

## ВІРТУАЛЬНІ ПОДОРОЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

## VIRTUAL TRIP AS A TOOL TO PROMOTE THE BLACK SEA REGION

УДК 338.48

DOI <https://doi.org/10.32843/bses.52-12>**Костинець В.В.**

к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та туризму  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Костинець Ю.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування  
ВНЗ «Національна академія управління»

**Kostynets Valeriia**

Kyiv National University of Technology and Design

**Kostynets Iuliia**

National Academy of Management

Авторами статті розглянуто питання застосування віртуальних подорожей як інструменту просування Причорноморського регіону на ринку туристичних послуг. Питання залучення технологій віртуальної реальності як маркетингового інструментарію пов'язане із сучасною тенденцією цифровізації, що набула особливого розвитку в умовах світового карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції. Авторами окремо відзначено світовий та вітчизняний досвід застосування віртуальних турів із метою розвитку туризму. У статті йдеться про віртуальний туризм як допоміжну частину туристської активності туристичного регіону, яку доцільно використовувати різним економічним суб'єктам для підтримки і розвитку своєї основної діяльності. Вибір Причорноморського регіону як об'єкта віртуальних подорожей зумовлений наявністю безумовного рекреаційного потенціалу для суттєвого розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. **Ключові слова:** Причорноморський регіон, туризм, віртуальні тури, віртуальна реальність, маркетинговий інструментарій, туристична дестинація.

Авторами статті рассмотрены вопросы применения виртуальных путешествий как инструмента продвижения Причорноморского региона на рынке туристических услуг. Вопрос привлечения технологий виртуальной реальности в качестве маркетингового инструментария связан с современной тенденцией цифровизации, получившей особенное развитие в условиях мирового карантина в связи с распространением коронавиральной инфекции. Авторами отдельно отмечен мировой и отечественный опыт применения виртуальных туров с целью развития туризма. В статье речь идет о виртуальном туризме как вспомогательной составляющей туристской активности туристического региона, которую целесообразно использовать различным экономическим субъектам для поддержки и развития своей основной деятельности. Выбор Причорноморского региона как объекта виртуальных путешествий обусловлен наличием безусловного рекреационного потенциала для существенного развития как внутреннего, так и международного туризма. **Ключевые слова:** Причорноморский регион, туризм, виртуальные туры, виртуальная реальность, маркетинговий инструментарий, туристическая дестинация.

*The authors of the article consider the use of virtual travel as a tool for promoting the Black Sea region in the market of tourist services. The issue of using virtual reality technology as a marketing tool is related to the current trend of digitalisation, which has become particularly evolving in the context of world-wide quarantine in connection with the spread of coronavirus infection. The authors have separately noted the world and domestic experience of using virtual tours for tourism development. Thus, the authors noted that the world-famous Keukenhof flower park in the Netherlands on the official page every day uploads new videos in real time, so that potential consumers of tourist services can see the beauty of the park and plan a trip for the next year. Most museums in the world have access to view exhibits and museum collections in 3D on online platforms. Large tourist complexes of Turkey and Egypt, with the help of tourist operators, demonstrate the state of preparation for the summer season, taking into account the newly created needs of tourists. Among the most attractive aspects of virtual tourism for the potential consumer in the article are the minimal spending of personal resources, the opportunity to virtually visit the major resorts and objects of the Black Sea region of Ukraine, unavailable during the quarantine in offline travel, ensuring the safety and health of tourists, the use of virtual tour as preparation for a real trip in the future. In this article we are talking about virtual tourism as an auxiliary part of the tourist activity of the tourist region, which it is advisable to use different economic entities to support and develop their main activities. The choice of the Black Sea region as a virtual travel destination is conditioned by the availability of unconditional recreational potential for significant development of both domestic and international tourism. In general, the use of communication marketing tools in the current crisis, in particular, virtual tours is quite simple and, at the same time, an indispensable part of a further strategy for the development of the tourist region in the conditions of economic instability.*

**Key words:** Black Sea region, tourism, virtual tours, virtual reality, marketing tools, tourist destination.

**Постановка проблеми.** Світовий спалах та оголошення пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 спричинили небачену кризу для туристичного сектору світової економіки. Попередні оцінки ОЕСР щодо впливу COVID-19 вказують на 45% зниження міжнародного туризму в 2020 році. Збільшення цього показника до 70% допускається у разі, якщо відновлення міжнародного туризму буде відкладено до вересня за рахунок закритих кордонів та припинення транспортного сполучення [9]. Водночас фахівці очікують швидкого відновлення сектору за рахунок ефекту «відкладеного попиту», хоча, безумовно, пандемія коронавірусної хвороби приведе до значних макроекономічних наслідків, особливо у країнах, містах та регіонах, де цей сектор підтримує велику кількість робочих місць та підприємств. Попри це, варто наголосити на тому, що будь-яка криза може стати

поштовхом до відкриття нових можливостей, однією з яких повинен бути розвиток внутрішнього та, в подальшому, в'їзного туризму в Україні.

Безумовним потенціалом для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму володіє Причорноморський регіон як лідер внутрішнього пляжного туризму серед вітчизняних туристів: суттєві рекреаційні можливості курортів регіону дають змогу запропонувати туристам широкий спектр розваг – від класичного пляжного напряму до екстремальних та тематичних видів відпочинку. При цьому відзначимо, що в умовах світового карантину та обмеження можливості пересування особливої актуальності набуває діджиталізація, яка виражається насамперед у створенні та проведенні віртуальних турів та екскурсій провідними світовими туристичними об'єктами. Фактично можна стверджувати, що формування

відкладеного попиту вже відбувається у форматі «спробуй перед тим, як придбати» і запрацює, як тільки будуть зняті обмеження на подорожування з туристичною метою. Саме тому використання сучасних інформаційних технологій є доцільним у напрямі просування туристичних можливостей Причорноморського регіону.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Сьогодні тема віртуального туризму, безумовно, актуальна, але поки ще не досить висвітлена в науковій літературі. Так, Г. Карпова та В. Шамлікашвілі розглядають віртуальний тур як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору [2, с. 67]. І. Латипов відзначає, що віртуальний туризм – це вид діяльності фізичних та юридичних осіб, які організують або здійснюють віртуальні тури [3, с. 74]. Окрему увагу особливостям організації віртуальних турів приділено у наукових доробках таких зарубіжних авторів, як Б. Бук [6], Д. Бухаліс [7], А. Ваглер [10], Д. Гуттентаг [8], Д. Фезенмаєр та Й.-Х. Чо [11] та деякі інші. Водночас проведений аналіз праць науковців показав, що більшість наукових публікацій присвячена власне характеристиці технічних можливостей організації віртуальних турів, а не використанню їх як маркетингового інструменту просування туристичної дестинації.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення можливостей віртуальних подорожей як інструменту просування туристичного регіону.

**Виклад основного матеріалу.** Завдяки своєму стратегічному положенню Причорноморський регіон є зоною перетину геополітичних, ділових, соціокультурних, екологічних та інших інтересів багатьох держав, міжнародних політичних і економічних альянсів і наддержавних інститутів. Одним із пріоритетних напрямів його розвитку є туризм, який не тільки задовольняє різноманітні рекреаційні потреби місцевого населення і гостей країн Причорномор'я, в тому числі й України, але і виступає засобом регіональної консолідації та налагодження міжкультурних комунікацій.

Розвиток туризму в Причорноморському регіоні визначається багатьма факторами, серед яких найважливішу роль відіграють:

- природно-географічні (обсяг і структура природно-ресурсного рекреаційного потенціалу території);
- соціокультурні (етноконфесійна структура населення, культурна спадщина, рівень розвитку міжкультурних зв'язків);
- соціально-економічні (рівень соціально-економічного розвитку країни і її регіонів, туристська політика держави, міжнародне кооперування);
- геополітичні (розвиток відносин між державами регіону, реальні і потенційні конфлікти);
- екологічні (стан навколишнього середовища Причорномор'я) [1, с. 147].

Українська частина Причорноморського регіону, володіючи значним і різноманітним рекреаційним потенціалом, виступає перспективним районом туристського руху, здатним забезпечити поступальний соціально-економічний розвиток. Водночас, незважаючи на суттєвий потенціал туристських ресурсів, Причорноморський регіон України не володіє досить розвинутою системою просування на ринку туристичних послуг за допомогою цифрових технологій, зокрема практично не використовуються віртуальні тури для залучення туристів.

У зарубіжній практиці віртуальні тури широко застосовуються в маркетинговій стратегії як інструмент просування продукції і послуг з метою залучення клієнтів за рахунок виразності, достовірності й ефективності. Основні переваги 3D-панорами від звичайних фото або відео полягають у тому, що вони дають змогу надати найбільш повне уявлення про той чи інший об'єкт або територію. Під час перегляду панорами потенційний споживач ніби сам управляє «поглядом» камери. Завдяки такому інтерактиву майбутній турист краще знайомиться з туристичним об'єктом, відчувається «ефект віртуальної реальності» [4]. І цей ефект уже знайомого місця неоціненний, коли перед споживачем у подальшому постає вибір того чи іншого маршруту, екскурсії, пансіонату, готелю тощо.

Віртуальний тур може бути елементом іміджу, стати візитною карткою Причорноморського регіону. Віртуальний тур дає можливість збільшити число потенційних відвідувачів за рахунок відкритості і доступності турпродукту або послуги без тимчасових обмежень, скорочення часу вибору маршруту або екскурсії, а безпосередньо турпродукт або послуга отримують реальну конкурентну перевагу. Наявність віртуальної 3D-панорами – це крок назустріч клієнту, що дає реальну перевагу перед конкурентами. Знайомство з обстановкою заздалегідь дає споживачу відчуття, що він уже тут побував, а знайоме місце завжди краще незнайомого [4]. Саме подібне «відчуття відвіданого» є суттєвим елементом формування відкладеного попиту. Зокрема, весвітньо відомий парк квітів «Кейкенхоф» у Нідерландах, який підготував тематичну експозицію на поточний рік, проте внаслідок пандемії недоотримав дохід від туристичних прибуттів, на офіційній сторінці кожен день викладає нові відеоролики в режимі реального часу, щоб потенційні споживачі туристичних послуг змогли побачити красу парку і, відповідно, запланувати подорож на наступний рік [5]. Більшість музеїв світу відкрили доступ до перегляду експозицій та музейних колекцій у форматі 3D на онлайн-платформах. Аналогічно великі готельні комплекси Туреччини та Єгипту за допомогою туристичних операторів демонструють стан підготовки до літнього сезону з урахуванням новостворених потреб

туристів (зокрема, потреби в соціальній дистанції та дезінфекції приміщень готельного комплексу). Вітчизняна туристська організація «Клуб відмінного дозвілля» у Києві кожного тижня надсилає своїм підписникам листи із посиланнями на віртуальні екскурсії Києвом та викладає на головній сторінці сайту й у соціальних мережах перелік віртуальних екскурсій, що мають відбутися найближчим часом.

Вищевикладені аспекти дають підстави стверджувати, що віртуальний туризм швидко розвивається в умовах світової кризи туристичної галузі, адже має низку привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника, і тому може бути використаний саме в межах просування Причорноморського регіону. Відзначимо найбільш значущі привабливі аспекти для споживача:

1) мінімальне витрачання особистих ресурсів: часу і грошей. Віртуальні тури Причорноморським регіоном доцільно робити безкоштовними, до того ж у будь-який момент таку подорож можна перервати і потім за бажанням продовжити в зручний час, що є досить актуальним в умовах часто ненормованого графіку віддаленої роботи;

2) можливість віртуально відвідати основні курорти та об'єкти Причорноморського регіону України, недоступні в період карантину в офлайн-подорожах, що є вкрай актуальним сьогодні;

3) безпека. Очевидно, що ризиків під час здійснення онлайн-подорожі менше, ніж у процесі подорожі офлайн, що є актуальним у межах забезпечення безпеки здоров'я та життя туристів у період епідемії;

4) віртуальний тур у сучасних умовах є насамперед підготовкою до реальної подорожі в майбутньому.

Окремо відзначимо, що якщо споживачем послуг віртуального туризму ми можемо вважати окремого потенційного туриста, то виробником тут виступають різні економічні суб'єкти. Переважно це – бізнес, який продає послуги індивідуальному споживачу, а також установи культури, спорту тощо. При цьому в окрему групу слід виокремити підприємства туристичної та готельної індустрії, що провадять свою діяльність на туристичній території Причорноморського регіону.

Отже, кожна група отримує свої вигоди від входження у простір віртуального туризму. У бізнесу з'являється можливість вигідно прорекламувати свою офлайн-послугу або товар (якщо йдеться, наприклад, про нерухомість (вілли або апартаменти) у туристичній дестинації) під час продажу, підвищити лояльність клієнтів. Закладам культури та екскурсійним бюро – популяризувати культурну спадщину в широких колах. Віртуальний тур дає змогу створити імідж сучасного, інноваційно-орієнтованого туристичного регіону, що підтверджує тезу про те, що віртуальний туризм, безумовно,

є перспективним засобом просування Причорноморського регіону, він надає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найбільш цікаві об'єкти та заняття. Віртуальний туризм загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформує потенційного туриста та стимулює до реальної подорожі в майбутньому.

**Висновки з проведеного дослідження.** Підводячи підсумки, відзначимо, що загалом саме ситуація карантину та фактичного зупинення операційної господарської діяльності дає змогу гравцям ринку туристичних послуг Причорноморського регіону переглянути своє бачення цифрових технологій як маркетингового інструменту і використовувати їх не тільки для досягнення операційних цілей реалізації туристичних послуг у поточному періоді, а і як інструмент формування індивідуального підходу до споживачів та партнерів, оскільки концепція індивідуалізованого маркетингу допускає можливість відходу від маркетингу, спрямованого на ринковий сегмент, у бік маркетингу, який буде спрямований на споживача як самостійний окремий ринковий сегмент. І цьому сприяють саме цифрові технології. Дослідження процесу еволюції використання цифрових інструментів маркетингу на ринку туристичних послуг дає змогу дійти висновку, що широке впровадження цифрових технологій та, зокрема, віртуальних турів формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, даючи змогу працювати основним цифровим інструментам як інструментам просування туристичного регіону.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Александрова А.Ю., Крутикова М. В. Геополитический фактор развития туризма. *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XII Международной научно-практической конференции.* 2017. С. 146–159.
2. Карпова Г.А., Шамликашвили В.А. Туризм и туристское потребление в постиндустриальном обществе. *Туризм и культура в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции.* 2012. С. 65-69.
3. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? *Современные проблемы науки и образования.* 2014. № 2. С. 72–77.
4. Лихолетов В.В., Лисиенкова Л.Н., Баранова Е.В. Виртуальный тур – как инструмент маркетинга в туризме. *Экономика и менеджмент инновационных технологий.* 2016. № 1. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10651> (дата звернення: 30.04.2020).
5. Офіційний сайт парку квітів «Кейкенхоф». URL: <https://keukenhof.nl> (дата звернення: 01.05.2020)

6. Book B. Traveling through cyberspace: tourism and photography invirtual worlds. *Tourism & photography: Still visions – changing lives confer-ence*. 2003. № 1. P. 1–24.

7. Buhalis D., Deimezi O. eTourism developments in Greece: informationcommunication technologies adoption for the strategic management of theGreek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*. 2004. № 5 (2). P. 103–130.

8. Guttentag D. The legal protection of indigenous souvenir products. *Tourism Recreation Research*. 2009. № 34 (1). P. 23–34.

9. Tourism Policy Responses. URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124\\_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19\\_Tourism\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses) (дата звернення 25.04.2020)

10. Wagler A., Hanus M.D. Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*. 2018. № 35. P 456–464.

11. Yong-Hyun Cho, Wang Y., Fesenmaier D.R. Searching for Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2002. № 12 (4). P. 1–17.

#### REFERENCES:

1. Aleksandrova A. Yu., Krutikova M. V. (2017) Geopoliticheskiy faktor razvitiya turizma [Geopolitical factor in the development of tourism]. *Tourism and recreation: fundamental and applied research. Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference*, pp. 146–159.

2. Karpova G.A., Shamlikashvili V.A. (2012) Turizm i turistskoe potreblenie v postindustrial'nom obshchestve [Tourism and tourism consumption in a post-industrial society]. *Tourism and culture in the modern world. Materials of the international scientific-practical conference*, pp. 65–69.

3. Latypov I.A. (2014) O nekotorykh filosofskikh aspektakh formirovaniya subkul'tury virtual'nogo turizma: ego novaya istoriya ili tol'ko «story»? [About some philosophical aspects of the formation of a subculture of virtual tourism: its new story or just a “story”?]. *Modern problems of science and education*, vol. 2, pp. 72–77.

4. Likholetov V.V., Lisienkova L.N., Baranova E.V. (2016) Virtual'nyy tur – kak instrument marketinga v turizme [Virtual tour – as a marketing tool in tourism]. *Economics and management of innovative technologies*, vol. 1. Available at: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10651> (accessed 30 April 2020)

5. Ofitsiyniy sait parku kvitiv «Keikenhof» [Official web-site Keikenhof]. Available at: <https://keukenhof.nl> (accessed 1 May 2020)

6. Book B. (2003) Traveling through cyberspace: tourism and photography invirtual worlds. *Tourism & photography: Still visions – changing lives confer-ence*, vol. 1, pp.1–24.

7. Buhalis D., Deimezi O. (2004) eTourism developments in Greece: informationcommunication technologies adoption for the strategic management of theGreek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5 (2), pp.103–130.

8. Guttentag D. (2009) The legal protection of indigenous souvenir products. *Tourism Recreation Research*, vol.34 (1), pp.23–34.

9. Tourism Policy Responses. Available at: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124\\_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19\\_Tourism\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses) (accessed 25 April 2020)

10. Wagler A., Hanus M.D. (2018) Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*, vol.35, pp. 456–464.

11. Yong-Hyun Cho, Wang Y., Fesenmaier D.R. (2002) Searching for Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.12 (4), pp. 1–17.