туризму. Зокрема на думку автора, процес оцифрування неминучий, не тому що це популярно, а тому що потрібно, тому сам споживач трансформувався та потребує іншого підходу до формування та реалізації туристичної та культурної послуги.

Одним з головних акцентів для «Туризм 4.0» є оцифрування спадщини («heritage» з англ.- спадщина), що спеціалізується інтеграції цифрових рішень у GLAM (абревіатура з англ. - galleries, libraries, archives, and museums) або як ще визначають в інформаційній площині про «цифрові інновації культурної спадщини». На міжнародному рівні визначення «цифрова спадщина» закріпили під час Генеральної конвенції ЮНЕСКО 15 жовтня 2003 р. в «Хартії про збереження цифрової спадщини» (Charter on the Preservation of Digital Heritage) [19]. Щодо політики та рекомендацій оцифрування нерухомих зображень матеріалів культурної спадщини відображено у Technical Guidelines for Digitizing Cultural Heritage Material (FADGI) ще у 2016 р., зі змінами у 2022 р. [13].

Питанням розвитку цифрової спадщини або оцифруванням культурної спадщини переймається низка вчених та практиків, як вже зазначалося вище. Оцифрування культурної спадщини – це важлива робота збереження культурних ресурсів нашого світу для майбутніх поколінь, вважає Кевін Келлі, інженер, письменник та піонер в галузі цифрових технологій [5].

А інший вчений Девід Арнольд, стверджував, що «цифрова спадщина» є цінним інструментом для заохочення та сприяння розумінню та цінуванню спадщини будь-якої культури. Однак оцифрування культурних колекцій і артефактів не завжди є таким однозначним як би це не звучало. Перш ніж будь-яка установа приступить до проекту оцифрування або ініціативи, ретельний розгляд прав інтелектуальної власності обов'язково повинні включати закони, що регулюють: авторське право, права на дизайн, моральні права, культурну спадщину права, торгові марки та патенти [15].

Оцифрування культурної спадщини – це процес перенесення культурних ресурсів (мистецтво, літературу, історичні артефакти тощо) з аналогового формату в цифровий формат. Оцифровану спадщину можна також легко розповсюджуватись через Інтернет і інші електронні медіа. Оцифрування культурної спадщини є важливим для збереження і просування культурної спадщини туристичної дестинації, особливо тих частин, які можуть бути вразливі до руйнування або втрати через негативні наслідки природних катастроф, війн, або інших людських дій.

Оцифрована культурна спадщина може включати різноманітні елементи, такі як фотографії, книги, музичні записи, картини, мапи, архівні документи, фільми та інші матеріали. Оцифрована спадщина може бути збережена в музеях, бібліотеках, архівах та інших культурних установах.

Однак, оцифрування культурної спадщини вимагає значних зусиль та ресурсів. Це може включати сканування, фотографування, запис, обробку та зберігання цифрових копій матеріалів. Крім того, необхідно вирішувати питання авторських прав, доступності та зберігання цифрових копій відповідно до стандартів та нормативів.

В цілому, оцифрування культурної спадщини є важливим інструментом для збереження і просування культурного надбання туристичної дестинації, що може допомогти збільшити доступність до культурних ресурсів та забезпечити їх збереження для майбутніх поколінь.

Наразі оцифруванням культурного надбання займаються багато світових організацій та існує багато проєктів та площин, одні з найвідоміших, на думку автора, є «Google Arts and Culture», що передбачає оцифрування та публікацію контенту створеного за допомогою віртуальної реальності, проєкти від ALIPH (International alliance for the protection of heritage in conflict areas) підтримують оцифрування культурного надбання по всьому світу, зокрема Україну під час війни, платформа Sketchfab передбачає розміщення контенту, створених за допомогою доповненої реальності, цифрова бібліотека World Digital Library та багато інших [10].

Технологій з метою оцифрування і розповіддю про експонати, виставки, артефакти, архіви, фонди та як наслідок побудови стратегічного розвитку закладів культури та туризму використовуються експертами наступні: фотограмметрія, лазерне сканування, панорамне 360° фото чи відео), імітаційна реконструкція (3D-моделювання) та презентації (доповнена реальність, віртуальна реальність, змішана реальність, голографічні проєкції, сенсорний екран, тощо).

Оцифрована культурна спадщина може формувати нові цифрові продукти базуючись на історії, тим самим створювати нові робочі місця в туризмі та галузях дотичних. І саме такої послуги вже потребує сучасний споживач. Тому все більше і більше спостерігається залучення технологій для формування послуг з метою привернення уваги споживача та широкої аудиторії споживачів, як маркетингового інструментарію.

Такий попит спонукає до зміщення технологій та породжує ще один підхід для створення продукту, що майже недосліджений у науковій площині. Це так званий «метавсесвіт» («metaverse» – з англ.) дослівно це означає «Інтернет нового покоління». Зараз Інтернет складається переважно з двовимірних сайтів, які можна порівняти з цифровою газетою.

В мережі зустрічаються різні визначення, до прикладу, метавсесвіт — це 3D-простір, у якому споживачі взаємодіють, як аватари, між собою та з цифровими об'єктами. При цьому цифрові об'єкти зливаються з фізичними в рамках єдиної екосистеми.

Або «метавсесвіт — це те, що існує нескінченно, працює в реальному часі та не залежить від зовнішніх факторів. У ньому можна давати концерти, проводити презентації, заробляти і витратити гроші, спілкуватися — фактично жити. Зараз метавсесвіт — це пустеля, і її мешканці з вдячністю ставляться до всього, що там з'являється» [2].

Зустрічається і таке трактування, де метавсесвіт — загальне постійне цифрове середовище, в якому користувачі можуть робити практично все, включаючи роботу, розваги, походи в кіно, ігри, відвідування концертів, заняття спортом.

Тож автор, резюмуючи поняття, що зустрічаються в мережі, може визначити та описати, що метавсесвіт – це сформований віртуальний світ, що одночасно покриває потреби різних аудиторій у спільному просторі і часі проведення дозвілля, навчання, праці чи інших дій, та під виглядом віртуальних образів – «аватарів» взаємодіють у екосистемі світу.

До прикладів сформованих метавсесвітів відносять, як правило, ігри, наприклад, «Minecraft», «Roblox», «Fortnite» та платформи віртуальної реальності «Decentraland» та «Sandbox». У соціальних мережах теж розвивається метавсесвіт, наприклад у Facebook. І це все більше набуває популярності, із-за можливості безперебійного існування у віртуальному світі.

Автор проаналізувала як зараз використовують під створення метавсесвіту та в яких галузях та прийшла до висновку, що загалом такий підхід використовують у сферах торгівлі, івентів, нерухомості, казино, фешену. Зафіксовані відомі прецеденти використання світовими брендами побудови метавсесвітів, до яких належать «Coca-Cola», «Adidas», «Gucci» та багато інших.

Цікавим кейсом є питання нерухомості у метавсесвіті. Наприклад на платформі «Decentraland» є казино, віртуальна галерея «Sotheby's», бізнес- та торгові площі. За даними The Economist, невеликі земельні ділянки землі у «Decentraland» при запуску платформи у 2017 р., коштували по 20 дол., тепер — по 100 000 дол. У листопаді 2021 р. компанія Tokens.com купила ділянку у модному кварталі «Decentraland» за 2,4 млн. дол. [7].

Що стосується івентів, то це досить розповсюджена послуга у світі – провести захід, концерт, виставка, корпоративні заходи у метавсесвіті. Одним з відомих прикладів концерт Тревіса Скотта у «Fortnite» (ігрова платформа), репера одночасно переглянули 12,3 мільйона гравців. Для гри це найбільший івент за всю історію. Аватар музиканта читав реп, випускав ударні хвилі і перетворився на кіборга. Кожен з 5 концертів тривав 10 хв. [2].

Виходячи з того, що метавсесвіт передбачає створення віртуальних світів, побудованих на соціальних зв'язках з різними формами: від досвіду віртуальної реальності, коли користувачі перебувають у цифрово-трансформованому середовищі, до накладання доповненої реальності реального світу. При цьому метавсесвіт відрізняється від віртуальної реальності, тому що визначальною рисою метавсесвіту є створення інтерактивного віртуального світу, тому хоча віртуальна реальність відіграє певну роль, вона не є необхідністю.

Якщо метавсесвіт зараз захоплює галузі, то на думку автора, туризм, як креативна галузь також може розглядати такий підхід для формування інноваційного туристичного продукту. А доказано на практиці, що наявність креативних туристичних продуктів робить туристичну дестинацію цікавою та необхідною у туристів. Але не забуваємо про вище зазначення розуміння віртуального туриста та концепції метавсвітів щодо відсутності прив'язки. Проте автор вбачає потребу напрацювати концепт саме з критерієм до фізичного світу з географічною прив'язкою, тобто конкретної туристичної дестинації. Віртуальний музей «Історична реконструкція» у метавсесвіті може будуватися з прив'язкою до конкретної туристичної локації: замку, палацу, історичної місцевості, тощо. Такий створений продукт може стати загальнонаціональними по об'єднати метавсесвіти конкретної туристичної локації та сформувати метавсесвіт країни, тобто на переконання автора, не існує межі зараз на рівні національної дестинації щодо обмежень по створенню такого продукту з залученням професійних кадрів як туристичних експертів, істориків, науковців, краєзнавців так і технічного персоналу, що побудують, змоделюють та відтворять необхідний сюжет та простір. Крім того, метавсесвіт передбачає комерціалізацію, тому даний підхід є актуальним для туристичної сфери (рис.1).



Рис. 1. Концепт віртуального музею - метавсесвіту на рівні національної туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи далі можливу наявність реалізації туристичного продукту у такій концепції автор вирішила зосередити свою увагу на конкретній туристичній дестинації в межах національної, зокрема столиці – м. Києва. Отже враховуючи історичне та культурне надбання стародавнього міста є логічним сформувати пілотним проектом метавсесвіт в столиці. І у дослідженнях автора концепція даного конкретного прикладу має передбачати формування метавсесвіту з реконструкції у доповненій реальності, до якої входять будівлі, пейзажі, люди, тварини, предмети побуту м. Києва періода Х-ХІІ ст. за часів розквіту та розвитку міста у центральній історичній частині міста –початок вул. Володимирська, початок Андріївського узвозу, р-н Воздвиженки. Це має бути цілий органічний світ у віртуальному світі, що дозволить віртуальному туристу за допомогою спеціально обладнання, а саме окулярів та сформованого контенту зануритися в інший час та період історії міста Києва. Та не тільки мандрувати стародавнім містом, але і подивитися на тогочасних мешканців та їх дії. Якщо мова про ремісників – то процес роботи, якщо князі – процес правління, якщо мешканці – то їх життєдіяльність. (рис. 2).

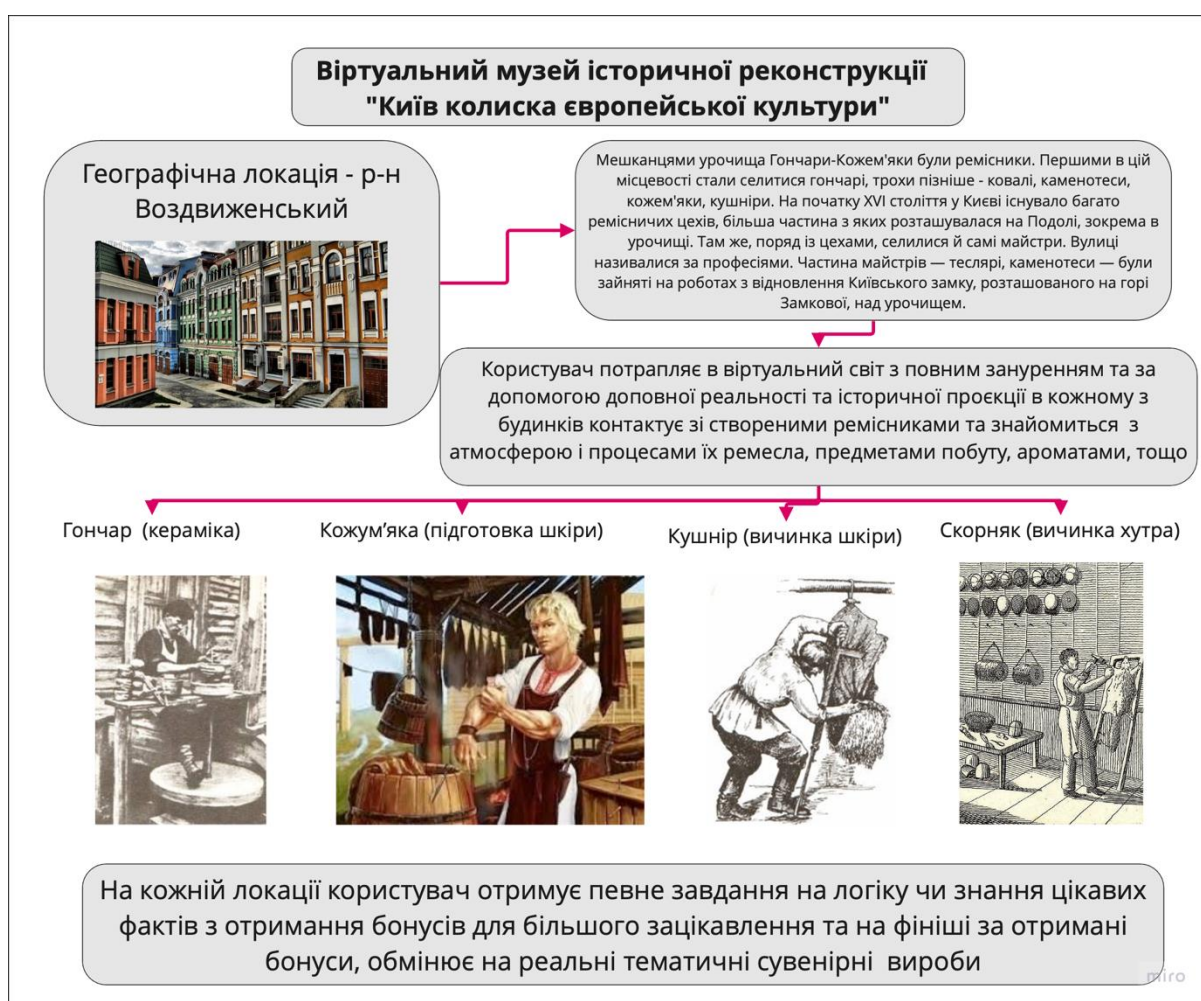


Рис. 2. Концепт віртуального музею (метавсесвіту) в Києві

Джерело: розроблено автором

Запропонований концепт передбачає масштабування, до сюжету можна додати принцип гри, що додатково дозволить стимулювати туристів «залишатися» у грі довше, а відповідно більше побачити, відчути та фініші отримати свої винагороди. Таким чином можна інтегрувати принцип метавсесвіту в туристичну галузь для створення креативних продуктів, та додати з географічну прив'язкою, що на думку автора є корисним та дієвим інструментом для покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

На сьогодні не існує в межах національної туристичних destinations такого формату туристичних послуг створених з використанням метавсесвіту та підходом реалізації, тому це може стати інноваційним та ефективним сервісом як для туристів в онлайн просторі, так і фізичному просторі.

При використанні метавсесвітів в туристичній сфері, автор виокремлює важливі аспекти у ефективності:

1. Чат-боти та онлайн-обслуговування клієнтів у межах користування метавсесвітів;
2. Обслуговування клієнтів віч-на-віч – особиста взаємодія з клієнтами в межах побудованого метавсесвіту;
3. Обробка та аналіз даних про клієнтів, що скористалися метавсесвітом.

Та за допомогою штучного інтелекту, врахованого при побудові метавсесвіту, розвивається процес автоматизації, коли процеси виконуються з незначним втручанням людини або взагалі без нього. Для туристичної галузі це актуально та необхідно, тому що здатність штучного інтелекту виконувати завдання, які традиційно вимагають інтелектуальних функцій, що може заощадити туристичному бізнесу час і фінанси, одночасно потенційно усуваючи помилки та дозволяючи швидко виконувати завдання, в будь-який час доби в просторі метавсесвіту. Досить ефективним є акцент штучного інтелекту на персоналізації, опрацюванні відгуків чи покращенні обслуговування користувачів метавсесвітів.

ВИСНОВКИ

Отже, загалом туристична та культурна галузі знаходяться в процесі трансформації. На світовому рівні та зокрема на рівні України, зазнає несподіваного та безпрецедентного зростання, знаходячись на межі з «цифрою» та інтегрування новітніх технологій. Та як наслідок, розвитку набув інтерпретований автором «віртуалізований або цифровий туризм» з розвитком у векторі «Туризм 4.0», що передбачає поєднання та технологічних та технічних рішень у застосуванні інноваційних прийомів для оцифрування галузей – інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Однією з похідних та актуальних технологій для розвитку галузі автор виокремлює блокчейн та NFT. Автор запропонувала концепт інтеграції цих технологій в туристичну галузь на рівні національної туристичної destinations щодо створення туристичного продукту - метавсесвіту для конкретної destinations, як інноваційного туристичного продукту. Даний концепт віртуального музею історичної реконструкції «Київ колиська європейської культури» передбачає географічну прив'язку та одночасно не зобов'язує віртуального туриста у метавсесвіті знаходитися у фізичній точці, проте у будь-якому форматі користувач знайомиться, вивчає історію та культуру destinations в віртуальному світі. Залучення таких технологій в галузі та створення на їх базі сервісів, що позитивно має вплинути на розвиток та покращення туристичної destinations.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Л. Віртуальний туризм: нові віяння часу, Харківська державна академія культури, Культура України. м. Харків. 2015. Випуск 49. 151 с.
2. Войцеховський В. Модні покази та віртуальні концерти: як метавсесвіт трансформує всесвіт маркетингу. 2022. URL: <https://mmr.ua/ru/show/yak-metavsesvit-transformuye-vsyesvit-marketingu> (дата звернення 24.04.2023)
3. Всесвітня туристична організація URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (дата звернення 27.02.2023)
4. Електронна платформа про віртуальний туризм (дата звернення 27.03.2023) URL: <https://tourismteacher.com/virtual-tourism/>

5. Келлі Кевін. Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє. / пер. з англ. Наталія Валецька. К: Наш формат, 2018. 304 с.
6. Кифяк О. Технології індустрії 4.0 в туристичному бізнесі: загроза чи інструмент розвитку? *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V Міжн. наук.-практ. конференції, 22 квітня 2021 р.* Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 57-63. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2302/1/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84_%d0%ba%d0%b0%d1%84_2021.pdf (дата звернення 24.04.2023)
7. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України URL: <https://minfin.com.ua/ua/amp/currency/articles/nft-metavselennaya-i-virtualnaya-nedvizhimost-zachem-pokupat-uchastki-za-24-mln/> (дата звернення 22.04.2023)
8. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення 20.02.2023)
9. Чернега О. М. «Цифрові інструменти та їх вплив на покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації» в науково-економічному журналі «Актуальні Проблеми Економіки» № 1 (247). 2022. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/01/01.22._topic_Chernega-Olena-63-70.pdf (дата звернення 27.04.2023)
10. Світова електронна бібліотека URL: <https://www.loc.gov/collections/world-digital-library/about-this-collection/> (дата звернення 02.04.2023)
11. Benyon D., Quigley A., O'Keefe B., Riv G., Presence and digital tourism, 2013. URL: DOI 10.1007/s00146-013-0493-8 (дата звернення 27.03.2023)
12. Federal Agencies Digitization Guidelines Initiatives – об'єднання з рекомендацій та стандартів щодо оцифрування культурного надбання URL: <https://www.digitizationguidelines.gov/guidelines/digitize-technical.html> (дата звернення 22.04.2023)
13. Chenyujing Yang Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness 2022, 14(9), 5361, URL: <https://doi.org/10.3390/su14095361> (дата звернення 21.04.2023)
14. Czaplewski M., Infrastructure transformation in the digital age. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego (Wydanie I ed.). 2020 . 147–164. URL: <https://www.worldcat.org/oclc/1241608459> (дата звернення 25.03.2023)
15. David Arnold, THE VIRTUAL REPRESENTATION OF THE PAST Digital Artefacts: Possibilities and Purpose 2008, 59.
16. Lu, J.; Xiao, X.; Xu, Z.; Wang, C.; Zhang, M.; Zhou, Y. The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Curr. Issues Tour.* 2022, 25, 441–457. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526> (дата звернення 21.04.2023)
17. Perry, H.J.S.; Williams, A.P. Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *J. Vacat. Mark.* 1995, 1, 124–135. URL: <https://doi.org/10.1177/13567667950010020> (дата звернення 20.04.2023)
18. Williams, P.; Hobson, J.P. Virtual reality and tourism: Fact or fantasy? *Tour. Manag.* 1995, 16, 423–427. URL: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X) (дата звернення 12.04.2023)
19. UNESCO URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529> (дата звернення 02.03.2023)

REFERENCES

Bozhko L. (2015) Virtual tourism: new trends of time, Kharkiv State Academy of Culture, Culture of Ukraine. Kharkiv. 49. 151 p. [in Ukrainian].

- Chernega, O. (2023). Digital tourism. building a metaverse as an innovative virtualized tourist product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(24), 26-36. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-2/24-03>
- Voitsekhovskiy V. (2022) Fashion Shows and Virtual Concerts: How the Metaverse is Transforming the Marketing Universe.. URL: <https://mmr.ua/ru/show/yak-metavsesvit-transformuye-vseshvit-marketingu> (accessed 24.04.2023) [in Ukrainian].
- World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (accessed 27.02.2023).
- Electronic platform about virtual tourism. URL: <https://tourismteacher.com/virtual-tourism/> (accessed 27.03.2023).
- Kelli Kevin. Nevidvortne. (2018) Unavoidable. 12 technologies shaping our future. K: Nash format, 2018. 304 p. [in Ukrainian].
- Kyfiak O. (2021) Industry 4.0 technologies in the tourism business: a threat or a development tool? *Effective management of the economy: information technologies, marketing, business: materials V International. science and practice conference, April 22, 2021*. Cherkasy State University of Technology. Cherkasy: ChDTU, 2021. P. 57-63. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2302/1/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84_%d0%ba%d0%b0%d1%84_2021.pdf (accessed 24.04.2023) [in Ukrainian].
- Official website of the Ministry of Finance of Ukraine. URL: <https://minfin.com.ua/ua/amp/currency/articles/nft-metavselennaya-i-virtualnaya-nedvizhimost-zachem-pokupat-uchastki-za-24-mln/> (accessed 22.04.2023) [in Ukrainian].
- Ukrainian Institute of the Future. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (accessed 20.02.2023) [in Ukrainian].
- Cherneh O. M. Digital tools and their impact on improving the reputation management of a tourist destination" in the scientific and economic journal "Actual Problems of Economics" No. 1 (247). 2022. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/01/01.22._topic_Chernega-Olena-63-70.pdf (accessed 27.04.2023) [in Ukrainian].
- World electronic library. URL: <https://www.loc.gov/collections/world-digital-library/about-this-collection/> (accessed 02.04.2023) [in Ukrainian].
- Benyon D., Quigley A., O'Keefe B., Riv G. (2013) Presence and digital tourism URL: DOI 10.1007/s00146-013-0493-8 (accessed 27.03.2023)
- Federal Agencies Digitization Guidelines Initiatives – ob'iednennia z rekomendatsii ta standartiv shchodo otsyfruvannia kulturnoho nadbannia URL: <https://www.digitizationguidelines.gov/guidelines/digitize-technical.html> (accessed 22.04.2023)
- Chenyujing Yang (2022) Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness/ 14(9), 5361, URL: <https://doi.org/10.3390/su14095361> (accessed 21.04.2023)
- Czaplewski M. (2020) Infrastructure transformation in the digital age. *Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* (Wydanie I ed.). 147–164. URL: <https://www.worldcat.org/oclc/1241608459> (accessed 25.03.2023)
- David Arnold (2008) THE VIRTUAL REPRESENTATION OF THE PAST Digital Artefacts: Possibilities and Purpose 59. [in English].
- Lu, J.; Xiao, X.; Xu, Z.; Wang, C.; Zhang, M.; Zhou, Y.(2022) The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Curr. Issues Tour.* 25, 441–457. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526> (accessed 21.04.2023)
- Perry, H.J.S.; Williams, A.P. (1995) Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *J. Vacat. Mark.* 1, 124–135. URL: <https://doi.org/10.1177/13567667950010020> (accessed 20.04.2023)
- Williams, P.; Hobson, J.P. (1995) Virtual reality and tourism: Fact or fantasy? *Tour. Manag.* 1995, 16, 423–427. URL: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X) (accessed 12.04.2023)
- UNESCO URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529> (accessed 02.03.2023)

**DIGITAL TOURISM. BUILDING A METAVERSE AS AN INNOVATIVE
VIRTUALIZED TOURIST PRODUCT**

Chernega Olena

*State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine*

Virtualization of the tourist and cultural industries is gaining rapid momentum and development not only around the world, but also in Ukraine. It is quite an effective and progressive tool for improving the reputation management of a national tourist destination. During the war, the digitalization of tourism as a tool reached its peak of development and technology integrated into the industry definitely affects it. The field of virtualization is not a modern trend, but necessary, because the tourist and cultural service is changing and adapting to modern conditions of globalization. A number of scientists and practitioners, mainly foreign ones, are engaged in the research of this issue, because the process of digitization and digitization has a progressive change of power and takes place primarily in high-tech countries. One of the main problems in the research is defined by the author to reveal the understanding of the transformation of the industry and its virtualization during the global development of technologies and globalization and the use of technologies to create innovative tourism products and services. In the study of the given concept developed by the author regarding the use of blockchain technology, augmented reality and NFT in the creation of a metaverse, as an innovative virtualized tourist product in Ukraine, as a tourist destination is developing despite the war. This concept includes the construction of a metaverse, taking into account the specific resources (historical-architectural, archaeological, cultural, etc.) of the regional destination with the aim of creating an innovative product for both the tourist in its classical definition and the "virtualized tourist".

Keywords: virtualization of tourism, virtualized tourism, tourism 4.0, metaverse in tourism, innovative tourism product, digitalization of the tourism industry, improvement of destination reputation management.