

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

04.02 – МКР. 1969 «С» 2023.10.30. 018 ПЗ

ЯКОВЕНКО АНДРІЙ ВІКТОРОВИЧ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 338.48:004.946

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Промоція туристичного продукту засобами віртуальної
реальності»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доцент

_____ Стефанія МОСЮК
(підпис)

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**
д. е. н., професор

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

Виконав

_____ Андрій ЯКОВЕНКО
(підпис)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)
«15» листопада 2023 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Яковенку Андрію Вікторовичу

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма: «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Промоція туристичного продукту засобами віртуальної реальності»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від «30» жовтня 2023 р. № 1969 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.10.2024 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, результати діяльності туристичного оператора.

Об'єкт дослідження – процес просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад промоції туристичних продуктів засобами віртуальної реальності.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел щодо визначення понять та сутності туристичного продукту, засобів віртуальної реальності;
- розкрити особливості застосування засобів віртуальної реальності для просування туристичного продукту;
- визначитись з методичними підходами щодо оцінки просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності;
- провести моніторинг напрямів застосування віртуальної реальності у створенні та просуванні туристичного продукту;
- проаналізувати функціонуєчі на українському ринку компанії по створенню туристичного продукту засобами віртуальної реальності;
- розробити віртуальний туристичний продукт;
- запропонувати напрями просування віртуального туристичного продукту на внутрішній та міжнародний ринок.

Дата видачі завдання: 15 листопада 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

д.е.н., проф.

науковий ступінь, вчене звання

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(ім'я та прізвище)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Андрій ЯКОВЕНКО

(ім'я та прізвище)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада – 10 грудня 2023 р.</i>	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2023 р.- 1 лютого 2024 р.</i>	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого – 30 березня 2024 р.</i>	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня – 30 травня 2024 р.</i>	виконано
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2024 р.</i>	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	<i>до 1 вересня 2024 р.</i>	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2024 р.</i>	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2024 р.</i>	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2024 р.</i>	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2024 р.</i>	виконано
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2024 р.</i>	виконано
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2024 р.</i>	виконано
13.	Підготовка доповіді і презентації.	<i>1-4 листопада 2024 р.</i>	виконано
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2024 р.</i>	виконано
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	виконано

Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Здобувачем проведено дослідження на актуальну тему, оскільки інформаційні технології відіграють визначальну роль у формуванні, просуванні та реалізації туристичного продукту особливо в умовах розвитку цифрової економіки.

Студентом опрацьовано вітчизняні та зарубіжні джерела інформації у результаті чого визначено теоретичні засади застосування засобів віртуальної реальності в діяльності туристичних підприємств при формуванні туристичного продукту. Розкрито особливості застосування VR-технологій в просуванні туристичного продукту та різні методичні підходи до оцінки результативності їх використання.

В роботі проведено моніторинг застосування віртуальної реальності у створенні та просуванні вітчизняного туристичного продукту. Проаналізовано функціонуючі на українському ринку компанії по створенню туристичного продукту засобами віртуальної реальності. Розкрито можливості щодо створення віртуальних турів компанією One Location, м. Київ та їх просування на внутрішньому і міжнародному ринках. Практичною новизною даного дослідження є розроблення віртуального туристичного продукту та обґрунтування доцільності його просування.

Магістерську кваліфікаційну роботу виконано відповідно до вимог та рекомендовано до захисту.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис, дата)

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента **Яковенко А.В.**
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

_____ **Стефанія МОСЮК**
(підпис)

Завідувач кафедри

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

«___» _____ 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Яковенко А.В. «Промоція туристичного продукту засобами віртуальної реальності»: маг. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Андрій Вікторович Яковенко; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник С.В. Мельниченко, д.е.н., проф. – Київ, 2024. 94 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей промоції туристичних продуктів засобами віртуальної реальності та розробці методичних і практичних рекомендацій для її розвитку. Актуальність роботи обумовлена потребою розвитку туристичної індустрії та необхідністю пошуку для туристичних компаній сучасних підходів до залучення уваги та зацікавленості клієнтів, створення неповторних та захопливих вражень.

У дослідженні проаналізовано природно-ресурсний та історико-культурний потенціал регіону, здійснено моніторинг туристичних потоків у довоєнний період та визначено фактори впливу на розвиток туризму. На основі цього запропоновано заходи для розроблення віртуального туристичного продукту та його просування на внутрішній і міжнародний ринки.

Результати дослідження та розроблені рекомендації можуть бути використані туристичними компаніями України для підвищення конкурентоспроможності бізнесу та просування віртуального туристичного продукту на внутрішній та міжнародний ринки. Дана робота може посприяти подальшому розвитку туристичного бізнесу та збільшенню економічного впливу в контексті глобального туризму.

Ключові слова: промоція, туристичний продукт, туристичне підприємство, внутрішній ринок, міжнародний ринок, віртуальна реальність, доповнена реальність, стратегія просування.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	9
1.1. Промоція туристичного продукту: сутність та поетапність здійснення	9
1.2. Віртуальна реальність в туристичному бізнесі	16
1.3. Методичні підходи щодо оцінки просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності.....	29
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	38
2.1. Моніторинг напрямів застосування віртуальної реальності у створенні та просуванні туристичного продукту.....	38
2.2. Аналіз діяльності українських компаній по створенню віртуальних туристичних продуктів	50
2.3. Оцінка можливостей розроблення та просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності Стартап студією One Location у м. Києві ...	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ СТАРТАП СТУДІЄЮ ONE LOCATION У М. КИЄВІ.....	61
3.1. Обґрунтування та розроблення віртуального туристичного продукту	61
3.2. Напрями просування віртуального туристичного продукту на внутрішній та міжнародний ринки.....	73
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Інноваційні технології віртуальної реальності стають все більш доступними та привабливими для споживачів, що відкриває безліч можливостей для туристичних компаній. Промоція туристичного продукту за допомогою віртуальної реальності привертає увагу та зацікавленість мандрівників, дозволяючи їм зазирнути у світ подорожей ще до того, як вони здійснять фізичну поїздку.

Віртуальна реальність дозволяє створювати інтерактивні та особисті враження, які відповідають індивідуальним потребам та побажанням кожного клієнта. Можливість відчувати атмосферу та красу місця подорожі через віртуальний досвід привертає більше уваги та зацікавленості. Використання віртуальної реальності створює нові можливості для інноваційних маркетингових стратегій, що дозволяє туристичним компаніям вирізнятися на тлі конкуренції. Сучасні споживачі шукають унікальні та захопливі враження, а віртуальна реальність відповідає цим потребам, створюючи неповторні та незабутні досвіди. Відтак, дане дослідження є важливим та актуальним для розвитку туристичної індустрії, який дозволяє компаніям залучати увагу та зацікавленість клієнтів та створювати неповторні та захопливі враження.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад промоції туристичних продуктів засобами віртуальної реальності.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання**:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел щодо визначення понять та сутності туристичного продукту, засобів віртуальної реальності;
- розкрити особливості застосування засобів віртуальної реальності для просування туристичного продукту;
- визначитись з методичними підходами щодо оцінки просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності;
- провести моніторинг напрямів застосування віртуальної реальності у

створенні та просуванні туристичного продукту;

- проаналізувати функціонуючі на українському ринку компанії по створенню туристичного продукту засобами віртуальної реальності;
- розробити віртуальний туристичний продукт;
- запропонувати напрями просування віртуального туристичного продукту на внутрішній та міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження – процес просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності.

Предмет дослідження методичні та практичні підходи до просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності.

Матеріали та методи дослідження. В дослідженні використані метод аналізу і узагальнення наукової літератури, метод порівняння і зіставлення, метод системного аналізу, контент-аналіз документальних матеріалів, соціологічні методи (бесіда, анкетування, опитування), методи економіко-математичного моделювання. Емпіричну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, результати діяльності туристичного оператора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в даній роботі було систематизовано теоретичні аспекти використання віртуальної реальності в сучасному маркетингу туристичної сфери. Також в роботі було узагальнено досвід українських компаній у маркетинговому управлінні та визначено перспективні напрями промоції туристичних продуктів засобами віртуальної реальності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні напрямів просування віртуального туристичного продукту на внутрішній та міжнародний ринок та побудові прогнозу ефективності кампаній з використання віртуальної реальності.

Апробація результатів та публікації. Тези доповіді на тему «Віртуальна реальність в просуванні туристичного продукту» опубліковані на III-ій

Міжнародній науково-практичній конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти» (Київ: НУБіП України. 2024, 16-17 травня. – 297 с. (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Робота містить 3 розділи, 5 додатків, 19 рисунків, 7 таблиць, загальний обсяг 98 сторінок та 49 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

1.1. Промоція туристичного продукту: сутність та поетапність здійснення

Сучасною українською економічною наукою не сформовано єдиної термінології щодо просування, збуту продукції та обігу. Суперечності в сучасних поглядах на ці економічні категорії не дає змоги уточнити їхні функції і взаємозв'язок. Узагальнимо підходи до трактування потняття «просування» вітчизняних та закордонних науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «просування»

Автор	Трактування
Наумова О.О., Хрїстов С.О. [23]	Автори пропонують використовувати термін в широкому та вузькому розумінні: просування у вузькому трактуванні означає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких на ринок передається вся необхідна інформація про товар, яормуючи таким чином споживчі потреби на ринку. У широкому розумінні проняття просування включає комунікацію, тобто обмін, контакт, домовленість, передачу думок, а також зв'язок з ким-небудь.
Примак [26].	Просування товарів є загальним поняттям, яке включає у себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, у тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку.
Григорчук Т.В. [10]	Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.
Романчик Т. [28]	Просування – ключова частина маркетингу, яка допомагає інформувати та переконувати споживачів щодо товарів та послуг
Стадченко Л. [35]	Просування товарів до покупців – це підхід, заснований на обміні маркетинго-вою інформацією між виробником та споживачем»
Американська маркетингова асоціації [4]	Просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару.

Автор	Трактування
Башинська І., Поповенко Н. [3].	Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення.
PBB DESIGN [27].	Просування товару – поетапне планування і реалізація дій, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів
Мельник Л., Дериколенко А. [21].	Просування (promotion) – це будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари/послуги або про саме підприємство.
Гаркавенко С. [9].	Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком із метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.
Сергієнко О.А. [31].	Просування – це діяльність підприємства, спрямована на стимулювання попиту на товари та послуги, а також на формування позитивного іміджу

Враховуючи значну диференціацію в понятті «просування», пропонуємо зупинитись на такому визначенні: просування – це створення і підтримка постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів і формування сприятливого образу (іміджу) на ринку.

Принципова схема процесу просування товару складається з ланок і виглядає таким чином: формування цілей просування, розробка стратегії, визначення бюджету, планування, реалізація та контролю ефективності (рис.1.1).

Більш детально розглянемо наведені етапи:

1. Формування цілей просування.

Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться:

активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів.

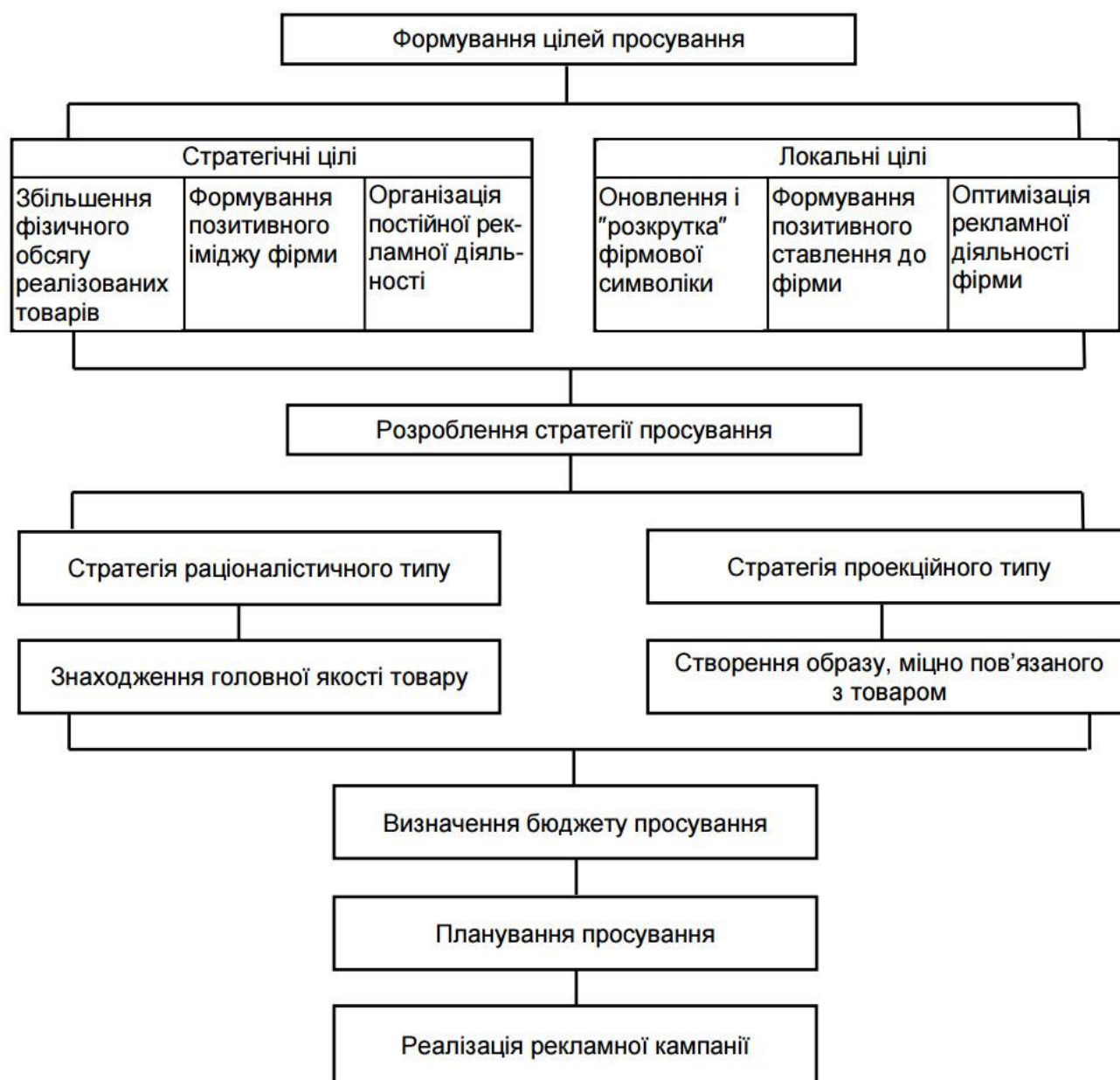


Рис. 1.1. Етапи просування [28]

2. Розроблення стратегії просування.

Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна

довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

Практична реалізація стратегії повинна відбуватися через відповідний механізм, сформований із послідовних та взаємозалежних етапів (рис. 1.2).

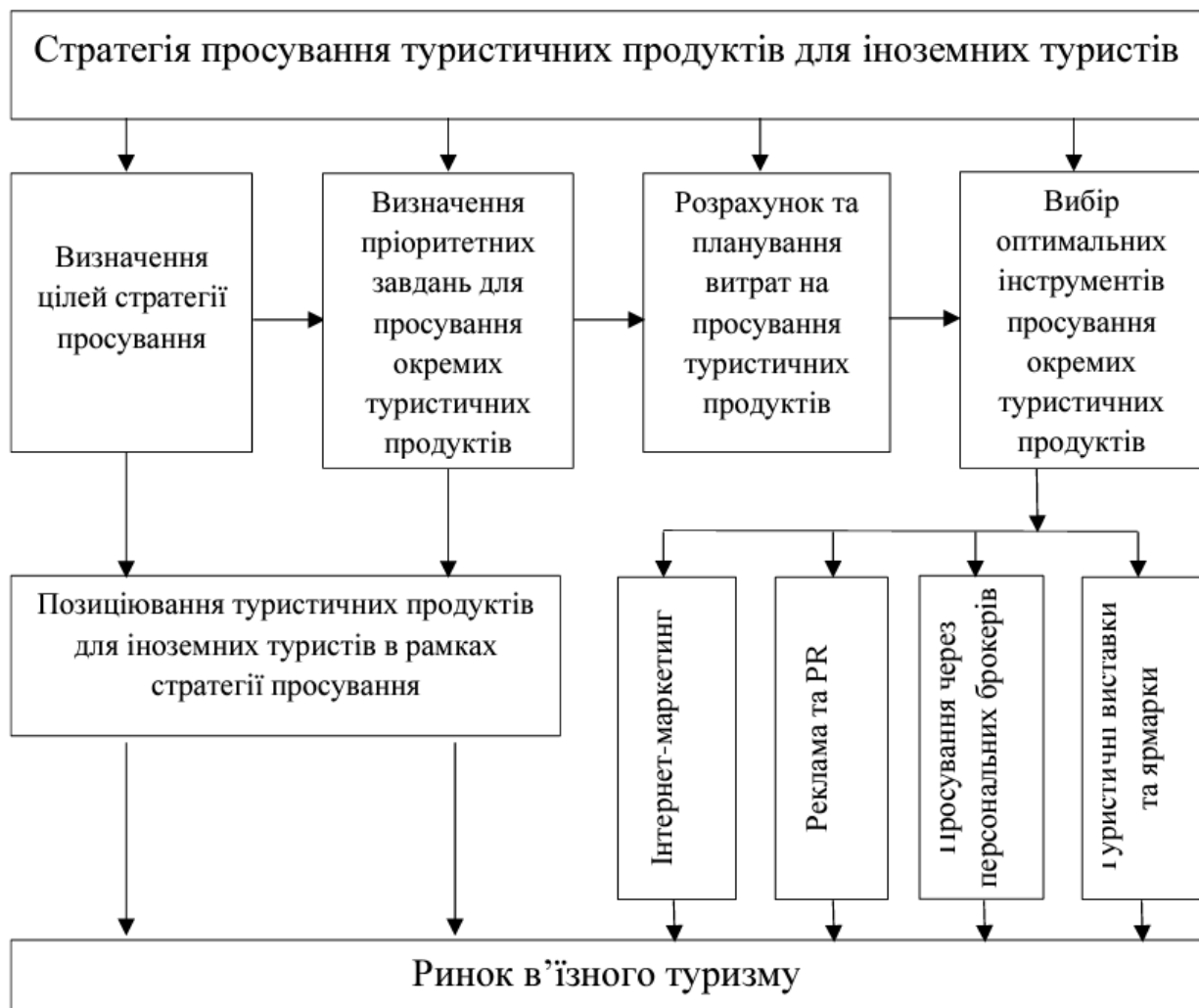


Рис. 1.2. Механізм реалізації стратегії просування туристичних продуктів [30]

Просування є необхідною складовою комплексу маркетингу, котрий формується туристичним підприємством з врахуванням поточної та перспективної кон'юнктури туристичного ринку [30].

Дефініція «промоція» (англ. «promoushen»), що стало рекламним терміном, перекладається як «просування» або «стимулювання» та передбачає важливі кроки вперед усієї структури, бізнесу тощо. Компанія або її спонсор ставлять партнерам завдання бути відповідальними за підписання нових дистриб'юторів, кількість закупівель та інші процеси, які не входять до маркетинг-плану мережевого бізнесу. Це діяльність спрямована на інформування покупців і посередників про новий товар або послугу [18].

Промоція туризму – це сукупність інструментів та методів просування туристичних продуктів та послуг, що передбачає використання механізмів комунікаційного маркетингу, які використовуються у сфері туризму, формування позитивного враження споживачів, спрямовані на отримання доходу [13].

Промоція – це зв'язок між виробництвом, посередником та покупцями, які можуть виявити інтерес до представленої продукції (послуги) [28]:

- Consumer Promotion – це найбільш часто використовуваний вид маркетингової діяльності, спрямованої на формування взаєморозуміння зі споживачем для його стимулювання долучитись до промо акції за допомогою проведення різних методик впливу;

- Trade Promotion – це набір маркетингових засобів, що стимулює товаропровідну мережу та сприяє тому, щоб товар просувався. Налагоджуються контакти з посередниками, які організують промо програми, які збільшують охоплення ринку, продажу.

- Cross-promotion – це ефективна технологія просування товару, яка дозволяє просувати супутні товари, що поєднуються між собою від різних виробників. Завдяки їй розширюється клієнтська база у найкоротші терміни, відбувається нівелювання сезонних коливань попиту, створюється позитивна репутація компанії, і навіть виведення ринку зовсім нового товару.

Інтернет-промоушен є популярним методом підвищення визнання компанії в інтернеті, і навіть поширення різних спеціальних пропозицій, рекламних акцій.

Промоція є необхідною для виробника, зацікавленого у просуванні товару та отриманні прибутку від збуту. Грамотно створений проект допоможе

виділитися серед конкурентів, що приверне особливу увагу покупця. Також можна отримати як моментальну віддачу у вигляді збільшення продажів, так і тривалий ефект, позитивно позначаючись на іміджі компанії.

Основні цілі промоції – це зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення попиту на товари та послуги, а також залучення нових клієнтів. Тільки продумана маркетингова стратегія дозволяє вибудовувати міцні стосунки з цільовою аудиторією та підтримувати її зацікавленість [13].

Промо акція – це маркетингове поняття, що відрізняється від прямої реклами, передбачає проведення акції, яка спрямована на просування товару. Використовуючи товар, вона впливає на потенційних споживачів з метою поширення та популяризації торгової марки [27].

Промо-акції дозволяють вирішити ряд завдань, що виникають залежно від ситуації, що склалася на ринку:

- відповідь на ініціативність конкуруючої фірми;
- виведення нового товару на ринок;
- формування нейтральної позиції до торгової марки;
- збільшення прибутку та частоти придбання товару;
- після невдалих попередніх покупок подолання поганого ставлення споживача;
- стимулювання дилерів;
- підтримка споживача інформацією (відповіді на питання, що виникають);
- організація правильного іміджу підприємства [18].

Щоб вирішити всі поставлені завдання, необхідно підібрати найкращі маркетингові інструменти, що відповідають психології представників цільової аудиторії, їх перевагам та очікуванням.

Туристичний бренд передає споживачеві туристичного продукту імідж якості, очікуваної гостинності та комфорту як окремої людини, так і групи людей або широкої громадськості. За допомогою іміджу споживач може ідентифікувати та визначати серед інших марок той продукт (послугу), який йому потрібен з певних причин.

Ефективність промоції туристичного продукту залежить від тісних партнерських відносин, взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, що дозволяє забезпечити зручність роботи кожної окремої туристичної структури (переліт, проживання, страхування, трансфери, послуги гіда тощо). Туристичним компаніям необхідно мати перевагу над конкурентами, щоб бути визнаними та залучити більшу кількість клієнтів. Це може мати вирішальне значення для туристів при виборі туристичної компанії, що організовує подорож. У зв'язку з цим, пропонується виокремити три основні підходи до промоції у туристичній діяльності:

1. Лідерство може бути досягнуто шляхом постійного контролю за вартістю, зниженню витрат і підвищенню ефективності послуг, тим самим отримуючи переваги над конкурентами.

2. Унікальність продукту, який відрізняється від альтернативних, що пропонуються конкурентами.

3. Сенсорний метод, що передбачає безпосереднє спілкування з менеджером туристичної компанії, просування продукту з використанням знань, досвіду та навичок спілкування кваліфікованих кадрів у галузі туризму. Для досягнення найбільшого успіху даного методу необхідно підвищення кваліфікації менеджера за допомогою участі в інформаційних турах, виставках, семінарах та інших туристичних заходах [11].

Процес промоції продовжується і після продажу туристичного продукту. Взаємодія компанії та споживача має тривалий період співробітництва. Аналіз виконаної роботи дає можливість оцінити результат і покращити свій продукт, тим самим відповідаючи очікуванням клієнта. Сегментація ринку є однією із відправних точок для розробки стратегії промоції. Лише успішне просування може спонукати та залучити потенційних туристів відвідати місця призначення.

Кількість нових напрямів збільшується з кожним роком і деякі з них дуже схожі. За словами Джека Траута, творця концепції позиціонування: «Конкуренція не битва продукції чи послуг, це битва сприйнятів у свідомості замовника» [53].

Враховуючи потреби клієнтів, формуючи відповідні продукти, туристична

компанія досягає своїх цілей повною мірою.

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що під промоцією туризму потрібно розуміти сукупність інструментів та методів просування туристичних продуктів та послуг, що передбачає використання механізмів комунікаційного маркетингу у сфері туризму з метою формування позитивного враження споживачів та отримання підприємством прибутку. Промоція у сфері туризму дозволяє вирішити три ключові завдання: інформування кінцевих споживачів про туристичні продукти та послуги; переконання у придбанні певного туристичного продукту чи використанні послуг; нагадування про можливість скористатись туристичною пропозицією.

Успішне планування туризму та розробка стратегії його розвитку на регіональному та національному рівні можливі лише у разі створення умов для можливості його функціонування в рамках концепції сталого розвитку та за умови врахування стану регіону. У разі дотримання концепції сталого розвитку туристична галузь зможе забезпечувати до 15-20% доходів бюджету регіону, і навіть робочі місця для 10% працездатного населення.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів та ін) [27].

1.2. Віртуальна реальність в туристичному бізнесі

Віртуальна реальність (VR) – це комп'ютерно-генерована симуляція, яка створює іммерсивне оточення, яке може бути схоже на реальний світ або фантастичний. Вона дозволяє користувачам взаємодіяти з цим віртуальним світом за допомогою спеціальних пристроїв, таких як контролери руху [44].

Аналіз віртуальної реальності здійснювався авторами в різних наукових площинах: філософія, психологія, антропологія, тобто переважно у сфері гуманітарного знання. Впровадження технології у сферу туризму ґрунтується на

властивостях людської психіки і направлено на отримання вражень, необхідних для подорожі та є частиною відпочинку.

В даний час багато вітчизняних та зарубіжних вчених розглядають віртуальний туризм як новий вид діяльності та послуг, що може сприяти суттєвій трансформації галузі та перегляду її концептуальних основ, що згодом матиме ряд соціально-економічних наслідків

Під віртуальним туризмом можна розуміти технологію візуалізації бажаної подорожі без фактичного переміщення споживача послуги. Можна розглядати віртуальний туризм у кількох основних аспектах:

1. Маркетинговий інструмент – технологія просування туристично-рекреаційних послуг та продуктів на основі попереднього показу в умовах віртуальної та доповненої реальності, що сприяють купівлі певного туру, набору послуг, бронювання готельного номера.

2. Елемент туристично-рекреаційного продукту, який доповнює основний набір послуг, наприклад, віртуальна екскурсія, що є доцільною при наявності великої черги, відсутності часу тощо, що дозволяє раціонально розподілити попит.

3. Самостійний вид комерційної діяльності, спрямований на отримання прибутку та орієнтований на задоволення запитів споживачів, пов'язаних з безпекою, доступністю, економічністю, свободою вибору та відсутністю тимчасових обмежень, подолання проблем зі здоров'ям та інших обмежень, внаслідок яких подорож у реальній дійсності є важкою чи неможливою.

Необхідно відзначити, що віртуальний туризм можна розглядати у двох основних формах: послуги (діяльність) та організаційно-економічна цифрова середовище (віртуальне туристське підприємство).

З урахуванням проведеного аналізу розглянемо процес розвитку віртуального туризму як самостійний вид послуг (рис. 1.3).

Широке впровадження технологій віртуальної реальності у туризмі безпосередньо залежить від наявного технічного потенціалу. У наші дні реальний прогрес був досягнутий у розробці функціональних VR-пристроїв та платформ.

Ведучі компанії по всьому світу інвестують у цей сектор, наприклад, Facebook, NVIDIA, GoPro. Ринкова ніша створена підприємствами, що спеціалізуються на розробці VR-платформ та професійного обладнання віртуальної реальності. Туристичні платформи, які успішно функціонують у різних країнах світу, можуть стати драйвером цифрової економіки у сфері послуг.

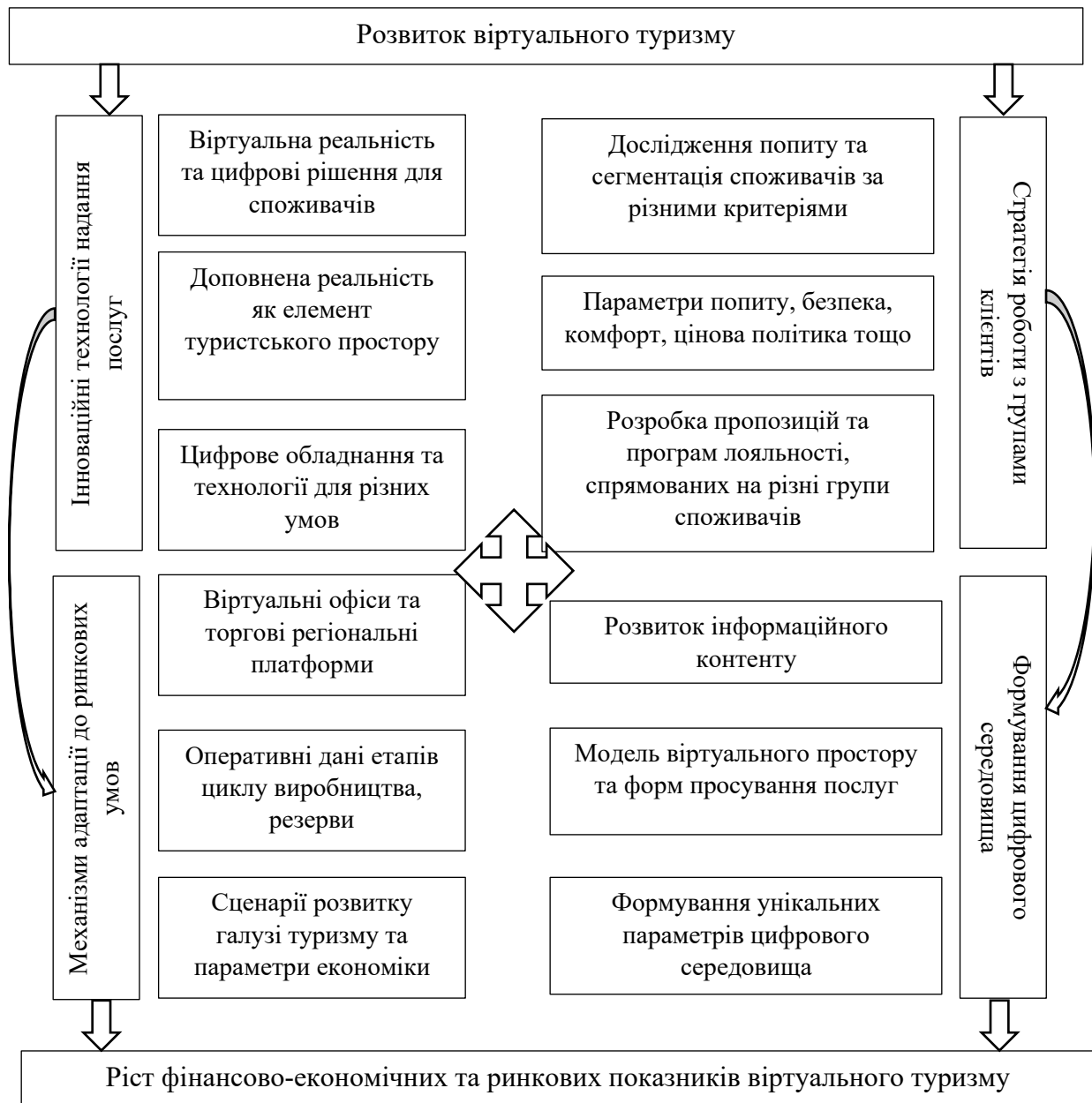


Рис. 1.3. Процесний підхід до розвитку віртуального туризму

Джерело: побудовано автором на основі [50]

Розвиток технології віртуальної реальності залежить від можливості працівників туристичної галузі запроваджувати нові бізнес-моделі. Віртуальний туризм стає одним із напрямків розвитку сфери туризму, який у нестабільних

умовах має низку переваг, пов'язаних з безпекою та відсутністю необхідності переміщення. Потенціал його сталого зростання полягає у побудові стратегічних відносин із клієнтами, які не мають можливості фізичного переміщення в інші країни та регіони з різних об'єктивних та суб'єктивних причин.

Віртуальна реальність відкриває безліч можливостей для реклами та маркетингу, дає можливість компаніям створювати захопливі та вражаючі враження, які привертають увагу клієнтів. VR дозволяє потенційним покупцям досліджувати продукти або послуги більш детально, відчуваючи їх віртуально перед покупкою. Відтак, це робить рекламу більш ефективною та залучає більше уваги споживачів. У туризмі використання віртуальної реальності може бути особливо ефективним. Вона дозволяє потенційним туристам відчути атмосферу місць подорожі, досліджувати готелі, пам'ятки та інші туристичні об'єкти ще до початку подорожі. VR також може використовуватися для створення вражаючих віртуальних турів, які дозволяють людям відвідувати навіть найвіддаленіші або недоступні місця. Відтак, віртуальна реальність розширює можливості туризму, робить його більш доступним та захоплюючим для широкого кола людей.

Віртуальна реальність дозволяє людям відвідувати віддалені місця та екзотичні локації, які можуть бути недоступними через фізичні обмеження або обмеження бюджету. Віртуальні тури дозволяють економити час і гроші, які зазвичай витрачаються на подорожі, такі як витрати на перельоти, проживання та інші витрати. Віртуальні тури дозволяють уникнути ризиків, пов'язаних з небезпеками подорожей, такими як негоди, хвороби або політичні конфлікти. Віртуальна реальність створює іммерсивний досвід, який дозволяє відчути атмосферу та красу місця подорожі більш реалістично.

Віртуальні тури можуть не передати всього реального досвіду та емоцій, які можна отримати від фізичної подорожі. Для використання віртуальної реальності потрібне спеціальне обладнання, яке може бути дорогим та не доступним для всіх користувачів. Віртуальна реальність може викривати реальність та природу місця, яке вона відтворює, що може призвести до розбіжностей між очікуваннями та реальністю.

Приклади успішного використання віртуальної реальності в туристичній індустрії:

1. Google Expeditions: Ця програма дозволяє відвідувати віртуальні місця подорожі з усього світу, навіть якщо вони знаходяться в класі.

2. Airbnb Virtual Experiences: Airbnb пропонує віртуальні екскурсії та враження від місцевих експертів, які дозволяють користувачам відчувати культуру та атмосферу різних місць.

3. VR Theme Parks: Деякі парки розваг використовують віртуальну реальність для створення захопливих та емоційних атракціонів, таких як віртуальні гірки або подорожі у космос [25].

Для промоції та створення віртуальних турів і подорожей потрібно враховувати деякі технічні аспекти (Hardware, software, creative). Для створення віртуальних турів та подорожей потрібне спеціалізоване програмне забезпечення для розробки та редагування віртуального контенту. Для відтворення віртуальних турів потрібне спеціальне обладнання, таке як гарнітура віртуальної реальності, яке забезпечує іммерсивний досвід для користувачів. Важливо створити вражаючий та цікавий контент для віртуальних турів, який приверне увагу користувачів та залишить у них сильне враження.

Підсумовуючи, варто зазначити, що туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які користуються попитом у туриста до, під час та після його подорожі, адже він починається із сервісу туроператора та закінчується емоціями, які турист отримує від подорожі. Туристичному продукту, з погляду маркетингу, притаманно чимало ознак як і будь-якому іншому продукту у вигляді товару чи послуги, зокрема, це життєвий цикл туристичного продукту, він як і більшість товарів і послуг після потрапляння на ринок переживає фазу розвитку, зрілості та старіння. Найбільш істотною відмінністю туристичного продукту є те, що його розглядають як комплекс товарів і послуг, а не як окремий вид послуги чи окремий товар. Політичний та економічний стан, географічне положення, соціокультурний розвиток населення, екологічний стан місцевості – це основні чинники, які впливають як на формування самого туристичного продукту, так і на його попит.

Однак варто зазначити, що не менш важливий вплив, особливо на туристичний продукт певної території, має такий чинник, як промоція, адже здебільшого саме вона має вплив на кінцеве рішення туриста. Рациональне розуміння поняття туристичний продукт дасть змогу визначити саме ті інструменти маркетингу, використання яких матиме позитивний вплив на популяризацію українського туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках [33].

Віртуальний простір та інформаційні ресурси активно використовуються в житті сучасної людини, надаючи можливості для підвищення рівня комфорту, розподілу часу та спілкування. В даний час у зв'язку з розвитком інформаційних та комунікаційних технологій значно посилюється інформаційний потік, що «обрушується» на споживача. Перевантаженість реального та віртуального простору інформацією сприяє тому, що споживач стає менш сприйнятливим до рекламних повідомлень і дедалі більше звертає увагу не так на інформаційну насиченість повідомлення, як на систему знаків, кодів, символів тощо [35].

Інтернет є особливим простором комунікації, в якому формуються нові структурні відносини та комунікативні зв'язки. Сфера послуг має певну специфіку, що відповідає основним характеристикам послуги: невіддільності від джерела, одночасності виробництва та споживання, незбереженості, непостійності якості. Результат послуги має переважно нематеріальне вираження. Комунікації у сфері послуг є не лише інформаційно насиченим процесом, а й впливають на очікування споживачів та сприйняття ними якості обслуговування.

Просування туристичних продуктів для потенційних споживачів виходить з формування туристичної привабливості дестинації з урахуванням використання сучасних засобів комунікації. При цьому необхідно не лише створити якісний турпродукт та забезпечити комфортні умови перебування, але й донести цю інформацію до цільового споживача та сформувати у нього бажання приїхати і скористатися пропозицією. Природно, що акценти на просуванні продуктів і комунікації зі споживачем переносяться в інтернет-простір з активним застосуванням мобільних технологій [1]. Показово, що для пошуку напрямку поїздки, оцінки туристської привабливості дестинації та підбору туристичних

послуг споживачі все частіше використовують інтернет-простір, а процес купівлі турпродукту досі у більшості випадків відбувається офлайн, хоча частка онлайн-бронювань неухильно зростає. Така ситуація говорить про те, що досі використовуються не всі можливості просування турпродукту в інтернет-просторі.

Просування як комплекс маркетингових заходів є будь-якою з можливих форм комунікації, що використовуються для інформування, переконання та нагадування про свої товари, послуги, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. Цілями просування є: збільшення частки товару, послуги, компанії або бренду, яку вони займають на ринку; виведення турпродукту ринку; збільшення впізнаваності турпродукту; залучення нових споживачів турпродукту.

Інтернет-простір – це особливе комунікаційне середовище, що характеризується:

- інтерактивністю, що виражається у здійсненні обміну інформацією виробників туристичних послуг із споживачами та між споживачами. Очікувана реакція на дії з боку інших учасників комунікації визначає поведінку та впливає на якість інформації, що розповсюджується в інтернет-просторі. Обговорення майбутньої або вже досконалої подорожі дозволяє користувачеві отримувати додаткові враження, створюючи інформаційний слід від споживання туристичних послуг та впливаючи на поведінку інших учасників ринку;
- віртуальною присутністю, створенням відчуття реальної участі у подіях, при якому можливо досягти максимальної насиченості інформаційного повідомлення та почуття залученості. Враження присутності дозволяє сформувати очікування потенційного туриста від відвідування дестинації, сформувати цілі та вплинути на оцінку послуги, що надається. Віртуальна присутність також може проводити комфортність перебування поза звичайним середовищем у вигляді забезпечення доступу до інформаційних ресурсів у подорожі, збереження звичного кола спілкування, виконання значимих для туриста дій;
- використанням реального часу взаємодії зі споживачем. В інтернет-

просторі взаємодія зі споживачем туристських послуг можлива в час, який зручний споживачеві, та відповідь має відбуватися у часові інтервали, що відповідають швидкості сприйняття інформації споживачем. Тим самим створюється максимальний комфорт та ефективність взаємодії;

– використанням гіпертексту, текстових чи графічних об'єктів, пов'язаних з іншими об'єктами та виконують дії на запит. Гіпертекст дозволяє масштабувати обсяг інформації, що надається споживачеві, залежно від потреб, встановлювати взаємозв'язки між інформаційними блоками, а також відстежувати інтерес споживачів до певних блоків інформації. Гіпертекст дозволяє здійснювати продаж туристичного продукту після ознайомлення з інформацією [2].

Врахування традиційних факторів впливу на потенційних клієнтів, які вже стали звичними в маркетингових дослідженнях споживчої поведінки, необхідно доповнити факторами, пов'язаними з сучасними технологіями. У світлі жорсткої конкуренції і ринків, що швидко змінюються, туристичні фірми повинні розумно використовувати нові технології для досягнення успіху. Віртуальна реальність (VR) дозволяє мандрівникам заздалегідь відвідати пункт призначення та вселяє надію на позитивний вплив на вибір клієнта турфірми.

Як показують дослідження, віртуальний досвід збільшує ймовірність покупки, прискорює прийняття рішень та збільшує кількість клієнтів. Відчуття присутності під час використання технологій віртуальної дійсності робить їх предикторами активації поведінки [3].

Сучасні технології значно впливають на те, як сприймаються туристичні напрямки та туристичні продукти та як приймаються рішення про придбання туру. Зростаюча диференціація комунікаційних технологій та каналів збуту стає все більш важливим фактором підвищення конкурентоспроможності як туристичних компаній, так і фірм в інших галузях, що дозволяють їм оптимально розподіляти свої маркетингові бюджети. У цьому контексті дуже важливо розуміти процеси прийняття рішень, особливо у сфері подорожей та готельного бізнесу, які мають життєво важливе значення для ринку туризму загалом [11].

З іншого боку конкуренція зростає, оскільки туризм розширюється у часі та

просторі. Як і в багатьох галузях, туристичний сектор стикається з нестабільними ринковими подіями, що швидко змінюються. Це включає і збільшення кількості учасників ринку та волатильність поведінки споживачів, та нові технології. Все це призводить до того, що туристичні фірми повинні розумно використовувати нові технології, щоб збільшити свої шанси на успіх чи просто вижити на ринку.

Віртуальна реальність (VR) – одна з тих нових медіатехнологій, які, як очікується, вплинуть на індустрію туризму, надаючи як шанси, так і проблеми. Використання додатків та інструментів VR у туристичному секторі продовжує збільшуватись як за кількістю, так і за значущістю. Окрім ігрової індустрії, туризм вважається однією з найважливіших областей використання VR разом з освітою та медициною. Віртуальний досвід почав відігравати значну роль у маркетингу та просуванні туризму і, як очікується, стане ще більш популярним у найближчі десятиліття [4].

Віртуальна реальність не тільки дає переваги в маркетингових цілях у подорожах, а й у пов'язаних із туризмом навчанні, освіті, культурі.

З точки зору того, як зробити туристичні маркетингові кампанії більш ефективними, пропонуючи віртуальні досвід, теоретики та практики вважають, що технологія дозволяє покращити когнітивну уяву місця призначення та викликати емоційне збудження та зростання кількості потенційних споживачів туристичного продукту. Надаючи інтерактивні елементи та виконуючи мультимедійні функції, звертаючись до цілого комплексу людських почуттів, захоплюючий віртуальний досвід перевершує брошури або інші традиційні види медіа, що використовуються для туристичного маркетингу. Шляхом інтеграції чуттєвого досвіду у своїх комунікаційних стратегіях туристичні маркетологи могли б більш ефективно підтримувати пошук інформації та процес прийняття рішень клієнта.

Віртуальні тури також пропонують інформацію, що підтримує дії, що користувачі можуть відчувати в середовищі, яке вважається сприятливою передумовою для натхнення та підтримкою планування подорожей.

Ні практика, ні теорія поки що не виробили загальновизнаного визначення

«віртуальної реальності». Цей термін насправді – всеосяжна фраза для позначення абсолютно різних типів занурення. Залежно від особливостей інструменту VR та цілей його роботи можливі наслідки поведінки споживачів можуть сильно відрізнятись.

На практиці VR часто описують, щоб створити відчуття повного занурення в чисто віртуальний світ. Користувачі зазвичай носять захисні навушники і, можливо, навушники просторовий звук 3D. Інструменти VR можуть додатково оснащені контролерами, які дозволяють взаємодіяти з об'єктами і для навігації. Більш просунуті технології VR реагують на рух тіла, дозволяючи користувачеві фактично ходити та переміщатися у віртуальному середовищі [6].

Технології VR можуть запропонувати захоплюючі віртуальні світи, де користувачі можуть вільно переміщатися на власний розсуд. Таким чином, VR дозволяє подолати відсутність фізичної відчутності подорожі, що є важливим для кращої демонстрації туристичних продуктів, для здійснення покупки.

Акцентуючи увагу на маркетинговій складовій VR, можна визначити останню наступним чином: віртуальна реальність – це комп'ютерне середовище, яке залишає користувачам «підказки» для відчуттів від реальності, щоб полегшити їх купівельний вибір. Можна виділити основні ознаки VR:

- можливість орієнтуватися у віртуальному просторі, взаємодіяти з контентом та маніпулювати ним (наприклад, натиснути на кнопку, щоб побачити додаткову інформацію або перемістити об'єкт);

- надання «багатого контенту», що означає ступінь ефективності, з якою VR використовує комбінацію тексту, аудіо, відео, графіки, формати для передачі інформації для користувача. В ідеалі це призводить до симуляції в реальному часі одного або більше п'яти почуттів користувача та миттєвої відповіді на дії користувача.

З точки зору маркетологів VR – підходящий інструмент для покращення конкурентоспроможності турфірми, що дозволяє полегшити клієнту ухвалення рішення та підвищити конверсію.

В даний час VR-програми часто пропонуються на презентаційних заходах

та торгових ярмарках як демонстрація можливостей цієї технології. Часто підкреслюється інтерактивність і занурення у віртуальний досвід як риса технології VR. Головне, що робить віртуальний досвід унікальним є те, що він інтерактивний. Ця інтерактивність призводить до занурення і це занурення веде до конверсії [5].

Технологія віртуальної реальності надає туристичним компаніям можливість представити свої пропозиції потенційним клієнтам, створюючи у них відчуття поінформованості про запропонований продукт (послуги). З метою підвищення ефективності спілкування важливо, щоб маркетологи у своїй розуміли чинники, які впливають на віртуальний туристичний досвід, як і поведінкові наміри реалізуються у придбанні продукту [7].

Можливості застосування VR- та AR-технологій у туризмі необмежені:

- демонстрація об'єктів показу в AR-просторі на виставках, у музеях для того, щоб показати додаткові властивості об'єкта чи можливості його застосування у реальному світі;

- використання VR-технологій для здійснення віртуальних турів з метою оцінки інфраструктури та дестинації;

- використання AR-технологій в аеропортах, засобах розміщення, пунктах харчування для отримання необхідної інформації (наприклад, за допомогою QR-кодів);

- використання AR-технологій при створенні мобільних гідів за туристськими дестинаціями для продаж туристичного продукту після ознайомлення з інформацією ціями дозволяє туристам не лише отримати необхідну інформацію, а й подивитися на дестинацію у різні періоди її існування;

- використання VR-технологій, як окремого атракціону у туристській дестинації.

Здається перспективним підхід до застосування технологій VR до просування туристичного продукту поки що не набув поширення через недостатність досліджень ефективності такого застосування. Хоча дослідження впливу VR-технологій у туризмі набирають сили в останні роки, вони недостатні

для чіткої відповіді питанням, як вплив віртуальної туристичного середовища може вплинути на внутрішньо психологічні процеси, які ведуть купівлі туристського продукту.

Більшість відповідних досліджень ґрунтується на лабораторних експериментах, прагнучи забезпечити внутрішню достовірність результатів. Однак це часто відбувається за рахунок спотворення валідності, оскільки лабораторні умови не спостерігаються у реальному середовищі. Існує нагальна потреба в емпіричних дослідженнях з розробки віртуальних середовищ реального фізичного місця, які, як передбачається, призведуть до кращої концептуалізації ролі VR, що формує ставлення до туристичного продукту та поведінки туристів.

Загалом більшість досліджень поведінки туристів заснована на класичному покупці. Проте поведінка споживачів у сфері туризму та гостинності характеризується деякими відмінними характеристиками, порівняно з процесами купівлі в інших галузях, щодо самого продукту, термінів та структури процесу прийняття рішень.

У класичній теорії поведінки споживачів рішення про купівлю є певною послідовністю кроків: за розпізнаванням проблеми як перший крок слід здійснити пошук інформації, альтернативну оцінку, вибір і, нарешті, результат вибору або фази після покупки. Ступінь, в якій виконується кожен крок, залежить від того, яке значення надає йому споживач.

Теоретичні дослідження пропонують низку рішень для опису процесів прийняття туристами рішень щодо купівлі турпродукту. Зокрема, пропонується модель прийняття рішення про поїздку, яка включає численні внутрішні та зовнішні фактори, такі як маркетингові стимули, соціальні фактори та індивідуальні характеристики мандрівника на етапах до та після ухвалення рішення, а також фазу ухвалення майбутніх рішень з урахуванням психологічних змінних (наприклад, відношення, мотивація, переконання та наміри; і зовнішні, непсихологічні змінні, наприклад, час, фактори прихильності, ситуаційні та міжособистісні фактори). Водночас, вони підтримують ідею про те, що прийняття рішень про поїздки є послідовним процесом, і туристи дотримуються

воронкоподібної процедури вибору оптимального рішення з низки альтернатив. Цей підхід також згадується як теорія множинного вибору. Хоча ці моделі прийняття рішень сприяли просуванню знання про процеси прийняття рішень про придбання турпродукту, вони були піддані критиці через їх монолітний і детерміністичний погляд на процес прийняття рішень [8].

Дослідження останніх років розглядають прийняття рішень щодо придбання турпродукту як багатовимірну послідовність рішень та покупок: пункт призначення подорожі не єдине рішення, яке зазвичай ухвалюється до поїздки. Необхідно враховувати, що внутрішні мотиви не є єдиними драйверами, які спрямовують прийняття рішень про поїздки. Зовнішні обмеження, такі як брак грошей, брак часу, здоров'я, страхи безпеки та побоювання з приводу того, щоб жити у чужому середовищі чи відсутність бажаних партнерів по подорожах відіграють важливу роль. На відміну від теорії множинного вибору, підхід обмеженої раціональності наголошує на тому, що мандрівники приймають контекстно-залежні рішення, які відповідають їх розумінню реальності [9].

В рамках згаданих моделей ухвалення рішень про подорожі додатки VR будуть інтегровані як джерело інформації чи маркетингового стимулу. Таким чином, віртуальний досвід можна розглядати як перцептивний стан між прямим і непрямим досвідом, що виникає з комп'ютера і опосередкований реальністю.

На відміну від «традиційних» засобів комунікації, таких як каталог або рекламний ролик, VR-технологія може передавати більше інформації та пропонувати користувачеві контроль під час перевірки продукту. Застосування VR призводить до сильніших переконань та поглядів, ніж непрямий досвід, отриманий від «традиційного реклами».

Використовуваний контент VR повинен відповідати певним вимогам, щоб бути ефективним, збільшуючи ймовірність покупки та прискорюючи ухвалення рішення про неї:

- зміст VR має бути концептуальним, щоб стимулювати клієнтську активність;
- зміст VR має бути представлений у високій якості;

– важливо забезпечити естетично приємні образи та добірку сайтів, що підтримують позитивні образи, на думку потенційних туристів.

Щодо створення контенту, у туристичних компаній є три варіанти: менеджерам фірми необхідно буде вирішити, чи хочуть вони розробляти контент власними силами, звернутися до сторонніх розробників для створення VR-контенту, який точно відповідає потребам їх цільових груп, або використовувати базу даних, що зростає контенту та адаптувати його до свого призначення.

Застосування VR-технологій передбачає зміни для туристичного маркетингу. Існують різні уявлення про те, що означатиме подальший розвиток технології VR у туризмі. Важливо розглядати цей вид технології як засіб, а не заміник існуючих інструментів як засіб розширення нових можливостей для поліпшення якості обслуговування клієнтів. Шанси інструментів VR для індустрії туризму значною мірою залежатимуть від подальшого розвитку ринку технологій VR. За прогнозами різних дослідницьких інститутів, VR має потенціал, щоб стати однією з найкращих проривних технологій наступного десятиліття.

Таким чином, VR-технологія як інформаційний інструмент для туристичного маркетингу є перспективною в процесі прийняття рішень про придбання туристичного продукту стратегією пошуку інформації та є важливою областю досліджень у маркетингу туризму.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності

Для успішної реалізації віртуальних турів та інтернет-маркетингу важливо відслідковувати їх ефективність та оперативно вносити коригування, якщо результати є незадовільними. Для цього необхідно вибрати ключові метрики, які допоможуть проаналізувати ефективність кампанії та виявити вузькі місця, які потребують доопрацювання.

Метрики відрізняються від KPI, хоча по суті, метрики та KPI – це певні

показники ефективності. Різниця між ними така: Метрики – це показники, які відображають фактичні дані за вибраний період. Наприклад, кількість рекламних кліків за тиждень. КРІ (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності) – показники, які допомагають задати цілі та оцінити ефективність досягнення потрібних метрик. Наприклад, як КРІ може використовуватися мета досягнення «1000 кліків на тиждень» або «CPA до 500 грн.» Простіше кажучи, метрика це фактичний показник, а КРІ певне значення показника, яке може бути цільовим для бізнесу.

Розглянемо основні метрики, які важливо відстежувати при просуванні туристичного продукту засобами віртуальної реальності. Кожну з розглянутих метрик можна використовувати для встановлення КРІ.

1. Кліки. Один із базових показників в онлайн-рекламі. Метрика дозволяє дізнатися, скільки разів на ваші рекламні оголошення клікали потенційні клієнти. Кліки важливі як самостійна метрика, а також використовуються при розрахунку інших показників (наприклад, ціна за клік і клікабельність).

Дані щодо кількості кліків доступні практично у будь-якому звіті систем контекстної реклами. При аналізі цієї метрики важливо розуміти, що вона відображає кількість кліків по оголошенню, але не підходить для точного підрахунку кількості унікальних відвідувачів. По тому самому оголошенню одні й ті ж самі відвідувачі можуть клікати кілька разів (у різний час). Як правило, кількість кліків у більшості випадків буде більшою, ніж кількість унікальних користувачів. Для того, щоб дізнатися, скільки унікальних відвідувачів було на сайті, стане в нагоді наступна метрика.

2. Унікальні відвідувачі. Цей показник дозволяє дізнатись кількість унікальних користувачів, які заходили на сайт протягом певного періоду. Для ідентифікації кожного користувача системи аналітики використовують певний набір параметрів: IP-адреса; дані браузера користувача; операційну систему; файли cookie та дані про розташування. Якщо ці параметри будуть змінені (наприклад, користувач видаляє всі cookies та перевстановить браузер), при повторному заході на сайт система аналітики зарахує відвідування нового

унікального користувача. Тому у метриці можуть бути похибки. Дані з цієї метрики доступні у звітах систем аналітики: У Google Аналітиці – звіт «Аудиторія» → «Огляд». Тут нам потрібний показник «Нові користувачі». Статистика унікальних відвідувачів — у стовпці «Відвідувачі».

3. Перегляди. Базова метрика відображає, скільки разів користувачі переглядають віртуальні тури. Це дозволяє зрозуміти популярність різних місць та об'єктів, що може бути дуже корисним для агентств. Збираючи інформацію про частоту переглядів конкретних турів, можна виявити, які місця чи об'єкти є найбільш привабливими для ваших клієнтів. Ця аналітика допомагає ефективно адаптувати пропозиції, фокусуючись на популярних місцях і, можливо, розробляючи спеціальні акції та пропозиції для них.

Окрім цього, аналіз популярності різних турів може допомогти визначити, на які об'єкти варто зосередити маркетингові зусилля. Якщо певний тур має високу популярність, доцільно приділити більше уваги його просуванню та розвитку, що сприяє зростанню бронювань та прибутку.

У метрики кілька практичних застосувань: на основі кількості показів розраховується CTR (коефіцієнт клікабельності), а також відсоток отриманих показів. У кампаніях, які націлені на охоплення та впізнаваність бренду (переважно медійна реклама), кількість показів дозволяє оцінити, наскільки широке охоплення отримує кампанія. Дані за кількістю показів можна переглянути в будь-якому звіті рекламної системи.

4. Залучення. При аналізі поведінки користувачів на сайті важливо розуміти рівень залучення – зацікавленість користувача у контенті та/або функціоналі сайту. Слід аналізувати, скільки часу користувачі проводять у віртуальних турах. Чим довше, тим більше захоплені вони пропозиціями. Цей показник часу на турі є відображенням зацікавленості та залучення користувачів. Чим більше часу вони проводять у віртуальному турі, тим більша ймовірність того, що вони розглядають турпродукцію серйозно.

Глибока взаємодія з віртуальними турами може означати, що користувачі цікавляться додатковою інформацією, досліджують більш докладні

характеристики та зручності місця чи об'єкта. Це може також свідчити, що користувачі залучені до планування своїх подорожей та розглядають агентство як потенційного провайдера послуг.

Моніторинг часу, проведеного користувачами у віртуальних турах, дає можливість не тільки виміряти інтерес, але й виявити, де можливі покращення у поданні інформації, щоб утримувати увагу клієнтів та підтримувати їх залучення.

Дані за метриками залучення доступні у звітах систем аналітики. У Google Аналітиці це звіт «Поведінка» → «Залучення». Потрібні показники – «Тривалість сеансу» та «Глибина перегляду».

5. Клікабельність (CTR). CTR (click-through rate) - показник клікабельності оголошень. Для розрахунку клікабельності використовуються дані з двох інших метрик – кліки та покази.

Формула CTR виглядає наступним чином:

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Наприклад, оголошення було показано 880 разів і отримало 15 кліків. Підставимо ці значення у формулу і розрахуємо $CTR = 15/880 * 100\% = 1,7\%$.

CTR є однією з найважливіших метрик у контекстній рекламі. З його допомогою можна швидко зрозуміти, чи ефективна рекламна кампанія чи ні. Якщо CTR низький — ймовірно, оголошення не відповідає потребам цільової аудиторії або відображається за нерелевантними запитами. Якщо клікабельність висока, це свідчить про те, що оголошення є релевантним для тих, кому воно показується і люди активно переходять по ньому. Також CTR важливий з таких причин: Прогнозований CTR впливає на рейтинг оголошення. Оголошення, яке має вищий CTR, буде показано вище оголошення з низьким CTR (за інших рівних). Це дозволяє виграти аукціон та отримувати більше трафіку з меншими витратами. Чим більша клікабельність, тим вищий коефіцієнт конверсії.

Середній CTR у Google Ads (по всіх галузях): для пошукових оголошень - 1,91%; для медійної реклами (КМС) – 0,35%. Хорошими можна вважати такі показники: для пошукових оголошень - 4-5%; для КМС – 0,5-1%.

Дані клікабельності доступні у звітах рекламних систем (на рівні кампаній,

груп оголошень, оголошень та ключових слів).

6. Коефіцієнт конверсії (CR). Коефіцієнт конверсії – метрика, яка дозволяє визначити відсоток користувачів, які вчинили цільову дію на сайті.

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість кліків}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Показує, скільки користувачів, які переглянули віртуальні тури, переходять до бронювання. Цей показник є ключовим для вимірювання успіху та ефективності віртуальних турів. Коли користувачі цікавляться, достатньо, щоб перейти до наступного етапу – бронювання, це означає, що віртуальний тур зробив свою роботу: він переконав клієнтів у привабливості пропозиції та дав їм довіру для здійснення бронювання.

Вимірювання конверсії від перегляду віртуальних турів до бронювання дозволяє точно оцінити, наскільки ефективними є віртуальні тури в стимулюванні дій з боку клієнтів. Цей показник також може бути ключовим індикатором успіху маркетингових зусиль, оскільки він безпосередньо пов'язаний із доходом, який генерується через бронювання.

Щоб покращити цей показник, варто звернути увагу на внутрішню навігацію у віртуальних турах, інформативність, а також на наявність закликів до дії (якісь стимули для бронювання) всередині віртуальних турів. Необхідно аналізувати дані та проводити експерименти, щоб знайти найкращі способи збільшення конверсії.

Також на конверсію впливають зовнішні фактори: активність конкурентів - якщо у конкурентів нижча ціна, потенційні клієнти можуть порівняти ціни з вашими та купити у конкурентів; сезонність попиту; зміни попиту протягом місяця (переважно пов'язане з виплатою заробітної плати); загальна економічна ситуація у країні та світі.

7. Ціна за клік (CPC). CPC (cost-per-click) – ціна за клік. Визначає середню вартість натискання на оголошення. Вартість кожного кліка формується індивідуально під час аукціону. У звітах рекламних систем можна переглянути дані середнього CPC за вибраний період. У рекламних системах є обмеження мінімальної вартості кліка: у Google Ads - 1 цент. Верхньої межі вартості кліків

немає. На неї впливає специфіка галузі (загальна конкуренція та попит), рівень конкуренції між рекламодавцями, якість оголошень та інші фактори.

Дані щодо вартості кліка доступні у всіх звітах Google Ads. У звітах відображається середня ціна кліка за вибраний період.

8. Вартість цільової дії (CPA) CPA (Cost per Action) – метрика, яка відображає вартість цільової дії. Розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (1.3)$$

Як правило, цільовою дією є конверсія (оформлення замовлення, заповнення форми заявки, дзвінок). CPA – це не лише показник. Абревіатура також використовується у назві моделі оплати за рекламу. CPA-модель – коли рекламодавець оплачує не кліки та покази, а лише цільові дії та може призначати прийнятну ціну за конверсію. Така модель переважно використовується в CPA-мережах, що ідеально підходить бізнесам, в яких є стабільний попит, проста і зрозуміла вирва з конкретною дією-конверсією на останньому етапі (наприклад, транзакція в інтернет-магазині). Також відносно недавно запуск реклами з оплатою за конверсії став доступним у Google Ads.

9. Вартість залучення ліда (CPL). CPL (Cost per Lead) - ціна за лід, різновид метрики CPA. Використовується для аналізу вартості залучення Ліда. В основному застосовується у випадках, коли цільовою дією є отримання контактних даних потенційного клієнта – заповнення форми на сайті, заявка на зворотний дзвінок тощо.

CPL розраховується за такою формулою:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість лідів}} \quad (1.4)$$

Ця метрика актуальна для бізнесів з багатоетапною вирвою продажів та довгим циклом угоди. Як правило, це складні продукти. Тут при першому контакті важливо отримати контактні дані користувача, щоб надалі з ним можна було працювати і поступово продати товар чи послугу. Як і метрику CPA, дані за ціною за лід можна переглянути в системах аналітики: у Google Аналітиці — за допомогою параметрів обчислюваних показників.

10. Вартість замовлення (CPO). CPO (Cost per Order) — ціна за замовлення. Актуальна метрика для e-commerce, де головною метою рекламних кампаній є отримання нових замовлень.

Формула для розрахунку показника:

$$\text{CPO} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (1.5)$$

Дана метрика фактично є окремим випадком CPA (оскільки замовлення — це також цільова дія). Якщо основна цільова дія кампанії — оформлене замовлення, у такому разі CPA та CPO позначатимуть один і той самий показник.

11. Вартість залучення клієнта (CAC). CAC (Customer Acquisition Cost) — показник вартості залучення нових клієнтів. Ця метрика дозволяє оцінити, скільки вам обходиться кожен новий клієнт (той, хто раніше не купував).

Розраховується за формулою:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Витрати на рекламний канал}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.6)$$

Для розрахунку цієї метрики необхідно зібрати та коректно обробити велику кількість даних: безпосередньо витрати на рекламу у рекламних системах; зарплата фахівця з реклами (якщо він працює у штаті) чи послуг підрядників; витрати на ПЗ та сервіси, які використовують співробітники/підрядники для підготовки та налаштування кампаній; витрати на підготовку сайту/посадкових сторінок (опрацювання дизайну, верстка, розробка функціоналу, створення контенту тощо); інші витрати (оплата інтернету, оренда та ін.). Щоб коректно порахувати CAC для рекламного каналу, потрібно зібрати дані з витрат з різних джерел (рекламні системи, CRM, інші системи обліку) та дані щодо кількості нових клієнтів за певний період.

Щоб коректно оцінити, чи вигідна для компанії ціна залучення клієнта, необхідно порівняти показник CAC із LTV. У деяких бізнесах на залучення клієнта доцільно витратити більше, ніж приносить клієнт компанії під час першого замовлення - це вигідно, якщо клієнт стає постійним і за весь термін співпраці з компанією окупить вкладення в залучення багато разів.

12. Життєва цінність клієнта (LTV). LTV (Lifetime Value) - життєва

цінність клієнта, загальний дохід, який отримує компанія з одного клієнта за період співпраці. Спрощено, формула розрахунку LTV виглядає так:

$$\text{LTV} = \text{Дохід від клієнта за весь час} - \text{Витрати на залучення та утримання клієнта} \quad (1.7)$$

У формулу можна підставити метрику, яку ми розглядали у попередньому пункті. Вийде наступна формула:

$$\text{LTV} = \text{Дохід від клієнта за весь час} - \text{CAC (вартість залучення клієнта)} \quad (1.8)$$

Розглянемо з прикладу. В середньому клієнт взаємодіє з інтернет-магазином протягом трьох років і оформляє одне замовлення в два місяці. Середній чек замовлення: 6000 грн. Разом за три роки покупець залишає 18 замовлень на загальну суму 108 000 грн. Вартість первинного залучення клієнта (CAC) - 3000 грн. З урахуванням інших витрат, загальні витрати на залучення та утримання клієнта – 6000 грн.

Підсумкова LTV клієнта: $108\,000 - 6000 = 102\,000$ грн.

Важливо аналізувати LTV у всіх бізнесах, де є повторні покупки. Розуміючи, скільки клієнт приносить компанії за час співпраці, можна визначити, яку суму доцільно витратити на його залучення. Якщо клієнт має високий LTV, на його залучення можна витратити більше грошей, ніж принесе компанії його перше замовлення. При першому замовленні компанія спрацює у невеликий мінус, але надалі цей клієнт окупить усі витрати на залучення та принесе гарний прибуток.

Щоб отримати повну картину ефективності маркетингового каналу, необхідно порівняти показники життєвої цінності клієнта та вартості залучення. І тому використовується співвідношення LTV:CAC. Ось як інтерпретувати значення:

LTV:CAC = <1:1 — канал не вигідний для компанії (за весь термін співпраці клієнт приносить менше грошей, ніж витрачається на його залучення);

LTV:CAC = 1:1 - рекламний канал досяг точки беззбитковості, але поки не приносить грошей;

LTV:CAC = 3:1-4:1 - хороший показник, прибуток від клієнта в кілька разів

перевищує вартість його залучення;

LTV: CAC = 5:1 - відмінний показник.

У більшості випадків при такому співвідношенні можна сміливо інвестувати в маркетинг більше ресурсів, щоб прискорити зростання бізнесу.

13. Окупність інвестицій (ROI). ROI (Return on Investment) - повернення інвестицій, "класична" метрика для оцінки ефективності вкладень у маркетинг.

Розраховується за такою формулою:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Вкладення в рекламу}}{\text{Вкладення в рекламу}} \times 100\% \quad (1.9)$$

ROI часто застосовується для аналізу окупності вкладень у рекламні канали (контекстна та таргетована реклама, а також інші канали залучення трафіку). ROI може бути нульовим, позитивним чи негативним. Значення більше за нуль свідчать про те, що вкладення в рекламу окупилися і кампанія працює «в плюс». Менше за нуль — кампанія працює в мінус і реклама не окупається. Нульове значення ROI – точка беззбитковості. Доходи покривають витрати на рекламу, але прибутку ще немає.

14. Рентабельність витрат на рекламу (ROAS). ROAS (Return on Ad Spend) – повернення на рекламні витрати. Розраховується як співвідношення доходу з реклами до витрат на показ об'яв.

Формула ROAS:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід з реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (1.10)$$

Використовуючи вимірні показники для відстеження ефективності просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності, можна вчасно оптимізувати їх та отримати більше конверсій та прибутку.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

2.1. Моніторинг напрямів застосування віртуальної реальності у створенні та просуванні туристичного продукту

Швидкий розвиток технологій призвів до появи інноваційних цифрових носіїв та способів, що дають нове життя туристським продуктам чи дестинаціям. Особливо мобільні технології дозволяють одночасно залучати туристів як реальному, і у віртуальному світі. Це відбувається протягом усіх трьох фаз самої подорожі: попередній візит, під час поїздки та після

VR туризм з'явився з приходом інтерактивних та імерсійних технологій. Віртуальна реальність (VR) використовується у сфері туризму та відпочинку для створення віртуальних турів, де люди можуть досліджувати пам'ятки та місця інтересу без потреби в подорожах. Також VR застосовується у створенні віртуальних атракціонів, що дозволяють користувачам поринути у віртуальний світ та отримати неповторні емоції та враження.

VR технології у туризмі дозволяють віртуально відвідувати пам'ятки, готелі. Це полегшує планування подорожей для самостійних туристів. Туристичні агенції та оператори можуть використовувати імерсивні технології як маркетинговий інструмент.

AR технології у туризмі (доповнена реальність) дозволяють доповнювати реальне оточення інформацією та ефектами, збагачуючи досвід туристів при відвідуванні пам'яток та історичних місць. AR використовується для створення інтерактивних ігор, додатків та шоу, які поєднують реальний світ з віртуальними об'єктами та ефектами.

VR та AR технології в туризмі дозволяють:

- створювати віртуальні тури за напрямками та пам'ятками;
- демонструвати готелі, курорти та житлові приміщення;
- персоналізувати рекламний вплив бренду за допомогою

індивідуального досвіду;

– організовувати віртуальні зустрічі з потенційними клієнтами.

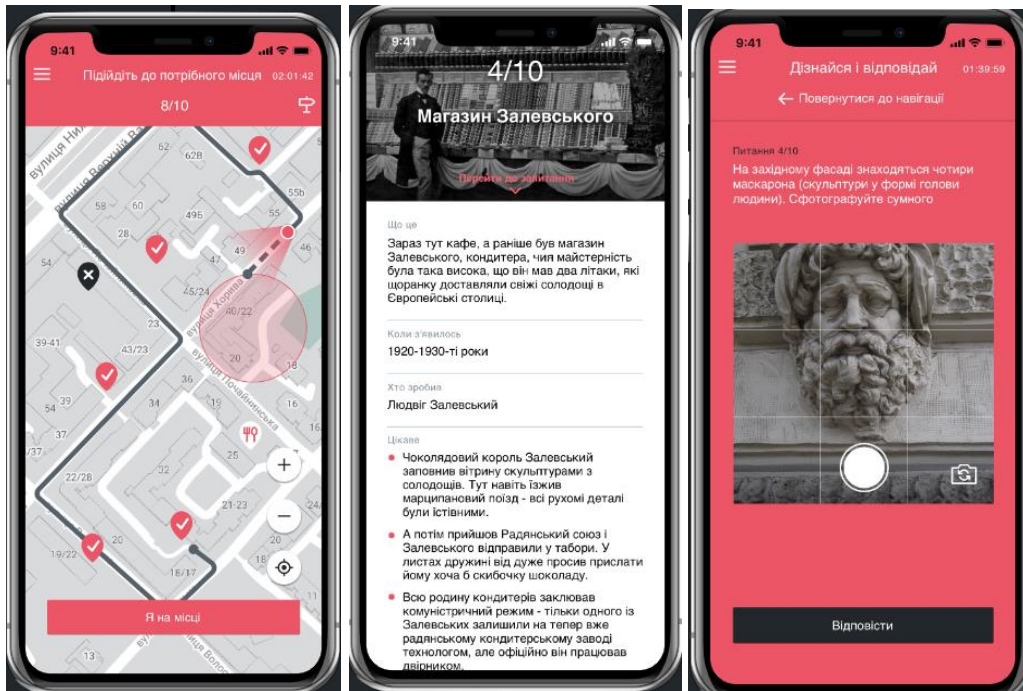


Рис. 2.1. Використання доповненої реальності в туризмі

VR туризм, або туризм віртуальної реальності дозволяє використовувати технології віртуальної реальності для імітації подорожей. Користувач може досліджувати напрямки, пам'ятки та культурні об'єкти в інтерактивному віртуальному середовищі з будь-якої точки світу. VR туризм стає альтернативою реальній подорожі.

Імерсивні симулятори створюються за допомогою технологій VR, AR(доповнена реальність) та MR(змішана реальність). Такі симулятори називаються віртуальними чи інтерактивними. Імерсивні симулятори використовують для створення віртуального оточення, яке імітує реальний світ. Це заощаджує час та гроші на підготовці тренувальних об'єктів та техніки, виключає наслідки помилок та інші ризики.

Відео 360 дозволяє глядачеві переглядати відео за допомогою віртуальної реальності (VR) або панорамних зображень. Традиційне відео обмежене ракурсом камери, але відео 360 дозволяє вибирати кут огляду під час перегляду, створюючи відчуття присутності в сцені.



Рис. 2.2. Відеоформат із оглядом 360 градусів

Відео 360 використовують для створення іммерсивного контенту: віртуальних турів, панорамних записів концертів, спортивних заходів, а також реклами та маркетингу. В цілому, відео 360 допомагає створювати більш інтерактивний і захоплюючий контент, який дозволяє глядачеві глибше зануритися в те, що відбувається на екрані. Воно дозволяє відвідати локацію віддалено, не виходячи з дому, підвищує інформативність сайтів та презентацій, створює відчуття присутності та глибоку залученість.

VR презентації. Віртуальні презентації створюються за допомогою технологій VR, AR (доповнена реальність) та MR(змішана реальність). Такі презентації називаються імерсивними чи інтерактивними. Глядачі можуть взаємодіяти з віртуальними об'єктами та оточенням, що робить процес більш захоплюючим та незабутнім.

VR-презентації дозволяють досягти глибокої дії на аудиторію, створюючи яскраві враження. Також VR допомагає спостерігати презентацію без фізичної присутності в аудиторії через мережу. Ведучий може змінювати оточення, розміри та форми об'єктів, запускати анімацію, створюючи незвичайні та незабутні враження.

Віртуальні презентації використовують:

- у маркетингу туристичних продуктів: для презентації продуктів,

створення емоційного зв'язку зі споживачами та підвищення їхньої залученості;

- в навчанні співробітників туристичних компаній: для візуалізації складних концепцій, інтерактивного навчання та створення цікавого навчального досвіду;

- в розробці туристичних продуктів: для візуалізації та представлення туристичних проектів, дизайнерських концепцій та створення вражаючих візуальних презентацій;

- на виставках, конференціях, тренінгах та інших подіях, де потрібна ефективна комунікація, візуалізація інформації та взаємодія з аудиторією.

VR екскурсії. Віртуальні екскурсії створюються за допомогою технологій VR та AR(доповнена реальність). Такі екскурсії називаються іммерсивними чи інтерактивними. Віртуальні (VR) екскурсії використовують у багатьох сферах: від туризму та освіти, до маркетингу та розваг. Вони відтворюють копії реальних місць: будівель, музеїв, парків та багато іншого у віртуальній реальності. Це дозволяє людям подорожувати не виходячи із дому.

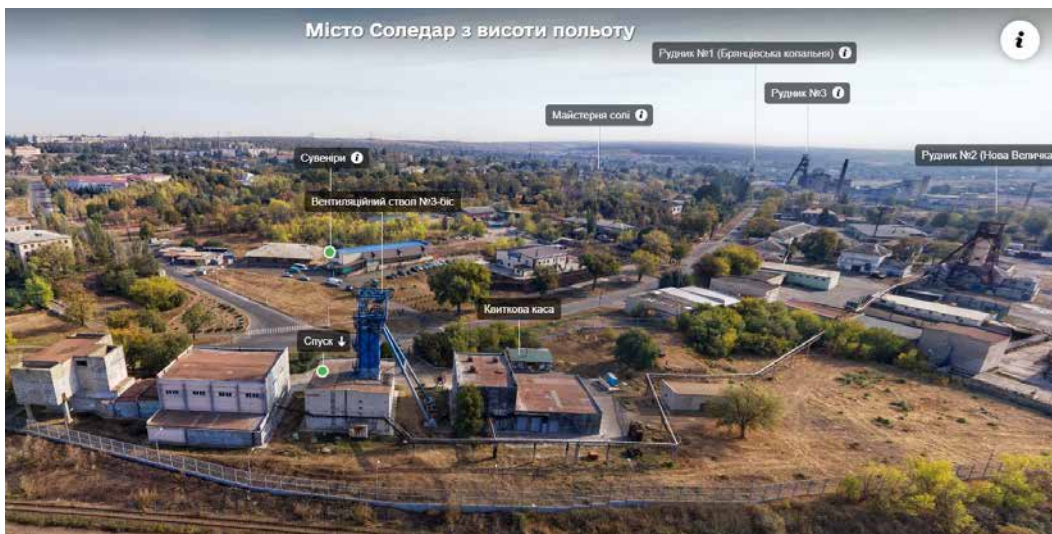


Рис. 2.3. Віртуальна екскурсія шахтами Соледару

У туризмі VR екскурсії дозволяють ознайомитися з місцем та вибрати маршрут заздалегідь або пройти його з віртуальним гідом. В освіті допомагають наочно засвоювати матеріал. У маркетингу VR екскурсії привертають увагу, створюють атмосферу занурення, пропонуючи яскраві враження та емоції. VR екскурсії легко масштабувати, виключивши витрати на персонал.

Переваги використання VR екскурсій:

1. Іммерсивний показ продукції: користувачі можуть розглядати товари з усіх боків.
2. Інтерактивний досвід: користувачі можуть взаємодіяти із продуктами.
3. Персоналізація: користувачі можуть часто налаштовувати продукти “під себе” (наприклад, змінювати кольори, розміри або характеристики).
4. Доступність: доступ можливий із будь-якої точки світу.
5. Підвищена залученість: користувач приділяє бренду більше уваги, ніж при традиційних онлайн-покупках.
6. Економічна ефективність: можливо скоротити потребу у фізичному просторі та інвентарі.
7. Аналітика: VR-платформи можуть збирати дані про взаємодію, переваги та поведінку користувачів.

Отже, VR можна умовно поділити на два типи: імерсивний та неімерсивний, залежно від рівня занурення [47]. В іммерсивній віртуальній реальності користувачі носять налобні дисплеї та повністю оточені замкненими віртуальними середовищами, які при цьому ліквідують фізичну реальність [49]. На відміну від доповненої реальності, де цифровий контент накладається на реальне середовище користувачів, досвід віртуальної реальності характеризується здатністю забезпечувати фізичне занурення та психологічну присутність користувачів у віртуальному [48].

Навпаки, неімерсивний VR реалізований тільки в моніторі комп'ютера і споживачі обмежені тим, що вони можуть бачити та чути за допомогою таких програм, як YouTube. При цьому віртуальна реальність має більш високий рівень інтерактивності, ніж будь-яке відео або статичні зображення, тому що люди можуть взаємодіяти з інформацією способами, що відображають їх особисті інтереси та захоплення.

У VR є два типи інтерактивності: навігаційна та трансформаційна. Навігаційна інтерактивність пов'язана з переглядом та переміщенням у віртуальних умовах, а трансформаційна – з перетворенням результату [50].



Рис. 2.4. Використання спеціального обладнання

На даний момент існує кілька типів систем, що забезпечують формування та виведення зображення у системах віртуальної реальності: шолом віртуальної реальності; окуляри доповненої реальності; 3D дисплеї; віртуальний ретинальний монітор; рукавички віртуальної реальності.

У 2023 році продажі окулярів доповненої реальності склали 250 тис. од., до кінця 2024 року їх кількість зросте до 410 тис. од. За прогнозами у 2024 році буде продано 3,9 млн од. подібних пристроїв, що у 15 разів більше, ніж у 2020 році (рис. 2.5).

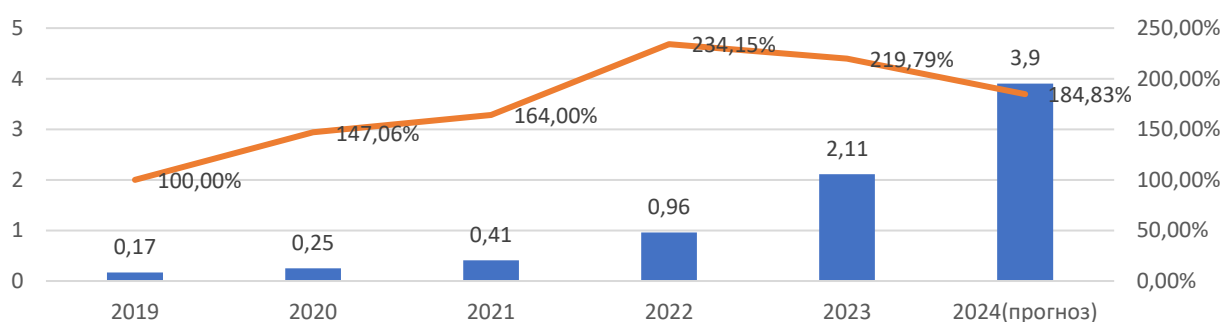


Рис. 2.5. Світові продажі окулярів доповненої реальності з 2019 по 2024 рік, млн од. [56]

Згідно з прогнозами, технологія віртуальної реальності (AR і VR), що приносила до пандемії 7,9 млрд. доларів США в 2018 році, вийде на рівень до 44,7 млрд. доларів США до 2024 року [56]. Світовий ринок доповненої реальності, віртуальної реальності та змішаної реальності досягне 30,7 млрд. доларів США в 2021 році, а до 2024 року зросте майже до 300 млрд. доларів США [55]. Обсяг

ринку доповненої реальності у 2023 році становив 12,56 млрд доларів США, при цьому витрати на AR-рішення збільшуються[1].

У 2024 році планується різкий стрибок обсягу ринку AR і VR до 12,19 млрд. доларів США. Зараз же всього 3,89 млрд. доларів США (2020 рік) йде на технології віртуальної реальності (рис. 2.6).

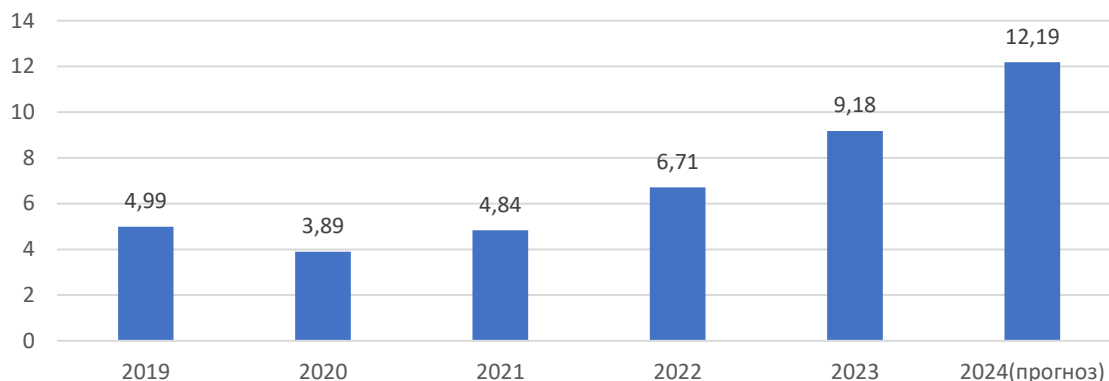


Рис. 2.6. Обсяг світового ринку віртуальної реальності з 2019 по 2024 рр., млрд доларів США [56]

На рис.2.7 відображено прогноз зростання кількості користувачів доповненої реальності. До 2024 року за даними Statista очікується 1,73 млрд. користувачів, майже на 1 млрд. більше, ніж у 2021 році. Лише у США у 2021 році показник досягне 85 млн осіб.

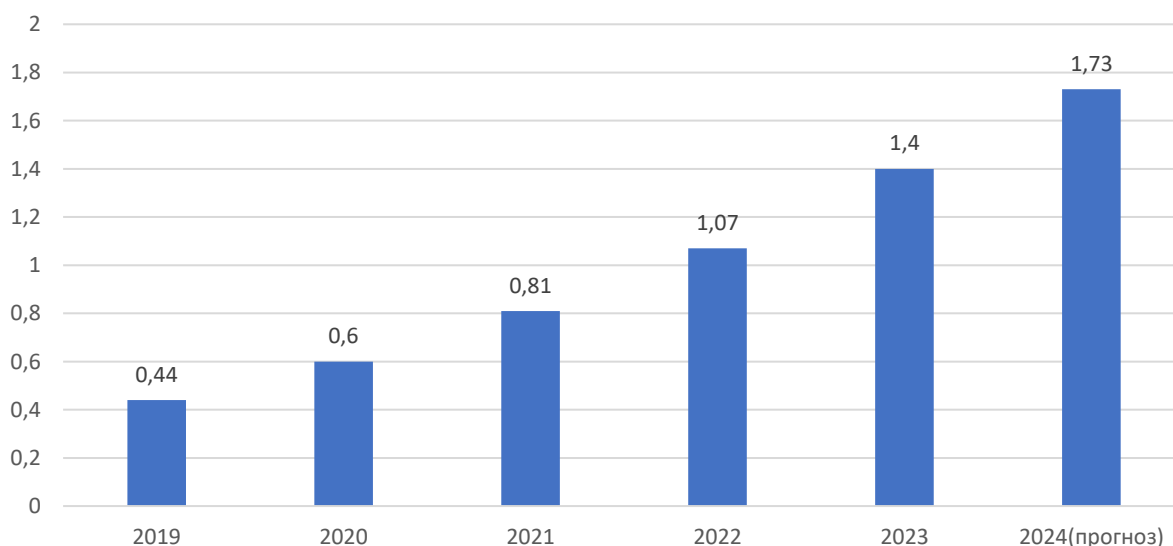


Рис.2.7. Кількість користувачів мобільної AR у всьому світі з 2019 по 2024 рік, млрд. [56]

У зв'язку з поширенням COVID-19 туристичні напрямки з високим ризиком

для здоров'я стали доступними за допомогою технології віртуальної реальності. Китай є світовим лідером з використання цифрових технологій, за ним іде Франція та США. П'ятірку лідерів замикає Німеччина (рис. 2.8).

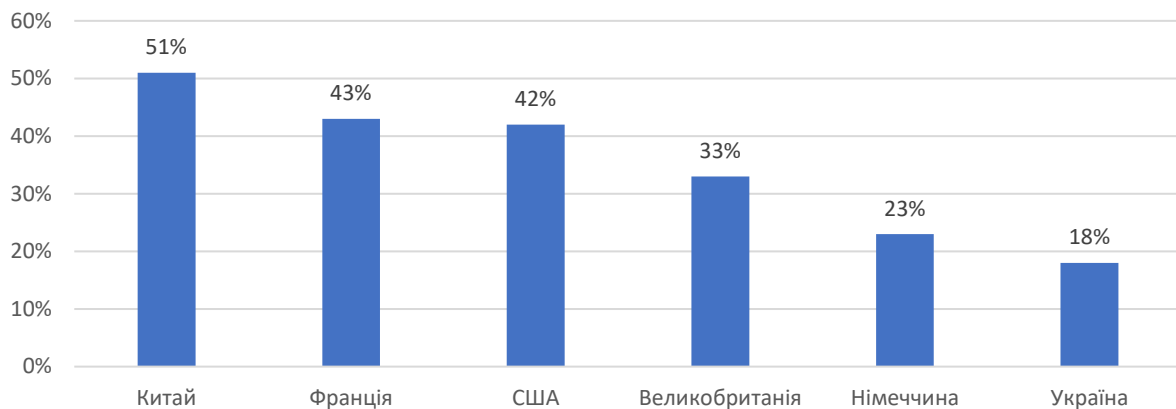


Рис.2.8. Провідні користувачі VR (% використання на ринку) [56]

Доповнена реальність допомагає створювати більш запам'ятовуються, захоплюючі, захоплюючі та пізнавальні туристські враження. Впровадження доповненої реальності рядом провідних туристичних компаній свідчить про поліпшення ставлення туристів та їх поведінкових намірів. Більшість з компаній, які впровадили AR, вважають такий крок критично важливим для забезпечення прибутковості бізнесу, впровадження інновацій та покращення існуючих продуктів та послуг [57]. На практиці доповнена реальність допомагає постачальникам туристичних послуг продавати дорожчі варіанти відпочинку, дозволяючи потенційним туристам отримувати повне уявлення про те, що вони можуть отримати. Наприклад, Thomson Cruises представила брошуру доповненої реальності як унікальний спосіб продемонструвати свої круїзні лайнери потенційним клієнтам [48].

Впровадження ультрасучасних пристроїв надає значні можливості підвищення потенціалу системи віртуальної реальності у створенні обізнаності, інтересу та привабливості у цільовій аудиторії. За останні роки технологічні компанії випустили безліч пристроїв як для доповненої, так і змішаної віртуальної реальності [53]. Нове покоління VR-пристроїв, таких як Oculus Rift, Sony PlayStation VR, HTC VIVE та Samsung Gear VR, є передовими інструментами для

цільового маркетингу. В основному інструменти віртуальної реальності використовуються у сфері ігор та розваги. Зокрема, Oculus Rift використовує технологію VR для створення вражень від фільму, несхожих на жодні інші, яка повністю занурює глядача в інтерактивні фільми. The Boeing Company використовує AR-гарнітури Google Glass для прискорення процесу збирання проводів літака 78-7 Freighter. В автотуризмі розроблені голосові помічники Alexa та Siri для керування функціоналом автомобілів. Nvidia розробляє платформу Drivear із підтримкою технологій машинного навчання. Для роботи Drivear використовує дисплей на панелі приладів. На зображення, захоплені камерою, накладаються дані про небезпечні об'єкти, пам'ятки або орієнтири [51]. CyArk запустила додаток віртуальної реальності під назвою MasterWorks, що відображає чудеса світла у високій якості. Virtual Yosemite – тур із сотнями пейзажних фотографій високої роздільної здатності у цифровому симуляторі долини Йосеміті [52]. Крім того, серед популярних додатків VR виділяються The Grand Canyon Experience, Realities, Everest VR, Destinations, Google Earth VR, Boulevard, Gala360, Lufthansa #TravelCompass, GoPro, Ascape, YouVisit, Wild Within, Best Western Virtual Reality Experience, Qantas, Delaware, Thailand Tourism Authority, LittlStar, NASA. Ці передові пристрої можуть вплинути на туристичну промисловість.

Цифрові технології активно використовуються як передачі місцевої культурної спадщини або для освіти відвідувачів з питань збереження спадщини. Такі методи вже запроваджені в деяких музеях як комплексна та інтерактивна практика [51]. Крім того, віртуальні технології були визнані придатними для проведення ділових зустрічей на відстані, дозволяючи заощаджувати час та гроші, одночасно задовольняючи потреби клієнтів.

Люди переважно сприймають туристські продукти опосередковано через книжки, журнали, відео чи розповіді про подорожі інших людей. Однак досягнення в галузі цифрових технологій дозволяють «віртуально» та недорого опинитися у місці призначення туру. Люди можуть спостерігати за краєвидом місця та чути шум вітру, коли вони входять у віртуальне середовище, одягнувши

обладнання віртуальної реальності [54]. VR забезпечує тривимірний ландшафт, що імітує контексти та ситуації, що дозволяють користувачам взаємодіяти з реальними сценаріями [54].

Ще у 2018 році Spielmann N. та Mantonakis A. виявили, що віртуальний тур може вплинути на ставлення туристів до рекламного об'єкту [50]. Таким чином, індустрія туризму бачить головну цінність AR у її маркетинговому потенціалі. Доповнена реальність була сприйнята зацікавленими сторонами, зокрема онлайн-турагентами, як інструмент для створення більш цінних та емоційних рекламних матеріалів для продажу туристських вражень.

Інновації, такі як VR, можуть вплинути на те, як користувачі приймають рішення про поїздки та на їхнє ставлення до туристичних напрямків. Задоволення психологічних потреб сприяє більш інтенсивній участі у віртуальності та допомагає мотивованій поведінці в різних галузях. У 2018 році Tussyadiah I.P. та інші автори виявили, що задоволення від туру у віртуальній реальності позитивно вплинуло на ставлення споживачів до дестинації, що надалі позначилося на їхньому намірі подорожувати [55]. Lee M., Lee S., Jeong M., Oh H. вказують, що сприйняття мандрівниками пристроїв віртуальної реальності та вмісту віртуальної реальності чітко відбивається на намірі подорожувати. Вони також виявили, що внутрішня мотивація відіграє важливішу роль у визначенні намірів туристів [44]. Вони виявили взаємозв'язок між внутрішньою та зовнішньою мотивацією та задоволеністю користувачів використанням сферичних відео при онлайн-бронюванні готелів. Дослідники припускають, що задоволення, отримане у віртуальному світі, - це психологічний стимул для туристів купувати або бронювати товари / послуги через мобільні програми.

Додатки доповненої реальності підтримують зростаючу потребу в тому, що туристи тепер шукають більш особистих, унікальних і незабутніх печаток, які потребують більш глибокої взаємодії та мультисенсорної стимуляції [62]. Наприклад, Pokemon Go, гра на основі доповненої реальності, яку просували як спосіб стимулювати людей рухатися. Суть гри: виконувати завдання з лову конкретних покемонів у певних місцях, щоб виконати ці завдання, треба

подорожувати. У Музеї природної історії США спробували впровадити AR в експозицію, яка багато років залишалася незмінною. Ця експозиція називається «Кістки», вона просувала додаток Skin and Bones, де достатньо було навести смартфон на скелет, щоб побачити, як виглядала жива істота. Багато музеїв використовують технології на кшталт Hololens, щоб «поставити» у свої приміщення великі віртуальні об'єкти, наприклад, корабель чи літак. Під час 22-годинного перельоту до Австралії частина авіакомпаній пропонує споживачам 3D-VR-фільм по віртуальному місту, в яке вони летять. Або, наприклад, додаток «Паризький мандрівник», де можна вибрати те, що хоче турист, наприклад, 30% історії, 40% романтики, 10% їжі та 20% стандартних туристичних моментів. Додаток підбирає маршрут, і прогулянка Парижем повністю відповідає запиту [60]. У штаті Огайо в парку розваг та відпочинку «Cedar point» організаторами розроблено додаток «The Battle», де туристи вступають у різні команди парку та конкурують одна з одною. Ще один приклад, компанія Walt Disney з мобільною грою "Dragon Spotting", в якій потрібно знайти дракона за допомогою мобільного телефону.

Одна із значних мультимедійних інновацій – це відеоформат із оглядом 360 градусів [63]. Такі відео також відомі як мобільна віртуальна реальність. Зараз це відома концепція, оскільки платформи соціальних мереж, такі як Facebook та YouTube, уможливили перегляд та публікацію панорамних відео для своєї аудиторії. Це дві найпопулярніші соціальні мережі, які надають платформу маркетологам для завантаження панорамних відео.

Візуальна якість на роликах 360-градусів можна вважати одним із недоліків, оскільки нижча роздільна здатність може негативно вплинути на взаємодію з користувачем. Найкраща ж якість вимагає вищого рівня резервування пам'яті та більшої пропускнуєї спроможності мережі ([58]. Наприклад, компанія World Travel VR представила додаток, що показує 360-градусні відеоролики про деякі туристичні напрямки, такі як острів Гамільтон в Австралії та захід сонця над пальмами на Ямайці.

Технологія VR, яка застосовувалася в туризмі як інструмент «спробуй, перш

ніж купити» до COVID-19, тепер відіграє ключову роль як інструмент залучення туристів або заміни турпродукту в постпандемійний період [61].

Поведінка споживачів змінюється внаслідок пандемії COVID-19. Своєю чергу, соціальне дистанціювання збільшує (знижує) намір відвідувачів використовувати віртуальні (особисті) тури під час пандемії. В той час, як раніше VR розглядався як загроза сектору подорожей, сьогодні він пропонує можливість подолати проблеми пандемії. Віртуальна реальність, яка визначається як «комп'ютерно-опосередковане інтерактивне середовище, здатне пропонувати сенсорний зв'язок для залучення споживачів і стимулювати бажану поведінку споживачів»: все частіше використовується для створення персоналізованих та зручних віртуальних відвідувань туристичних продуктів (наприклад, пам'яток, музеїв, зоопарків), особливо у пандемійний період. Тури на основі віртуальної реальності є потенційним засобом виживання під час COVID-19. Інтерес до VR-турів різко зріс, враховуючи їхню здатність долати нав'язані дистанціюванням обмеження мобільності та соціальні обмеження. Крім того, технологія VR стала важливою платформою підтримки доходів туристського бізнесу. Наприклад, такі визначні пам'ятки, як Лувр, Музей Гуггенхайм, Національний парк Йосеміті запропонували віртуальні тури для аудиторії, що знаходиться на карантині[4]. Фарерські острови щорічно відвідують 60 000 туристів, у період карантину туристські компанії зробили унікальну пропозицію – VR-тур островом. Місцеві жителі одягли GoPro на себе, а туристи за допомогою програми та гарнітури могли вибирати маршрут [51]. Крім того, VR дозволяє здійснити тур споживачам, які не можуть цього зробити фізично (наприклад, через відсутність фінансових коштів, інвалідність).

Застосування новітніх технологій віртуальної реальності пропонує нові способи інтерпретації концепції подорожі, що дозволяють швидко та недорого здійснити подорож віртуальним світом [46].

Використання технологій віртуальної реальності позитивно впливає і елементи іміджу дестинації проти іншими візуальними інструментами. Дана форма реклами допомагає людям генерувати позитивні емоції щодо дестинації,

сприяє просуванню туристських послуг незважаючи на їх відмінні характеристики. Візуальна привабливість досягається поєднанням шрифтів, графіки, звуку та відеоряду.

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки використання віртуальної реальності у туристичному бізнесі

Критерій	Переваги	Недоліки
Залучення клієнтів	Висока за рахунок іммерсивного досвіду	Потребує якісного контенту
Вартість впровадження	Окупається за рахунок збільшення продажів та лояльності	Висока, особливо для малого та середнього бізнесу
Доступність	Дозволяє обслуговувати клієнтів по всьому світу	Вимагає спеціалізованого обладнання

Використання віртуальної реальності (VR) у бізнесі відкриває нові горизонти для компаній, які прагнуть інновувати та покращити взаємодію з клієнтами. Однією з ключових переваг є можливість створення унікального користувальницького досвіду, який може значно збільшити залученість та лояльність клієнтів. Наприклад, у сфері нерухомості VR дозволяє потенційним покупцям заздалегідь оглянути об'єкти, перебуваючи у будь-якій точці світу. Однак, незважаючи на численні переваги, існують і недоліки, такі як висока вартість впровадження та потреба у спеціалізованому устаткуванні, що може бути бар'єром для малих та середніх підприємств.

2.2. Аналіз діяльності українських компаній по створенню віртуальних туристичних продуктів

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення

конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального туристичного продукту [9]. Якщо говорити стосовно сервісів, які можуть допомогти кожному із користувачів, здійснити невелику подорож по місту, якому Він захоче, до них відносяться. Дуже популярний сервіс 360Cities – це галерея 3D-панорам з усього світу. На 360Cities можна знайти панорами-чемпіони гігантських розмірів і дозволу – зараз рекордсменом є вид Лондона на 320 гігапікселів. Збільшення зображення можливо навіть до окремих пішоходів, які йдуть по вулиці на роботі або стоять на зупинці в очікуванні автобуса. На 360Cities представлені різноманітні повітряні, наземні і підводні пейзажі, будинки і будівлі, вулиці та парки, внутрішній інтер'єр популярних публічних місць і закладів [7].

360Cities має корисний режим сполучення з картою Google Maps і розвинену навігацію. Досить зручні, виявилися розділи «Популярні місця» і «Популярні панорами». Кожна панорама має можливість додавання на будь-який сайт. Українськими аналогами даного сервісу є «PanoVision» і «City360», але їх географія орієнтується виключно на туристичні об'єкти України [16].

Портал «PanoVision» являє собою структурований інтернет-каталог віртуальних турів по різних об'єктах, виконаних з використанням технології панорамної фотозйомки та спрямованих на продаж панорам. На сьогоднішній день портал налічує понад 15 000 панорам і по праву вважається одним із найбільших в Україні. Всі панорами розподілені за основними напрямками: Харків, Київ, Карпати, Крим, Одеса, Дніпропетровськ, Запоріжжя. Відвідувачі порталу отримують можливість в будь-який час випробувати ефект присутності на реальному об'єкті, будь-то об'єкт житлової або комерційної нерухомості, готель, ресторан, ТРЦ, заочно відвідати будь-яке масовий захід або пам'ятка [14].

City360 – найбільший в Україні спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури об'єктів житлової або комерційної нерухомості, чий асортимент

трохи ширше, ніж на порталі «PanoVision». Також на цьому порталі надана інша географія віртуальних турів. Основними напрямками є Дніпропетровськ, Донецьк, Кривий Ріг, Харків і Туреччина [15]. В Україні віртуальні подорожі ще не набули широкого використання і вони як маркетинговий мультимедійний засіб залучення споживачів потребують постійного розширення і запровадження. Здійснивши огляд українських Інтернет-ресурсів, пропонуються віртуальні на екскурсії, яких серед найпопулярніших слід відмітити такі: 1) Web-сайти професійних фотостудій та вебстудій, які розробляють 3-d панорами і представляють як зразки власних робіт (фотостудії «Grades Photo», «StudiaFoto», «Virtual-tour», «Prosite5», «3D-panoramas», «Все для Вашого бізнеса - ForBiz»); 2) Web-сайти безпосередньо самих виробників туристичних послуг – готелів, ресторанів, музеїв. 3) Web-сайти, на яких зібрано віртуальні тури по багатьом містам України. Найяскравішими прикладами таких проектів є «3dmaps.com.ua» та «Україна 3d», «Карпати в 3D» [16].

Впровадження віртуальних 3D-екскурсій у сфері туризму нині є: найбільш перспективним інноваційним напрямком Інтернет-технологій для популяризації туристичних об'єктів; популярним маркетинговим інструментом для багатьох закладів готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості в індустрії туризму; ефективним інструментом візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг; альтернативою традиційному туризму для людей, які не мають можливості подорожувати [2]. Всі перераховані застосування можуть варіюватися туристичним підприємством в міру необхідності. Віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож і реальний туризм. Така «віртуальна туристична подорож» комфортна і зручна, безпечна, так як вона здійснюється в межах будинку і розширює горизонти культурного простору. Впровадження туристичним підприємством віртуальних систем викликає повагу з боку потенційних клієнтів за інформованість, взаємну економію часу, в той час як продавці турів можуть займатися удосконаленням безпосередньо сервісних послуг [3]. Завдяки застосуванню віртуального туру в бізнесі, фірма може

заслужити репутацію сучасного підприємства, яке використовує сучасні інноваційні технології, що полегшують спілкування і взаєморозуміння з потенційними клієнтами. Також віртуальний тур може служити як реклама та залучати нових клієнтів, оскільки саме завдяки впровадженню цих технологій, рівень сервісу покращиться, а це автоматично впливає на поліпшення розвитку компанії в цілому [8, 5].

В Україні розробку віртуальних турів здійснюють такі компанії, як «WalQlike», Студія «Travelbox VR», «Studio 360», «3dtour», Інтернет агентство «WEB-EXPERT», «Skeiron» та багато інших.

Таким чином, результати проведених досліджень дозволяють зробити висновок, що віртуальний туризм є дуже перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій в сфері туристичної діяльності. Віртуальний туризм дає змогу кожній людині здійснити свою давнішню мрію, відвідати місце, яке вона хотіла побачити дуже давно, але не мала змоги. Віртуальний туризм є саме такою альтернативою, що не потребує ніяких грошових та додаткових витрат, все що потрібно – це комп'ютер та бажання відвідати конкретне місце. Так як життя не стоїть на місці, всі технології які пов'язані з віртуальним туризмом, також удосконалюються, це дає кожному з нас змогу побачити той чи інший об'єкт, у так званому новому форматі. Саме тому віртуальні технології в туризмі мають величезні перспективи щодо поширення і здатні позитивно впливати на розвиток туристичного бізнесу. Якщо говорити в цілому за ті системи, що використовуються в нашій країні, можна сказати, що кожна з них відповідає своєму завданню, та надає те зображення, яке потребує споживач. До того ж, вони постійно вдосконалюються. Однак, слід зазначити, що, незважаючи на зростаючу популярність віртуального туризму, маємо сподіватися, що він залишиться зручним додатком до справжніх туристичних подорожей та забезпечить вдале поєднання інформаційних технологій та традиційних способів пізнання навколишнього світу, гармонійного поєднання з природою, а також забезпечить збільшення доходів як для туристичних підприємств, так і для національної економіки загалом.

Порівняльна характеристика розробників
віртуальних туристичних продуктів

№	Назва	Сайт	Спеціалізація	Переваги	Недоліки
1	WalQlike	https://walqlike.com/about	Створення віртуальних турів містами України в нестандартній формі квест-екскурсій	Цікавий контент, нестандартне представлення туристичних дестинацій, широке використання новітніх технологій віртуальної та доповненої реальності	Орієнтація на вузьку цільову аудиторію
2	Travelbox VR	https://travelbox.in.ua/	Професійна зйомка та розробка віртуальних 3D турів будь-якої складності. Сучасні WebVR технології для імерсивних презентацій.	Зйомка аеропанорам 360° з повітря з використанням квадрокоптера. Адаптація 3D турів для перегляду в окулярах віртуальної реальності. Зйомка віртуальних турів для розміщення в Google Map	Висока вартість пакетних продуктів
3	Studio 360	https://studio360.com.ua/	Створюють інтерактивні панорамні знімки, які дають повністю відчуття присутності, обертатися на 360 градусів і розглядати деталі з будь-якого ракурсу. Це унікальний спосіб зануритися в	Використання передових технологій, наявність фахівців з панорамної зйомки.	Висока вартість пакетних продуктів

			навколишнє середовище і відчуття його атмосфери		
4	3dtour	https://3dtour.ua/	Презентують будь-який бізнес з допомогою інноваційних технологій візуалізації: 3D, віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності, 360 фото, відео, аерозйомки.	Багаторічний досвід створення віртуальних турів для промислових об'єктів, нерухомості, аеро, 3D-турів з візуалізацією, Google street view тощо.	Невеликий досвід в створенні туристичних продуктів
5	WEB-EXPERT	https://web-expert.com.ua/	Розробка мобільних додатків для подорожей містами України у форматі квест-екскурсій	Нестандартний підхід до створення віртуальних турів містами	Обмежена кількість пропонуваніх віртуальних туристичних продуктів
6	Skeiron	https://skeiron.com.ua/	Виконує повний цикл розробки мобільних додатків з інтеграцією AR-об'єктів: розробка додатка, дизайн, контент, аудіо та підтримка.	Комплексний підхід до створення мобільних додатків з використанням VR та AR, а також AR-фільтрів, що працюють зі смартфона	
7	One Location	https://cases.media/en/onelocationstudio/	Зйомка відео, рекламних роликів, сцен для фільмів для кліпів з використанням технології віртуального виробництва	Наявність спеціалістів та спеціалізованого обладнання	Відсутність досвіду виробництва віртуальних туристичних продуктів

2.3. Оцінка можливостей розроблення та просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності Стартап студією One Location у м. Києві

Стартап студія «One Location» здійснює створення віртуальних середовищ з використанням технологій LED cube, UE4, nDisplay, inCamera VFX, систем стеження, Screenberry Media Server, технологій AR.

Постійне зростання кількості споживачів туристичних послуг підвищує для Стартап студії «One Location» актуальність завдань щодо створення інноваційних пропозицій, нових продуктів та технологій обслуговування. Попит стає все більшим різноманітним, практика туристсько-рекреаційної діяльності розвивається, виникають запити щодо отримання нових відчуттів та вражень. В умовах інтегрованого ринкового середовища з'являються нові види туризму, утворюються нові дестинації та кластери з різною спеціалізацією, розвиваються стандарти у сфері комунікаційного супроводу галузі, транспортної доступності послуг.

Споживачі стають більш обізнаними та освіченими, віддають перевагу поєднанню кількох цілей: пізнавальних, освітніх, курортно-рекреаційних, дозвільних тощо.

Бізнес-середовище туристично-рекреаційної сфери розвивається в умовах високої конкуренції та динамічно змінюваних ринкових умов. Необхідність виведення на ринок нових продуктів та послуг є передумовою підвищення конкурентоздатності, збільшення споживання туристичних послуг та досягнення економічного успіху. Одним з напрямків розвитку туристичних послуг є зростаючі запити споживачів на здійснення багатьох операцій та обслуговування он-лайн.

Сучасний період наочно ілюструє масштабне проникнення віртуальної та доповненої реальності у багато сфер туристично-рекреаційних послуг, пов'язаних з пізнавальною, освітньою, екскурсійною діяльністю, створення ефекту присутності та відвідування пам'яток, готелів, природних та культурно-

історичних об'єктів в інших країнах та регіонах.

Віртуальна реальність вплинула на формування нової соціально-економічної та культурної концепції віртуального туризму. Найбільш важливим фактором для підприємств туристично-рекреаційної сфери є кількість користувачів віртуальної реальності, що стрімко зростає у різних сферах. Прогнози експертів такі, що до кінця 2024 року чисельність активних споживачів послуг, пов'язаних з даною технологією, складе понад 170 млн. осіб, а комерційний оборот досягне 70 млрд. дол. США.

Аналіз віртуальної реальності здійснювався авторами в різних наукових площинах: філософія, психологія, антропологія, тобто переважно у сфері гуманітарного знання. Впровадження технології у сферу туризму ґрунтується на властивостях людської психіки і направлено на отримання вражень, необхідних для подорожі та є частиною відпочинку.

В даний час спеціалісти Стартап студії «One Location» розглядають віртуальний туризм як новий вид діяльності та послуг, що може сприяти суттєвій трансформації галузі та перегляду її концептуальних основ, що згодом матиме ряд соціально-економічних наслідків.

Створення та промоція туристичних продуктів Стартап студією «One Location» можуть бути успішними завдяки наявному досвіду створення кліпів та рекламних відео-роликів з використанням засобів віртуальної реальності.

В умовах жорсткої конкуренції і ринків, що стрімко змінюються, туристичним компаніям необхідно розумно застосовувати нові технології, щоб досягти успіху. За допомогою віртуальної від Стартап студії «One Location» мандрівник може завчасно відвідати пункт призначення і дає надію на позитивний вплив на вибір клієнта туристичної агенції. Дослідження показують, що віртуальний досвід підвищує можливість покупки, прискорює прийняття рішень та примножує кількість клієнтів. Почуття присутності при застосуванні технологій віртуальної реальності робить їх предикторами поведінкової активації [7].

Сучасні технології суттєво впливають на те, як сприймаються туристичні

напрямки та туристичні продукти, і як приймаються рішення про купівлю туру.



Рис. 2.9. Приклади проектів Стартап студії «One Location» з використанням віртуальної реальності

Диференціація комунікаційних технологій та каналів збуту стає все більш значущим фактором зростання конкурентоспроможності, як туристичних компаній, так і фірм в інших галузях, що дозволяє їм оптимізувати свої маркетингові бюджети. У цьому контексті надзвичайно важливо розуміти процеси прийняття рішень, особливо у сфері туризму та готельного бізнесу, які життєво важливі для туристичного ринку загалом. [5].

Проаналізуємо можливості та перспективи створення та просування туристичних продуктів засобами віртуальної реальності за допомогою SWOT-аналізу.

Віртуальний туризм розвивається швидкими темпами, оскільки має ряд переваг для споживача послуги та виробника, наприклад:

1) Мінімальні витрати особистих ресурсів: часу та грошей – віртуальні тури в даний час безкоштовні, вони не потрібні часу на збирання валіз, більше того, перервати таку подорож можна у будь-який час, а потім продовжити у зручний час.

2) Можливість віртуального відвідування регіонів та об'єктів, недоступних в автономному режимі Цей пункт має величезні переваги для людей з обмеженими можливостями. Але список груп населення, яким віртуальний

туризм дозволяє відвідувати недоступні території, набагато ширший. Ця група включає:

- незаміжніх європейських жінок, для яких в'їзд до ряду мусульманських країн закритий;
- підлітків, які не можуть перетнути кордон без батьків;
- людей, обтяжених сімейними обов'язками, які заважають їм вільно пересуватися світом;
- матерів з немовлятами, багатодітними батьками тощо.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз Стартап студії «One Location»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>Унікальні технології та патенти. Кваліфікований персонал, висока культура роботи. Фінансова стабільність, наявність значних резервів чи доступних ресурсів. Сильний бренд, відмінна репутація серед споживачів. Ефективні процеси та процедури, оптимізація витрат. - це ті аспекти діяльності компанії, які обмежують її можливості або знижують ефективність:</p>	<p>Обмежені ресурси – фінансові, людські, технологічні. Застаріле обладнання чи технології. Недоліки в управлінні – слабка делегація повноважень, низька мотивація персоналу. Проблеми з якістю продукції чи послуг. Залежність від небагатьох клієнтів чи постачальників.</p>
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<p>Ринкові тенденції збільшення попиту, нові ніші. Технологічні інновації, які можна інтегрувати в продукт або процеси. Зміни у законодавстві, які можуть спричинити нові можливості для бізнесу. Глобальні економічні зміни – доступ до нових ринків, зміна курсів валют.</p>	<p>Конкуренція – посилення конкуренції, що може зменшити частку ринку. Економічні кризи – економічна нестабільність, яка може скоротити обсяги продажу. Технологічна відсталість – швидкий розвиток технологій, які можуть зробити поточні продукти застарілими. Зміни у законодавстві – нові закони, які можуть збільшити операційні витрати чи накласти додаткові обмеження. Природні катаклізми – такі як землетруси, повені або урагани, які можуть призвести до непередбачених переривань у роботі. Політична нестабільність – яка може вплинути на ринки, особливо у країнах із високим рівнем політичного ризику. Соціокультурні зміни – такі як зменшення чисельності населення у певних регіонах чи зміни у суспільних цінностях, які можуть знизити попит на продукцію.</p>

3) Безпека. Безсумнівно, що за подорожі по мережі ризиків менше, ніж під час подорожі в автономному режимі.

Однак і у віртуальній реальності є ризик зіткнутися зі справжніми проблемами. Наприклад, при недотриманні заходів безпеки, в Інтернеті, можна втратити гроші зі своїх банківських рахунків. Тим не менш, віртуальна реальність за жодних обставин не ставить під загрозу життя та здоров'я мандрівника.

4) Безконтактний спосіб вивчення регіону зручний для мандрівників, які не розмовляють іноземними мовами, оскільки він не передбачає прямого усного спілкування з корінним населенням та, таким чином, дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних з недостатнім знанням мови та відсутністю знань про регіон знаходження. Для деяких людей віртуальний туризм – це підготовка до справжньої подорожі.

Віртуальна реальність є однією з тих нових медіа технологій, які, як передбачається, виявлять серйозне впливом геть індустрію туризму, надаючи як можливості, і проблеми. Застосування додатків та інструментів віртуальної реальності у сфері туризму зростає як у кількості, і за значимістю [2]. Окрім ігрової індустрії, туризм вважається однією з основних областей застосування віртуальної реальності поряд з освітою та медициною. Віртуальний досвід став відігравати важливу роль у маркетингу та просування туризму та, як передбачається, стане ще популярнішим у найближчому майбутньому. Віртуальна реальність дає привілеї не тільки для маркетингових цілей у подорожах, а й у сфері навчання, освіти, культури, що з туризмом.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ СТАРТАП СТУДІЄЮ ONE LOCATION У М. КИЄВІ

3.1. Обґрунтування та розроблення віртуального туристичного продукту

Розвиток сучасного інформаційного суспільства посилює актуальність розробки віртуальних туристичних продуктів. Вони, виступаючи різновидом інноваційно-інформаційних технологій, сприяють створенню привабливого туристського іміджу туристичних дестинацій – регіонів, областей, міст. До того ж, завдяки можливостям віртуальних екскурсій, підвищується доступність туристичних об'єктів для різних категорій населення, а для міст – зростає інвестиційна привабливість для потенційних інвесторів.

Очікується, що найближчими роками віртуальна реальність (VR) зазнає значних змін, які вплинуть на різні галузі. Одним із ключових факторів стане покращення якості та доступності технологій, що дозволить ширшому колу користувачів досліджувати можливості VR. Істотно збільшиться інтерактивність та реалістичність віртуальних світів, що відкриє нові горизонти для освіти, тренувань та розваг.

Серед ключових тенденцій, які визначають розвиток VR у найближчому майбутньому, можна виділити такі:

Розширення застосування в бізнесі - від тренінгів та навчання до маркетингу та продажу.

Інтеграція з іншими технологіями, такими як штучний інтелект та інтернет речей, що дозволить створювати більш складні та розумні віртуальні середовища.

Поліпшення досвіду користувача за рахунок розвитку технологій відстеження рухів, поліпшення графіки і зниження затримок.

Важливим аспектом стане зниження вартості VR-обладнання, що зробить технологію більш доступною для масового користувача. Це, у свою чергу,

призведе до збільшення кількості контенту та додатків, розширюючи можливості використання VR в освіті, охороні здоров'я, будівництві та багатьох інших галузях. Очікується, що активне впровадження VR допоможе компаніям не лише покращити взаємодію з клієнтами, а й оптимізувати внутрішні процеси, підвищуючи ефективність та знижуючи витрати.

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального туристичного продукту [9].

Очевидно, що такі позитивні зрушення потребують професійного підходу як до дослідження, так і до самого процесу розробки та впровадження віртуальних 3D турів. Слід зазначити, що впровадження віртуальних турів часто супроводжується низкою проблем, які можуть бути вирішені шляхом застосування відповідного новітнього технічного обладнання, зокрема, фотокамер, штативів, комп'ютерних програм, зокрема, програми Tourweaver. При цьому найважливішим на шляху успішної реалізації 3D турів є наявність зацікавлених людей, які, об'єднавши зусилля, здатні створити ефективну команду на чолі з керівниками-управлінцями, що підтримують інноваційні підходи, зокрема проекти віртуальних турів по містам, областям та країні в цілому [26].

Говорячи про привабливі аспекти для Стартап студії «One Location» як виробника, потрібно обмовитися, що якщо ми можемо розглядати людину як споживача віртуальних туристичних послуг, то різні економічні агенти можуть вважатися виробниками. Як правило, це бізнес із продажу послуг індивідуальному споживачеві, а також культурним, спортивним, освітнім установам. У цьому випадку туристичні компанії повинні бути визначено в окрему групу. Кожна група отримує свої переваги від входу до віртуального туристичного простору. Бізнес має можливість вигідно надати свою автономну послугу або продукт під

час продажу, щоб збільшити лояльність клієнтів. У культурних організаціях - для організації навчальних програм, популяризації культурної спадщини у широких колах. У кожному віртуальний тур дозволяє сформувати образ сучасної, інноваційної організації. Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування певного напрямку, він надає потенційним туристам можливість відвідати місця та вибрати для себе найцікавіші об'єкти та види діяльності. Віртуальний туризм посилює бажання відвідати цікаві місця та побачити все на власні очі, тим самим інформуючи та стимулюючи реальну подорож.

Перед тим, як приступити до розробки проекту в області віртуальної реальності, необхідно визначити цілі та завдання, які повинні вирішити ваш продукт.

Рішення, яке пропонує команда стартапу «One Location» – це додаток для VR-окулярів, який дозволяє потенційним клієнтам туроператорів віртуально відвідувати різні місця.

У сучасному світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, все більше людей шукають нові й унікальні способи подорожі та пізнання світу. Одним із таких способів є персональні екскурсії з використанням віртуальної та доповненої реальності. Ця послуга пропонує не тільки подорожі реальними місцями, але й можливість завантажитися у віртуальний світ і дізнатись про щось більше. Якщо ви хочете відкрити свій бізнес і зацікавлені в нових технологіях, то VR-екскурсії можуть стати відмінним вибором.

Суть бізнесу полягає в створенні інтерактивного і захоплюючого досвіду для відвідувачів, який поєднує в собі реальність і віртуальність. Компанія може запропонувати різні типи екскурсій, такі як: віртуальні тури по музеям, містам і визначним місцям; доповнені реальності в парках розвлечень і на екскурсіях на відкритому повітрі; віртуальні прогулки по історичним місцям тощо.

Механіка продукту:

1. Використання VR технології для створення реалістичного віртуального середовища.

Таблиця 3.1

Цілі та завдання проекту

Проблема	Недостатня здатність людей уявити місця та оточення, які вони планують відвідати під час подорожі, що може призвести до неправильних рішень при виборі подорожей та обмеженої здатності сприймати туристичну інформацію з фото чи відео.
Масштаб проблеми	Важливість візуального сприйняття в туризмі та його вплив на рішення про подорож. Потенціал VR технологій у підвищенні ефективності презентацій туристичних продуктів. Статистика або дослідження, що вказують на важливість "ефекту присутності" у виборі туристичних послуг.
Завдання проекту для вирішення проблеми	Зростаючий попит на імерсивні переживання у туризмі: Індустрія подорожей та туризму все більше досліджує імерсивні технології, такі як VR, для покращення клієнтського досвіду. VR пропонує унікальний спосіб демонстрації напрямків і переживань, який приваблює сучасних мандрівників, що прагнуть більш інтерактивного та захоплюючого контенту. Обмеження традиційних методів презентації: Традиційні методи представлення туристичних напрямків, такі як фотографії та відео, можуть не повністю передавати сутність місця. Це може призвести до розриву між очікуваннями клієнтів та реальним досвідом, що викликає незадоволеність. VR може згладити цей розрив, надаючи більш комплексний і імерсивний перегляд напрямків. Статистика та тенденції: На момент початку роботи над нашим стартапом, різні звіти та дослідження висвітлювали зростаючий інтерес до VR в туризмі. Наприклад, звіт Allied Market Research прогнозував значне зростання світового ринку VR у туризмі, що стимулюється прогресом технологій та зростаючим споживчим попитом на нові туристичні переживання. Ефективність у збільшенні залучення клієнтів: VR продемонстрував потенціал у підвищенні залучення клієнтів та інтересу. Надаючи більш імерсивний та інтерактивний спосіб дослідження напрямків, VR може потенційно призвести до вищих показників конверсії для бронювання подорожей. Доступність та адаптація технології VR: Зростаюча доступність та адаптація технології VR також відіграє роль у її потенційному впливі на індустрію туризму. З більшою кількістю споживачів, які володіють пристроями VR або мають до них доступ, реалізація VR для перегляду напрямків стає більш практичною.

2. Співпраця з туроператорами для створення деталізованих віртуальних турів.

3. Інтеграція з різними VR-платформами для забезпечення широкого доступу.

4. Монетизація: Отримання роялті від туроператорів за збільшення продажів турів завдяки «ефекту присутності».

Визначення цільової аудиторії та її потреб є ключовим аспектом, який напряму впливає на всі етапи розробки та дизайну проекту. Розуміння того, хто буде використовувати продукт «One Location», допоможе сформулювати його функціональність і інтерфейс таким чином, щоб він був максимально зручним і корисним для користувача.

Проект «One Location» будуватиметься за моделлю B-to-B, тобто, послуга організації персональних екскурсій з використанням віртуальної та доповненої реальності пропонуватиметься пропонуватиметься туристичним агенціям, що в свою чергу дозволить їм зацікавити широку аудиторію. Туристи зможуть насолоджуватися новим рівнем подорожей, жителі міста зможуть дізнатися про рідний куток більше, ніж коли-небудь раніше, а учні і студенти зможуть збагатити свої знання і отримати унікальний досвід навчання. Крім того, деякі компанії використовують VR-реальність для проведення незвичайних корпоративних заходів і екскурсій, щоб створити робочу атмосферу і додати креативності в свої звичайні бізнес-процеси.

Очікувані обсяги діяльності наведені в табл. 3.2.

Ключові виконавці проекту:

1. Андрій Яковенко

Роль у команді: Co-founder, Програміст, Дизайнер VR додатку

Досвід: Понад 15 років досвіду у галузі візуальних технологій. Раніше працював у компаніях ЕКТА та Platforma LED creative displays. Займається створенням ядра VR додатку та візуальним наповненням.

Поточна посада: Unreal Engine set up designer в One Location xR & virtual production studio, Київ.

Ключові навички: Розробка програмного забезпечення, дизайн інтерфейсів, VR технології.

Внесок у проект: Відповідає за технічний розвиток і дизайн VR, використовуючи свій багатий досвід у візуальних технологіях.

Таблиця 3.2

Очікувані результати діяльності

Market volume (об'єм ринку)	\$30,000 - \$75,000 (1.230,0 – 3.075,0 тис. грн.)
Кількість користувачів	10,000 - 25,000 користувачів
Середній дохід на користувача	$(\$30,000 + \$75,000) / 2 = \$52,500$ $(1230000 + 3075000) / 2 = 2152500$ грн.)
Кількість потенційних користувачів	$(10,000 + 25,000) / 2 = 17,500$ користувачів
TAM	$17,500 \times \$52,500 = \$918,750$ $17,500 \times 2152500 = 37668,75$ млн. грн.
SAM (TAM \times Відсоток цільової аудиторії)	$\$918,750 \times 30\% = \$275,625$ $37668,75 \times 30\% = 11300,6$ млн. грн.
SOM (SAM \times Відсоток ринку, який плануємо захопити)	$\$275,625 \times 10\% = \$27,562,5$ $11300,6 \times 10\% = 1130,1$ млн. грн.
Early adopters	(5% SAM) \$13,781 565021,0 тис. грн
Market Growth Rate (MGR)	$((\$600 \text{ мільйонів} - \$500 \text{ мільйонів}) / \$500 \text{ мільйонів}) \times 100\% = 20\%$.

2. Ярослав Іванців

Роль у команді: Co-founder, Спеціаліст-консультант, Маркетолог

Досвід: має значний досвід роботи у сфері управління інноваціями та розвитку бізнесу. Брав участь у численних проектах як технічний директор та менеджер проектів.

Поточна посада: Innovation & Business Development Manager в One Location xR & virtual production studio, Київ.

Ключові навички: Управління проектами, розвиток бізнесу, маркетинг, проведення туристичних подорожей.

Внесок у проект: Відповідає за бізнес-стратегію і маркетинг продукту, використовуючи свій досвід у управлінні інноваціями та розвитку бізнесу

Наступним кроком є вибір платформи та інструментів розробки. В залежності від складності проекту та бюджету можна використовувати як готові рішення в Unity або Unreal Engine, так і розробляти власні інструменти. Важливо враховувати технічні можливості та обмеження вибраної платформи, а також

доступність інструментів для створення контенту та програмування. Розробка прототипу допоможе перевірити ідеї та концепції на ранньому етапі, що дозволить уникнути значних витрат часу та ресурсів у подальшому.

Не менш важливим аспектом є тестування і збір зворотного зв'язку. Цей етап зображення дозволяє виявити та видалити можливі недоліки, а також покращити досвід користувача. Регулярне тестування за участю потенційних користувачів допоможе зробити ваш VR-проект максимально адаптованим до їх потреб і переваг. Важливо також враховувати аспекти безпеки та комфорту використання віртуальної реальності, щоб уникнути негативного впливу на здоров'я користувачів.

Отже, Стратап студія «One Location» пропонуватиме наступні продукти в рамках розроблюваного додатку:

Таблиця 3.3

Складові віртуального туристичного продукту

№	Назва	Продукт	Проблема, яку вирішує продукт	Основні характеристики
1	Visit Wales	Віртуальні подорожі та інформація про Уельс.	Відсутність можливості віртуально досліджувати та отримувати інформацію про Уельс.	Представляє можливість віртуальних подорожей із акцентом на Уельс. Надає інформацію про туристичні атракції та розваги в Уельсі. Забезпечує інтерактивність для користувачів під час подорожей
2	Google Earth VR	Віртуальна реальність для вивчення Землі з висоти.	Відсутність можливості дослідження Землі від першої особи.	Надає можливість віртуального дослідження Землі. Дозволяє переглядати Землю з висоти. Передає географічні дані на глобусі. Можливість подорожувати Землею з висоти у віртуальному режимі.
3	AirPano VR	Віртуальні подорожі за допомогою 360-градусних відео.	Відсутність іммерсивних віртуальних подорожей із використанням відео.	Представляє можливість віртуальних подорожей на різні світові об'єкти. Використовує 360-градусні відео для іммерсивних вражень. Доступ до віртуальних екскурсій та визначних місць. Віртуальні подорожі з використанням відео та фотографій. Забезпечує можливість вивчення світу за допомогою віртуальної реальності.

№	Назва	Продукт	Проблема, яку вирішує продукт	Основні характеристики
4	First Airlines	Віртуальні подорожі до різних місць світу від першої особи.	Відсутність фізичної можливості подорожувати та досліджувати різні країни	Віртуальні подорожі до різних місць світу, відтворені у віртуальній реальності. Імітація подорожі на літаку та екскурсії по місцях призначення. Можливість обирати різні маршрути та напрямки
5	My Way VR	Віртуальні подорожі та інтерактивні враження.	Відсутність можливості віртуальних подорожей для користувачів.	Віртуальні подорожі з інтерактивними елементами. Інтерактивність та особистий підхід до подорожей.

Перший задум присвячений віртуальному туру тривимірним Уельсом. Згідно зі сценарієм, відвідувачі сідають у павільйон, надягають шоломи і після запуску сеансу опиняються у трамваї, який їде вулицями міста. У процесі туру можна побачити визначні пам'ятки того часу і навіть зробити "фотографії". Чи легко створити таке в наш час і наскільки ця історія буде потрібна, з урахуванням специфіки VR?

Ідея атракціону взята у німецької студії TimeRide GmbH, яка створює екскурсії містами Німеччини у певні історичні епохи (наприклад, Дрезден у період бароко).

Проблема полягає у відсутності референсів. Фотографії можуть допомогти у вивченні будівель на предмет назв крамничок, магазинів, вивісок, покажчиків – всього, що має створювати атмосферу Уельсу. Також як референси орієнтувалися на аналогічні архітектурні об'єкти, які збереглися в наші дні. Візуальні подібності можна зустріти в європейських містах.

Активно вивчалися сайти історичного спрямування, де збереглися хоч якісь креслення. Допоміг макет старого міста в одному з музеїв. По ньому можна було відтворити дизайн рівня центральної частини міста, через яку проїжджатиме трамвай. Але практично неможливо розставити інфраструктуру на рівні зі 100% достовірністю через відсутність джерел. А якщо вони й були, то вимагали колективного обговорення. Наприклад, біля замку Кенігсберг за 10 років з'явився

цілий район замість парку, тому слід затвердити остаточний варіант, який буде в додатку. Щодо створення вулиць, вивчивши старі карти міста, можна дійти висновку, які будівлі та архітектура мають бути в тому чи іншому районі.



Рис. 3.1. Варіант головного фото додатку

Створити правдоподібну картину Уельса може допомогти Національний музей Уельса. В одному з його залів за окрему плату можна подивитися фільм, який зроблений на основі фотографій. Знімки мало чим відрізняються від тих, що вдалося знайти – все ж таки база скрізь однакова. Але монтаж надав їм атмосферності за рахунок звукового оформлення.



Рис. 3.2. Національний музей Уельса

З маршрутом проходження віртуального трамвая теж не легко: трамвайні колії, прокладені у VR-екскурсії, в сучасному Уельсі відсутні. За задумом передбачався досить амбітний маршрут через весь регіон. Але через брак фінансування його довелося урізати вдвічі. Тепер це подорож через частину Уельсу до замку і маяка.



Рис.3.3. Віртуальний шлях на трамваї.

Технічні особливості.

У середньому сеанс подібної екскурсії триває близько 15 хвилин. За ці 15 хвилин перед очима користувача проноситься безліч контенту. При цьому деталізація має бути чіткою, щоб передати красу архітектури міст Уельса.

Найскладніша частина – складання локації. Так як VR-додатки досить вимогливі до FPS, всі будівлі є декорації - фасади з бічними стінами, оскільки створення повноцінних будівель позначиться на продуктивності. Щоб не робити купу унікальних будинків вручну, зробили конструктор фасадів - свого роду, генератор. Конструктор застосовується для заповнення великих просторів і збирає будівлі з модулів, які є в наявності. Функціонал спочатку створює лише комбінації «фасад+дах». Потім додаються бічні стінки, прикраси, ліпнину, варіації матеріалів тощо. Частина будівель та деякі унікальні споруди робилися без його використання.

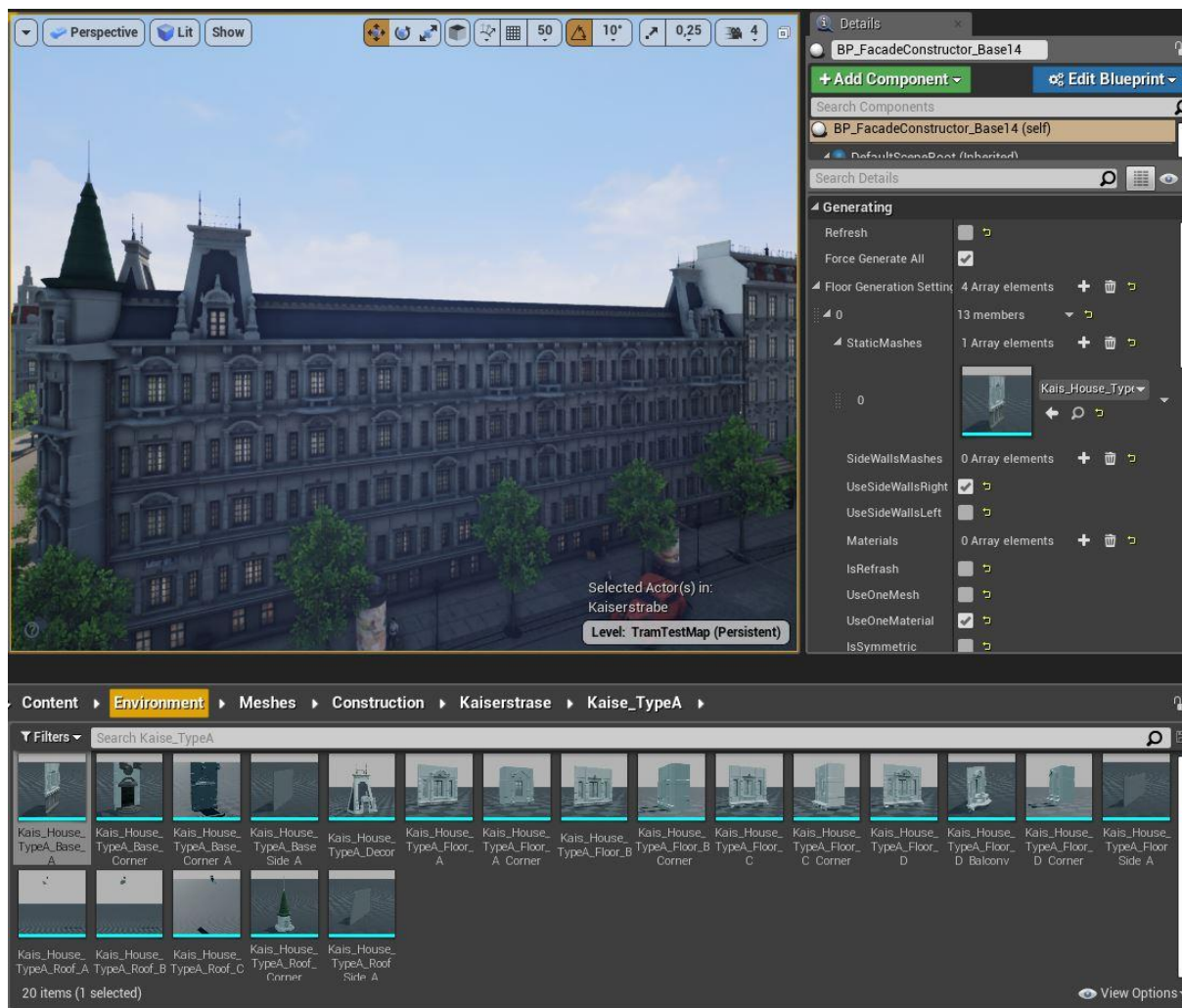


Рис. 3.4. Технічне виконання проєкту.

Під час поїздки використовується підвантаження рівнів (level streaming): райони завантажуються та поступово вивантажуються «за спиною». Важливо все налаштувати правильно, так само як і дальність малювання для дрібних об'єктів та джерел освітлення. Що зроблено для оптимізації? Багато матеріалів із покупних паків доопрацьовано. Довелося зменшити використання сплайн мешів, наскільки це можливо. Варіацію матеріалів та мешів зробили більш процедурною, щоб зменшити унікальні елементи на сцені з погляду CPU/GPU.

Не менш важливо, щоб міста не виглядали мертвими і порожніми. Життя віртуального Уельса підтримують скриптові події: дорогами їздить транспорт, тротуарами гуляють люди, зустрічається навіть живність: кішки, собаки, коні. Оскільки трамвай 2-3 рази проїжджатиме мостом через річку, планується додати

човни. А якщо здійсниться задум із розвідним мостом — річкою пропливатиме корабель.

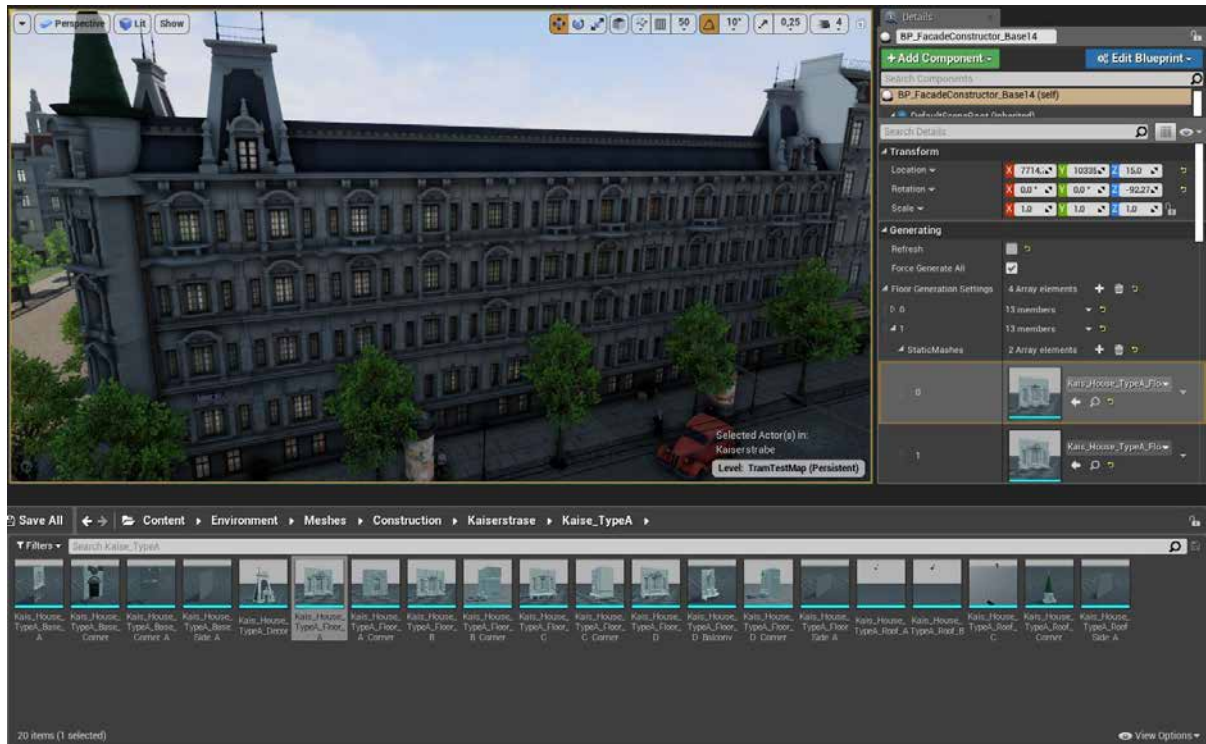


Рис. 3.5. Додавання реалістичних деталей

Зрозуміло, трамвайний маршрут не може прокладатися виключно прямим. Тому варто подбати про те, щоб відвідувач не відчував побічних ефектів на різких поворотах, або звести їх до мінімуму. Як цього досягти? Швидше за все, такі моменти «пом'якшуватимуть» світлофорами і трафіком, хоча це досить проблематично, оскільки за правилами ПДР трамвай має перевагу на дорозі. Розробники обмірковують можливість створення скриптової події, на кшталт коня, що перегородив шлях транспорту. Також візуальним стабілізатором можуть бути рами вікон трамвая. З урахуванням того, що люди будуть дивитися на місто з перспективи пасажиря, як у реальній поїздки, а не з місця водія, всі негативні ефекти від VR повинні зійти нанівець. Практично всі об'єкти міста зроблено власноруч, за винятком деяких покупних асет-паків: матеріали, дерева, тварини, лавочки, човни тощо.

Поїздка займе один день внутрішньоігрового часу. На початку трамвай їде ранковим Уельсом, а ближче до кінця сеансу настає сутінки — включається

вечірнє освітлення. За задумом у фіналі небо осяє святковим феєрверком.



Рис. 3.6. Завершення віртуальної екскурсії феєрверком

Екскурсія розрахована на групу туристів із 8-10 осіб. Турист Аватар — знеособлена модель з фотоапаратом в руках. Учасники атракціону не пересуваються в сесії, як у розрахованих на багато користувачів VR-іграх, тому проблем, що хтось комусь заважатиме, не виникне. Під час поїздки людина може робити знімки, які за бажанням забере із собою після сеансу. В ідеалі, тут допомогла б інтеграція з автоматом з моментального друку знімків. Набагато швидше, зрозуміліше і якісніше, ніж адміністратор, що нудьгує, роздруковує скріншоти на принтері.

3.2. Напрями просування віртуального туристичного продукту на внутрішній та міжнародний ринок

Досліджуючи сучасні тенденції у формуванні стратегій просування, ми встановили, що все більше вітчизняних туристичних компаній просувають свої продукти та послуги нетрадиційними та творчими способами комунікації, які виявляються більш ефективними за наслідками впливу на цільові аудиторії за

кордоном. Ці нетрадиційні способи просування відкривають багато нових можливостей перед операторами вітчизняного туристичного бізнесу, оскільки, за даними Google, більшість споживачів туристичних продуктів не є насправді орієнтованими на якісь конкретні бренди у момент вибору туристичних destinations. Наприклад, 78 % мандрівників на етапі планування подорожі не знають, з якою авіакомпанією вони будуть подорожувати, а 82 % заздалегідь не уявляють, у якому готелі будуть проживати [4].

Підсумовуючи проведені нами дослідження, ми визначили ряд заходів, виконання яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів (рис. 3.7).

1. Створення детального маркетингового плану для туристичної destinations. Це дасть змогу крок за кроком розкрити увесь потенціал туристичної destinations та сформувану ефективну стратегію її просування із застосуванням обраних інструментів. Незважаючи на очевидну необхідність здійснення цього заходу, не всі вітчизняні туристичні компанії практикують маркетингове планування, а без нього успішно реалізувати будь-яку маркетингову стратегію, у тому числі стратегію просування, не вдасться. Незважаючи на те, що такі поняття, як “план маркетингу” і “креативна маркетингова ідея”, не завжди поєднуються на практиці, план є основою для проведення всіх маркетингових заходів.

2. Просування туристичних продуктів через авторитетних у мережі Інтернет осіб. Залучення до співпраці туристичних блогерів, ютуберів, “зірок” Інстаграму як способу просування власних туристичних продуктів набуває все більшого поширення на практиці. Фактично ці люди формують у мережі із своєї особистості персональний бренд, навколо якого групується певна кількість послідовників (фоловерів). Думки та судження такої особистості часто є визначальними для сотень, тисяч або навіть мільйонів читачів чи глядачів. Наприклад, готель може запропонувати відомому ютуберу безкоштовний відпочинок у номері класу “люкс”, а натомість попросити відзняти короткий відеоролик про переваги готелю та прилеглої до нього території і розмістити цей ролик на його популярному YouTube каналі.



Рис. 3.7. Напрямки підвищення ефективності маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів

3. Розміщення в Інтернеті інформативного та добре ілюстрованого путівника про DESTИНАЦІЮ. Туристи є основою всієї індустрії туризму, тому увесь туристичний маркетинг повинен бути зосереджений навколо їхніх потреб і вимог. Багато іноземних туристів відвідують Україну вперше і знають про країну мало, тому професійно сформований та доступний на сайті туристичної компанії путівник буде дуже доречним. У путівнику необхідно запропонувати туристам багато ідей для занять і місця для перегляду, а також будь-яку корисну інформацію, котра характеризує переваги конкретної DESTИНАЦІЇ або DESTИНАЦІЙ. Цікавою ідеєю буде рубрика у путівнику під назвою “Місцеві люди радять”, наприклад стосовно закладів харчування та визначних пам’яток архітектури. У друкованому виконанні путівник необхідно демонструвати та безкоштовно розповсюджувати в офісі компанії, на туристичних виставках, ярмарках та інших заходах.

4. Створення дискусійної платформи навколо сторінки компанії у Facebook. Іноземні туристи, які планують відвідати певну DESTИНАЦІЮ, швидше за все матимуть багато питань, на які їм потрібно відповісти, перш ніж вони приймуть рішення приїхати до України. Тому дієвий спосіб оптимізувати програму просування туристичного продукту – створити платформу для обговорення навколо сторінки туристичної компанії у Facebook. Перевага цього підходу полягає в тому, що замість того, щоб розглядати скарги туристів, представник туристичної компанії буде відповідати на їхні запитання, котрі стосуються конкретної DESTИНАЦІЇ, швидко та інформативно. Спілкування з туристами у режимі “питання-відповідь” сприятиме формуванню довіри потенційних клієнтів, що особливо важливо у туристичному бізнесі.

5. Накопичення контенту, створеного клієнтами про продукт чи DESTИНАЦІЮ, та просування його в мережі. Багато туристів перед початком подорожі шукають в Інтернеті контент, із якого можна дізнатися про досвід відвідування певної DESTИНАЦІЇ іншими туристами, особливо співвітчизниками. Для значної кількості туристів важливими є реальні приклади з життя та подорожей інших мандрівників, які вже скористалися певним продуктом або відвідали конкретний

пункт призначення. Туристи часто за власною ініціативою поширюють інформацію про певні DESTINAЦІЇ на ресурсах Інтернету. Якщо компанія планує поширити створений клієнтом контент на власному ресурсі, від клієнта треба отримати дозвіл на таке поширення.

6. Фокусування маркетингової стратегії просування продукту на потребах конкретного сегмента туристичного ринку. Однією з найважливіших складових будь-якої стратегії просування є чітке визначення характеристик цільової аудиторії, на котру буде ця стратегія сфокусована. Цілком очевидно, що подорожуючі молоді пари, сім'ї з дітьми, пенсіонери та самотні мандрівники, котрі подорожують автостопом, висуватимуть різні вимоги до одного і того ж туристичного продукту та його якості. З врахуванням цього факту необхідно вносити корективи і в маркетингову стратегію просування.

7. Максимальне використання можливостей та переваг мобільних пристроїв для просування туристичних продуктів. Сімдесят п'ять відсотків покоління, котре народилося на зламі ХХ і ХХІ століть, вважають для себе за краще надіслати через Viber чи Telegram повідомлення, ніж зателефонувати, і витрачають більше часу на свої смартфони, ніж на всі інші технічні пристрої разом взяті. Вони також подорожують частіше за кордон, ніж будь-яке інше покоління [5]. Однак мобільними пристроями нині активно користуються не тільки молоді туристи, тому сайти туристичних компаній повинні бути обов'язково оптимізовані для потреб користувачів мобільних пристроїв, а це означає наявність легкої навігації, швидкого завантаження контенту та функціонального інтерфейсу.

Враховуючи притаманні на даний час вітчизняному туристичному ринку проблеми, у першу чергу недосконалість його інфраструктури, невідповідність у багатьох випадках ціни та якості вітчизняних туристичних продуктів, часто недостатній рівень кваліфікації туристичного персоналу та наявність театру воєнних дій на нашій території, ми виявили, що для успішного вирішення цих проблем менеджери вітчизняних туристичних підприємств повинні приділяти значно більше уваги плануванню та проведенню ефективних заходів для активізації в'їзного туризму до України. Внаслідок здійснених нами досліджень

було встановлено, що маркетингові стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів в умовах сучасної кон'юнктури вітчизняного туристичного ринку повинні формуватися на інноваційних засадах, оскільки традиційні інструменти просування, такі як реклама та PR, не завжди забезпечують очікуваний результат. Саме через добре сплановані, організовані та практично реалізовані інноваційні програми просування можна суттєво активізувати потоки в'їзного туризму до нашої країни. Нами був зроблений висновок, що для забезпечення ефективності просування вітчизняних туристичних продуктів для іноземних громадян для кожної туристичної дестинації в Україні має бути виписаний детальний маркетинговий план та розроблені доступні в Інтернеті інформативний буклет чи відеоролик, а ще краще і перше, і друге. Для просування вітчизняних туристичних продуктів необхідно залучати авторитетних у мережі Інтернет осіб із різних країн (блогерів, ютуберів, інстаграмерів тощо), а також широко розповсюджувати у мережі контент із актуальним досвідом туристів з інших країн, котрі вже відвідали конкретні дестинації в Україні. Крім цього, важливо, щоб програми просування вітчизняних туристичних продуктів обов'язково враховували специфічні характеристики (демографічні, культурні, економічні, поведінкові та ін.) окремих цільових груп іноземних туристів. Беручи до уваги той факт, що більшість запропонованих нами інноваційних підходів нерозривно пов'язані з комунікаціями в Інтернеті, усі ресурси та розміщена на них інформація для туристів мають бути оптимізовані для перегляду на мобільних пристроях. Подальші дослідження у даному напрямі повинні бути спрямовані на розробку нових туристичних продуктів, котрі вітчизняні туристичні підприємства зможуть запропонувати іноземним туристам.

ВИСНОВКИ

Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка дозволяє користувачеві поринути у штучне оточення, створене за допомогою комп'ютерних графічних засобів. Останнім часом VR-туризм, або подорож у віртуальній реальності, стали популярним способом подорожувати без фізичного переміщення. При цьому необхідно враховувати, що VR-туризм не може повністю замінити традиційні подорожі. Однак, ця технологія може надати додаткові можливості для туристичної індустрії та покращити її послуги.

Під віртуальним туризмом можна розуміти технологію візуалізації бажаної подорожі без фактичного переміщення споживача послуги. Можна розглядати віртуальний туризм у декількох основних аспектах:

Маркетинговий інструмент – технологія просування туристично-рекреаційних послуг та продуктів на основі попереднього показу в умовах віртуальної та доповненої реальності, що сприяють купівлі певного туру, набору послуг, бронювання готельного номера.

Елемент туристично-рекреаційного продукту, який доповнює основний набір послуг, наприклад, віртуальна екскурсія, що є доцільною при наявності великої черги, відсутності часу тощо, що дозволяє раціонально розподілити попит.

Самостійний вид комерційної діяльності, спрямований на отримання прибутку та орієнтований на задоволення запитів споживачів, пов'язаних з безпекою, доступністю, економічністю, свободою вибору та відсутністю тимчасових обмежень, подолання проблем зі здоров'ям та інших обмежень, внаслідок яких подорож у реальній дійсності є важкою чи неможливою.

Один із найбільш очевидних прикладів використання VR-туризму – це можливість відвідати місця, які важко чи неможливо досягти у реальному житті. Наприклад, мандрівники можуть зануритися у віртуальну подорож у глибини океану, вивчити кораблі, що затонули, і різні види морського життя. Або вони можуть подорожувати в космосі, відвідувати інші планети і вивчати космічні

об'єкти. Це відкриває нові можливості для людей, які не можуть відвідати ці місця в реальному житті, наприклад, через фінансові або фізичні обмеження.

Крім того, VR-туризм може допомогти людям познайомитись із місцями, які вони планують відвідати. Мандрівники можуть використовувати VR-технології, щоб ознайомитися з культурними пам'ятками, музеями, парками та іншими туристичними місцями, які вони планують відвідати. Це дозволить їм отримати повніше уявлення про місце, куди вони збираються поїхати, і спланувати свою подорож ефективніше.

Крім того, VR-туризм може допомогти у розвитку екотуризму. Мандрівники можуть поринути у віртуальний світ, де вони можуть вивчати природу і тварин у їхньому природному середовищі, не залишаючи сліду і не порушуючи екосистему. Це може бути особливо корисним для тих, хто хоче познайомитися з дикою природою, але не хоче негативно впливати на неї.

Крім того, VR-туризм може покращити якість освітніх програм та екскурсій. Наприклад, учні та студенти можуть використовувати VR-технології, щоб вивчати історичні місця, познайомитися з архітектурою та культурою різних країн. Це дозволить їм отримати глибше розуміння історії та культури, а також розширити свій кругозір.

Також, VR-туризм може допомогти туристичним компаніям у просуванні їхніх послуг. Компанії можуть створювати віртуальні тури місцями, які вони пропонують, щоб показати потенційним клієнтам, що їхні послуги варті того, щоб до них звернутися. Крім того, віртуальні тури можуть бути використані для просування не тільки туристичних послуг, а й окремих місць, наприклад музеїв, парків та інших пам'яток.

В цілому, VR-туризм є новою і цікавою нагодою для туристичної індустрії. Він може розширити межі традиційного туризму та надати нові можливості для мандрівників.

Результати дослідження показують, що віртуальна реальність може бути ефективним маркетинговим інструментом на поведінку споживачів. Хоча й відзначається зростаючий попит на VR-тури, особливо через поширення

коронавірусної інфекції, подорож на основі віртуальної реальності не зможе повноцінно замінити поїздку в постпандемічну епоху. Відвідування віртуальної реальності після пандемії збереже свою цінність для тих, хто не має фінансових коштів для поїздки або людей з обмеженими фізичними можливостями. В цілому, автори ідентифікують тури на основі віртуальної реальності як потужний інструмент для привернення уваги споживачів, так і інших постачальників туристичних послуг, як під час, так і після пандемії. Оскільки COVID-19 суттєво вплинув на сприйняття ризиків та поведінку людей, пов'язану з поїздками, автори дійшли висновку, що віртуальна реальність може відігравати центральну роль у допомозі туристським підприємствам для відновлення турпотoku та підвищення стійкості туризму. Але що далі розвиватиметься ця пандемія, то вища ймовірність того, що туризм у віртуальній реальності стане реальною альтернативою подорожей, оскільки споживачі все більше звикають до цієї технології. Рекламним кампаніям дестинацій слід зосередитись на використанні VR-контенту, що включає приємні компоненти, за допомогою мультисенсорних стимулів (наприклад, аудіовізуальних, нюхових та тактильних сигналів). Поява 360-градусних відеороликів відкрила нові можливості для інтернет-маркетингу, занурюючи споживачів у атмосферу відпочинку та дозволяючи їм взаємодіяти з інфраструктурою. Коли справа доходить до реальних подорожей, люди більше переконані у своєму бажанні подорожувати, якщо вони мали цифровий досвід. Технології віртуальної реальності є альтернативним варіантом туристської подорожі, зокрема, через обмеження на поїздки та вимог соціального дистанціювання, які, ймовірно, збережуться у певних районах у найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан І.Г. Основні вимоги до якості туристичних послуг. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.)*. Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.596-599.
2. Висоцька В. Інновації в туризмі: віртуальна реальність. Матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст», 26.04.2018. с.64-66. URL.: http://eprints.kname.edu.ua/49563/1/ilovepdf_com-65-67.pdf
3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2018. 178 с.
4. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2022. С. 712.
5. Григорчук Т. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. Вип. 1. С. 123-136.
6. Дичковський, С. Інкорпорація віртуальних практик в систему віртуального туризму. Видання «Культурологія», 22.10.2019 С. 1-9. URL.: <http://elib.nakkkim.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/730/Incorporation%20of%20visual%20practices%20into%20a%20virtual%20tourism%20system.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Дутка Г., Савіцька О., Савіцька Н. Кластерний аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності: регіональний аспект. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 29. № 1. С. 114–125.
8. Закон України «Про туризм». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/XF6G800A>
9. Ключник Р.М., Кожушко С.П., Смесова В.Л. Основні виклики розвитку туризму: спроба класифікації. *Академічний огляд*. 2023. №2(59). С. 298-307. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-20>.
10. Корягін О. Ю. Маркетинг турпродукту : підруч. / О.Ю. Корягін, З.І.

Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. К. : Кондор, 2019. 394 с.

11. Ксенофонтова М. М. Озробка стратегічних напрямів регіонального туризму. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Суми: ФОП Цьома С. П., 2020. С. 32-34.

12. Манзюк В.В., Заборовський В.В., Копча І.І. Технології віртуальної реальності у сфері туризму. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2024. №82, ч.1. С.388-394. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.82.1.62>

13. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.

14. Менеджмент туристичної індустрії. Монографія. / В. П. Руденко та ін. Чернівці : Рута, 2019. 503 с.

15. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. №46. С.146-153.

16. Національна туристична організація України. URL: https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html.

17. Перерва П. Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. 32 с.

18. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2021. 383 с.

19. Просування товарів в Інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-internet>

20. Семак Б. Б., Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. №57. С. 19-25. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-03>

21. Сергієнко О.А. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2021. №1(87). С.29-34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
22. Система просування товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>
23. Смесова В.Л., М'ясоїд Г.І., Лежнева Т.М. Економіко-правові аспекти організації туристичної діяльності в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 1. С. 9-14. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2022.1.2>.
24. Смесова, В., Іванова, М., Пилипенко, Г., Безугла, Л. Якість туристичних послуг як основа розвитку міжнародного туризму. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. №16(32). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-14)
25. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування». URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
26. Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 25 – 26 листопада 2021 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2021. 155 с.
27. Статистика Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.
28. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. Журнал «Уніан», 20.03.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10922969-top-10-naykrashchihvirtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>
29. Цуканова К. В., Мозгова Д. Р. Сучасні напрямки туризму та вплив карантинної ситуації в країні на туристичний ринок. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 14 – 15 квітня 2021)*. Суми: ФОП Цьома С. П., 2021. С. 68-72.
30. Andziak A. Improving the Tourism Industry Through Virtual Reality. *Global Journal of Business and Integral Security*. 2023. International Conference on Business and Integral Security (IBIS) 2023. URL:

<https://www.gbis.ch/index.php/gbis/article/view/286>.

31. Bogicevic V., Seo S., Kandampully J., Liu S.Q., Rudd N.A. Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery. *Tourism Management*. 2019. № 74. P. 55–64.
32. Errichiello L., Micera R., Atzeni M., Del Chiappa G. Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*. 2019. № 21. P. 590–605.
33. Godovykh M., Baker C., Fyall A. VR in Tourism: A New Call for Virtual Tourism Experience amid and after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. № 3(1). P. 265–275.
34. Lee M., Lee S., Jeong M., Oh H. Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. № 90(5). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595.20>.
35. Liu L.-W., Wang C.-C., Pahrudin P., Royanow A.F., Lu C., Rahadi I. Does virtual tourism influence tourist visit intention on actual attraction? A study from tourist behavior in Indonesia. *Cogent Social Sciences*. 2023. №9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240052>.
36. 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. *Current Issues in Tourism*. 2022. № 25(3). P. 441–457.29.
37. Oncioiu I., Priescu I. The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. *Sustainability*. 2022. №. 14. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14074191>.
38. Promotion. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvjhxyc/revision/>
39. Spielmann N., Mantonakis A. In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*. 2018. №88. Pp. 255-264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>
40. Sussmann S., Vanhegan H. Virtual reality and the tourism product: substitution or complement? 2022. URL.: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/3051>
41. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum's.

URL: https://report-files.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

42. Tussyadiah I.P., Wang D., Jung T.H., Dieck M.C. Virtual reality, presence and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. Pp. 140-154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003> .
43. Virtual reality (VR) - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview>
44. Voronkova L.P. Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy. *International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies. (October 2-4, 2018). Institute of Physics Publishing*. 2018. Vol. 463(4). DOI: <https://10.1088/1757-899X/463/4/042096>
45. Wang G., Gu W., Suh A. The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: evidence from the New York Times. *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations, Springer, Cham*. 2018. Pp. 217–235.
46. Williams, A.P. Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*. 2019. №16 (6), 423-427.
47. World Tourism Organization and European Travel Commission. Exploring Health Tourism – Executive Summary. UNWTO. 2018. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>.
48. Wu X., Lai I.K.W. The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*. 2022. № 24(1). P. 85–107.
49. Yung R., Khoo-Lattimore C. New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22 (17). Pp. 2056–2081. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359> .

ДОДАТКИ

Додаток А

УДК 338.48:004.946

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Андрій ЯКОВЕНКО

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інноваційні технології віртуальної реальності стають все більш доступними та привабливими для споживачів, що відкриває безліч можливостей для туристичних компаній. Промоція туристичного продукту за допомогою віртуальної реальності привертає увагу та зацікавленість мандрівників, дозволяючи їм зазирнути у світ подорожей ще до того, як вони здійснять фізичну поїздку.

Віртуальна реальність дозволяє створювати інтерактивні та особисті враження, які відповідають індивідуальним потребам та побажанням кожного клієнта [4]. Можливість відчувати атмосферу та красу місця подорожі через віртуальний досвід привертає більше уваги та зацікавленості. Використання віртуальної реальності створює нові можливості для інноваційних маркетингових стратегій, що дозволяє туристичним компаніям вирізнятися на тлі конкуренції. Сучасні споживачі шукають унікальні та захопливі враження, а віртуальна реальність відповідає цим потребам, створюючи неповторні та незабутні досвіди.

Віртуальна реальність (VR) – це комп'ютерно-генерована симуляція, яка створює іммерсивне оточення, яке може бути схоже на реальний світ або фантастичний [6]. Вона дозволяє користувачам взаємодіяти з цим віртуальним світом за допомогою спеціальних пристроїв, таких як віртуальні реальності або контролери руху.

Віртуальна реальність відкриває безліч можливостей для реклами та маркетингу. Дозволяє потенційним покупцям досліджувати продукти або послуги більш детально, відчуваючи їх віртуально перед покупкою. Відтак, це робить рекламу більш ефективною та залучає більше уваги споживачів. У туризмі використання віртуальної реальності може бути особливо ефективним.

Вона дозволяє потенційним туристам відчувати атмосферу місць подорожі, досліджувати готелі, пам'ятки та інші туристичні об'єкти ще до початку подорожі. VR також може використовуватися для створення вражаючих віртуальних турів, які дозволяють людям відвідувати навіть найвіддаленіші або

недоступні місця. Відтак, віртуальна реальність розширює можливості туризму, робить його більш доступним та захоплюючим для широкого кола людей [2].

Віртуальна реальність дозволяє людям відвідувати віддалені місця та екзотичні локації, які можуть бути недоступними через фізичні обмеження або обмеження бюджету [7]. Віртуальні тури дозволяють економити час і гроші, які зазвичай витрачаються на подорожі, такі як витрати на перельоти, проживання та інші витрати. Уникнути ризиків, пов'язаних з небезпеками подорожей, такими як негоди, хвороби або політичні конфлікти. Віртуальна реальність створює іммерсивний досвід, який дозволяє відчути атмосферу та красу місця подорожі більш реалістично.

Віртуальні тури можуть не передати всього реального досвіду та емоцій, які можна отримати від фізичної подорожі. Для використання віртуальної реальності потрібне спеціальне обладнання, яке може бути дорогим та не доступним для всіх користувачів. Віртуальна реальність може викривати реальність та природу місця, яке вона відтворює, що може призвести до розбіжностей між очікуваннями та реальністю.

Приклади успішного використання віртуальної реальності в туристичній індустрії:

1. Google Expeditions: Ця програма дозволяє вчителям та студентам відвідувати віртуальні місця подорожі з усього світу, навіть якщо вони знаходяться в класі.

2. Airbnb Virtual Experiences: Airbnb пропонує віртуальні екскурсії та враження від місцевих експертів, які дозволяють користувачам відчути культуру та атмосферу різних місць.

3. VR Theme Parks: Деякі парки розваг використовують віртуальну реальність для створення захопливих та емоційних атракціонів, таких як віртуальні гірки або подорожі у космос.

Для промоції та створення віртуальних турів і подорожей потрібно враховувати деякі технічні аспекти (Hardware, software, creative) [8], а саме необхідне спеціалізоване програмне забезпечення для розробки та редагування віртуального контенту та спеціальне обладнання. Важливо створити вражаючий та цікавий контент для віртуальних турів, який приверне увагу користувачів та залишить у них сильне враження.

Стратегії просування туристичного продукту за допомогою віртуальної реальності вимагають комплексного підходу [5], починаючи від розробки відповідного контенту для віртуальних турів. Контент повинен бути не лише вражаючим та іммерсивним, але й відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Важливо враховувати культурні та інші особливості місць подорожі, щоб зробити віртуальний досвід якомога більш реалістичним та привабливим для користувачів.

Після розробки контенту наступним кроком є вибір каналів розповсюдження віртуальних турів. Це можуть бути власні веб-сайти туристичних компаній, соціальні медіа, спеціалізовані платформи для віртуальних подорожей тощо. Важливо обирати ті канали, які максимально охоплюють цільову аудиторію та забезпечують широкий досягнення.

Для ефективного просування туристичного продукту з використанням віртуальної реальності необхідно вимірювати ефективність кампаній через відстеження кількості переглядів, взаємодій та конверсій з віртуальних турів, а також аналіз відгуків та реакцій користувачів [3]. Ці дані допоможуть зрозуміти, наскільки успішно була реалізована кампанія та виявити можливість для подальшого вдосконалення.

Під час розробки концепції просування туристичного продукту з використанням віртуальної реальності, перш за все, важливо ретельно вивчити цільову аудиторію та її потреби. На основі цього дослідження можна розробити відповідну стратегію, яка враховуватиме інтереси та вподобання майбутніх користувачів. Визначити формат віртуальних турів та контенту, який буде створюватися [1]. Це може бути 360-градусні відео, інтерактивні екскурсії, віртуальні музеї чи відтворення реально існуючої будови або місцевості, які найкраще відповідають конкретному туристичному продукту та очікуванням цільової аудиторії.

Після цього слід розглянути вибір каналів розповсюдження віртуальних турів. Важливо обрати платформи та канали, які максимально охоплюють цільову аудиторію.

Після реалізації обраної стратегії важливо відстежувати реакцію користувачів та збирати їхні відгуки. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно була реалізована кампанія та які можливості є для подальшого вдосконалення.

Отже, використання віртуальної реальності має свої обмеження та недоліки. Наприклад, відсутність реального досвіду та можливість викривлення реальності можуть зменшити емоційну залученість користувачів та призвести до розбіжностей між очікуваннями та реальністю. У цілому, використання віртуальної реальності в просуванні туристичних продуктів може бути ефективним інструментом для привертання уваги клієнтів та створення унікального досвіду. Проте важливо ретельно вивчити потреби та очікування цільової аудиторії, розробляти якісний та реалістичний контент, враховувати технічні та інші обмеження.

Список використаних джерел

1. Створення віртуальної реальності для туристичного агентства: <https://seoevolution.com.ua/blog/programmy-i-servisy/stvorenniya-virtualnoyi-realnosti-dlyaturistichnogo-agentstva>
2. Віртуальна реальність: VR у туристичному секторі <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/virtual-reality-vr-in-the-travel-sector>
3. Гайдамашко О. Віртуальна реальність та подорожі: Цукерберг поділився своїм баченням майбутнього туризму https://24tv.ua/tech/virtualna-realnist-zminit-maybutniy-turizm-novinitehnologiy_n1563012
4. Вікіпедія. Віртуальний туризм https://uk.wikipedia.org/wiki/Віртуальний_туризм
5. Virtual Reality Headset Market Size, Share & Trends Analysis Report By Enddevice (Low-end, Mid-range, High-end), By Product Type (Standalone, Smartphone-enabled), By Application, By Region, And Segments Forecasts, 2023 –

2030 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vrheadset-market>

6. VR-додатки для дитячих ігор і розвитку
<https://mamatao.com.ua/article/a7577.html?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=uk&c=UA&safesearch=moderate>

7. Київ: з ранку до світанку з Lenovo Explorer
<https://sensoramalab.com/ua/portfolio/p-002>

8. Альона Стулій, Chornobyl 360: «Прагнемо, щоби кожен зрозумів, що таке Чорнобиль» <https://nachasi.com/tech/2017/10/02/alona-stulij-chornobyl-360/>

Класифікація віртуальних турів

№	Тип	Сутність
1	Маркетинговий/ рекламний тур	Такий вид туру використовується як реклама основного продукту, завдяки якому клієнт перед придбанням послуги може частково відчутити те, що йому пропонують, щоб вирішити чи варта до покупки товар чи послуга.
2	Віртуальний тур по реальним об'єктам	Дозволяють досліджувати та побачити міста, об'єкти, пам'ятки не виходячи за межі кімнати
3	Віртуальний тур у минуле	Сучасні технології дозволили розробникам використовувати поточні зображення разом із прогнозами комп'ютерних планувань, який за допомогою набору існуючих історичних матеріалів моделює картинку минулого. Деякі програми тепер можуть віртуально переносити користувачів у будь-який час та у будь-яке місце, яке вони хочуть побачити.
4	Тур до малодоступних місць	Багато місць, як і раніше, закриті з різних причин, наприклад, через брак ресурсів для фактичної подорожі туди, надто віддалених або повністю закритих для відвідувачів. Віртуальний туризм дозволив людям дістатися цих місць кінчиками пальців! Отже, якщо існує мрія піднятися на Еверест, тепер можна здійснити віртуальний тур туди, щоб насолодитися видом, не потіючи - або, в даному випадку, не замерзнувши.
5	Віртуальний тур по світу фантазій	Можливість відвідати фентезійні світи, поринути у світ майбутнього, чи у віртуальну реальність улюбленого всесвіту

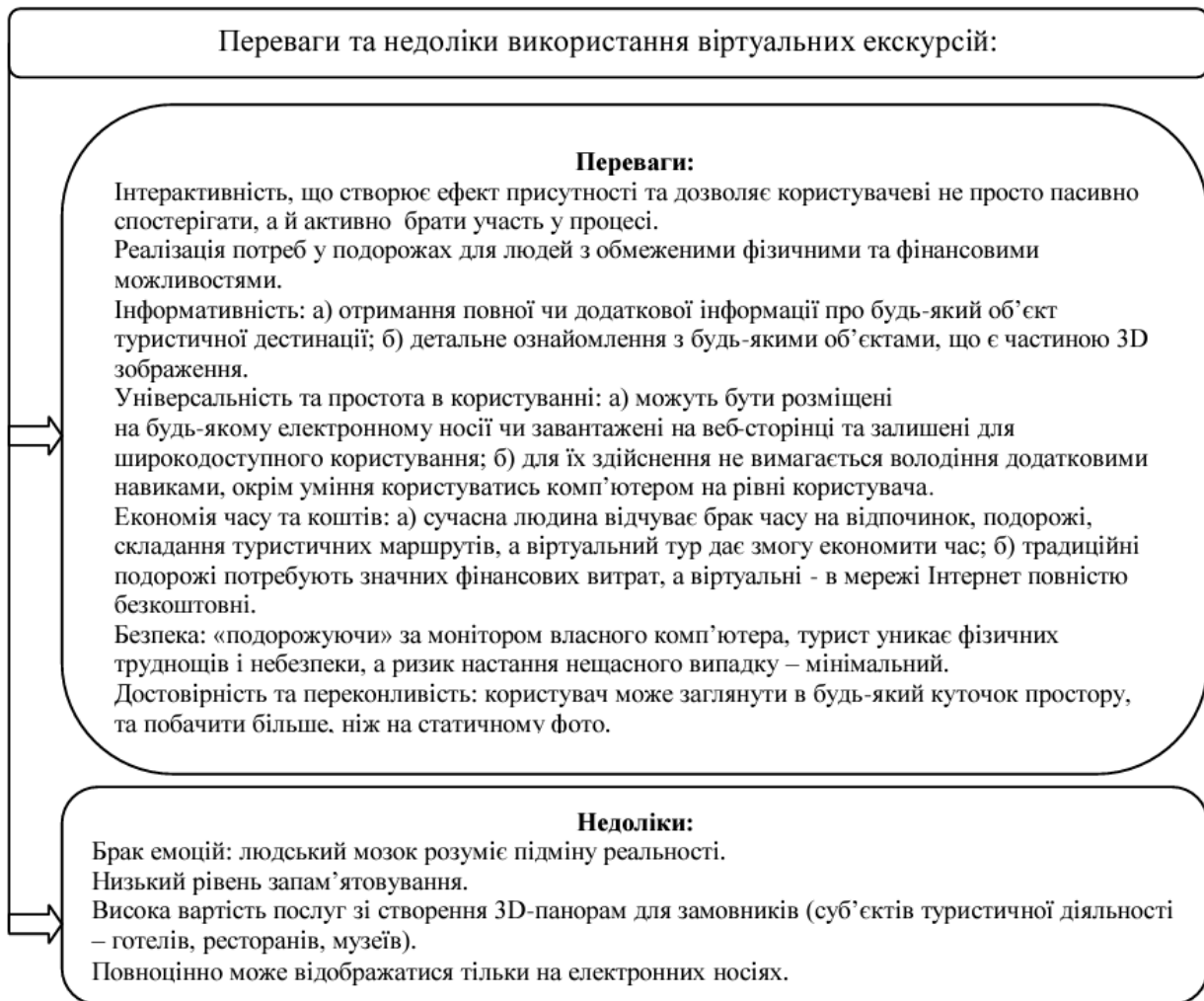


Рис. Переваги та недоліки використання віртуальних екскурсій

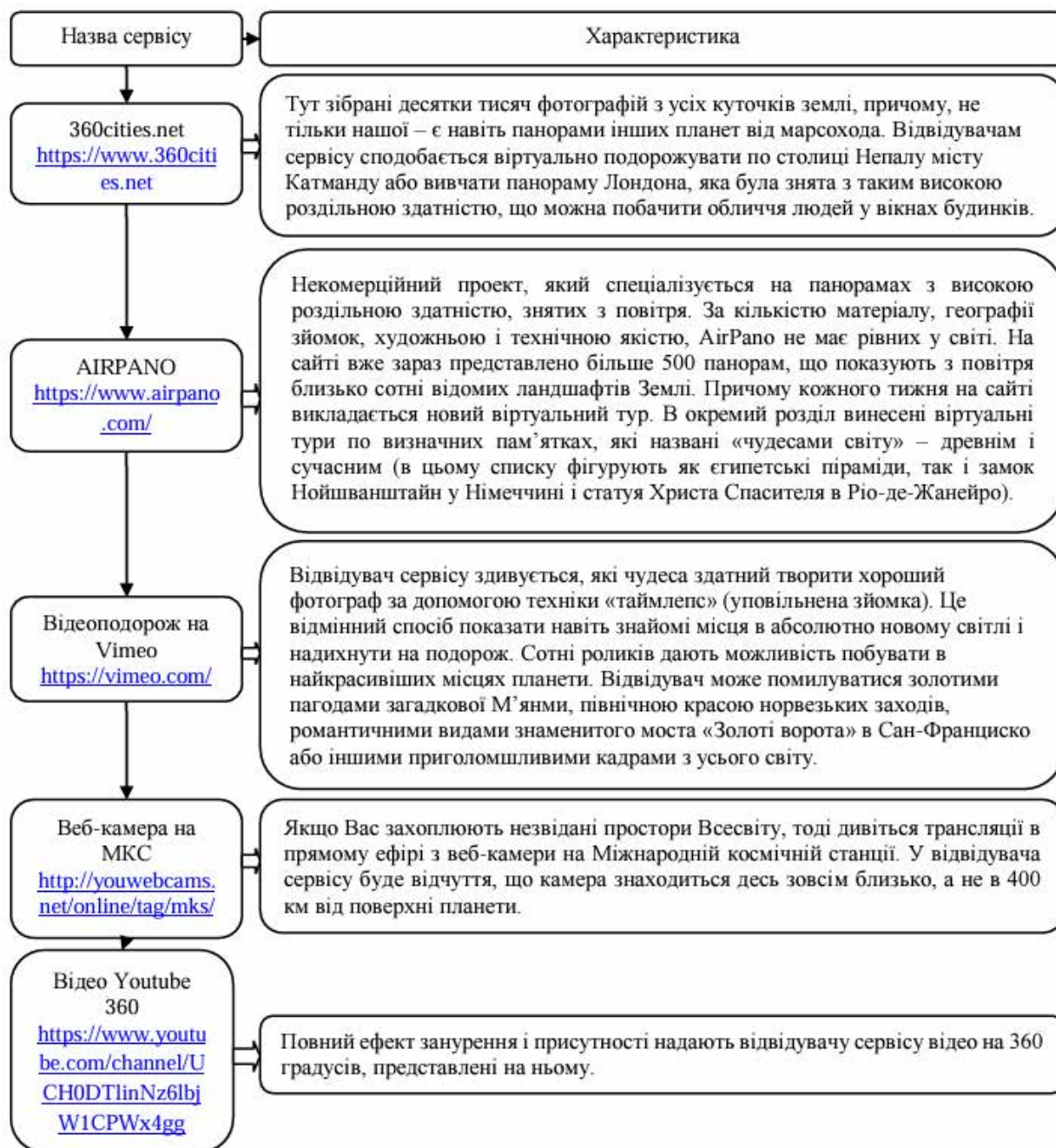


Рис. Сервіси для віртуальних подорожей

Додаток Д

SWOT-аналіз застосування віртуальної реальності в туризмі

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Потужний інструмент для посилення туризму	Обмеження в технології	Захист культурних об'єктів та природної спадщини	Відсутність культурної взаємодії
Потужний інструмент для реклами	Негативне перше враження	Сталий туризм та охорона навколишнього середовища	Негативний вплив на реальний туризм
Можливість випробувати продукт перед використанням	Відміна від реального досвіду	Доступність для людей похилого віку та людей з фізичними обмеженнями	Економічні наслідки у країнах, де туризм складає велику частку ВВП
Інструмент для маркетингу	Відсутність повної взаємодії туриста з оточуючим світом	Час у дорозі	Оподаткування VR як туристичної галузі
Здатність забезпечити часткову повність відчуттів	Висока вартість продукту для замовника	Перетворення мрій на реальність	Сприяння асоціальному процесу в суспільстві
Зменшення негативних наслідків від туристичної подорожі	Психологічний та психічний дискомфорт	Втілення будь-яких фантазій	Негативний вплив на інші сектори економіки, що пов'язані з туризмом
Можливість створення визначних пам'яток	Неоднозначність щодо політики планування поїздки	Дизайн без обмежень	Віртуальні подорожі, їх прийняття та доступність
Втілення ідей	Неможливість придбання сувенірів	Досягнення неможливого	Негативний вплив на зайнятість
Можливість дослідити кожен пункт призначення	Неповнота емоцій	Усунення проблем безпеки та мовного бар'єру	Монополізація
Запобігання надмірних витрат у туристичному бізнесі	Відсутність концептуальних меж	Альтернативний досвід	Юридичні питання