

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**PROMO-ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ
ЕКСКУРСІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

зі спеціальності 242 Туризм

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

МАНДАО МЕЛІССИ ШЕВКЕТІВНИ

Допущено до захисту:
завідувачка кафедри туристичного
бізнесу,
доктор культурології, доцент

**БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА**

Науковий керівник:
докторка культурології, доцентка

**ЯРІКО
МИРОСЛАВА
ОЛЕКСІВНА**

Харківська державна академія культури

Факультет: Соціальних комунікацій та музейно-туристичної діяльності

Кафедра туристичного бізнесу

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 242 Туризм

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Доцент **Любов Божко**
«__» _____ 2021 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Мандао Меліси Шевкетівни

Тема роботи: Мандао М.Ш.: **«Promo-відео як інструмент просування віртуальних екскурсій на туристичному ринку».** (Promo-video as a tool to promote virtual tours in the tourism market).

керівник роботи – Яріко М.О., кандидат культурології, старший викладач кафедри туристичного бізнесу

затверджений засіданням кафедри, протокол № 3 від 13.09.2019 р.

Строк подання здобувачем роботи - грудень 2020 р.

3. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

PROMO-ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ VR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Огляд джерел та літератури

1.2. VR-технології у туристичній діяльності

1.3. Загальна характеристика споживачів VR-контенту

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ VR-ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Світовий досвід розробки та реалізації VR-екскурсій

2.2. VR-технології на туристичному ринку України

РОЗДІЛ 3. PROMO-ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО МУЗЕЇВ НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ ВИДАТНИХ ХАРКІВ'ЯН ІМЕНІ К. І. ШУЛЬЖЕНКО

3.1. Розробка промо-відео до віртуальних екскурсій КЗ «Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко»

3.2. Використання промо-відео як інструменту відеомаркетингу КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко»

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2019 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	Листопад-січень	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	травень-червень	
4.	Написання тексту II-III розділів кваліфікаційної роботи	липень-серпень	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	вересень-жовтень	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	листопад	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	грудень 2020 р. – січень 2021 р.	

Здобувачка _____ Мандао М.Ш.

Керівник роботи _____ Яріко М.О.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 74 с., 3 табл., 2 додатки, 64 джерела

Об'єктом дипломної роботи є VR-технології в індустрії туризму. Предметом дипломної роботи є ргото-відео як інструмент просування віртуальних екскурсій на туристичному ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше в українській туризмології здійснено всебічний аналіз використання VR-технологій в туризмі; проаналізовано основні позитивні риси та недоліки наявних в Україні проєктів; доведено можливість використання ргото-відео у маркетинговій діяльності українських музеїв, орієнтованій на представників покоління Z та Y.

Практичне значення одержаних результатів. У *теоретичному аспекті* результати магістерської роботи сприятимуть подальшому поглибленому дослідженню застосування VR-технологій в екскурсійній діяльності. Зібрані в роботі матеріали можуть бути використані у *прикладній площині* при розробці стратегії відеомаркетингу КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко».

У першому розділі розглянуто теоретичні та практичні аспекти впровадження VR-технологій на туристичному ринку. Другий присвячено практиці використання VR-технологій в екскурсійній діяльності. У третьому описується процес розробки ргото-відео, орієнтованого на молодь, та пропонуються варіанти використання у відеомаркетингу Музею видатних харків'ян імені К. І. Шульженко. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, додатку та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінок. Список використаних джерел містить 64 найменування (з них – 27 іноземними мовами).

Ключові слова: віртуальна екскурсія, діджіталізація, ргото-відео, покоління Z, VR-технології, відеомаркетинг.

ABSTRACT

Qualification work contains 74 pages, 3 tables, 2 appendix, 64 sources

The object of the diploma is VR-technologies in the tourism industry. The subject of the diploma is a promo-video as a tool to promote virtual excursions in the tourism market.

The scientific novelty of the obtained results is that:

- the first comprehensive analysis of the use of VR-technologies in tourism in general and excursion activities in particular in Ukrainian tourism has been done;
- the main positive features and disadvantages of existing projects in Ukraine, developed using VR-technologies has been analyzed;
- A possibility of using promo-video in the marketing activities of Ukrainian museums, focused on the representatives of generation Z and Y (on the example of «Museum of Outstanding Kharkiv named after KI Shulzhenko») has been proved.

The practical significance of the obtained results. In the theoretical aspect, the results of the master's diploma will contribute to further in-depth study of the usage of VR-technologies in excursion activities. The materials collected in the work can be used in the application plane in the development of video marketing strategy of «Museum of Outstanding Kharkivites named after KI Shulzhenko».

The first section devoted to the theoretical and practical aspects of the implementation of VR-technologies in the tourism market. The second is devoted to the practice of using VR-technologies in excursion activities. The third describes the process of developing a promo-video aimed at young people, and offers options for use in the video marketing of the Museum of Outstanding Kharkiv named after KI Shulzhenko. The work consists of an introduction, three chapters, seven subsections, conclusions, an appendix and a list of references. The total volume of the work is 74

pages. The list of used sources contains 64 names (of which - 27 in foreign languages).

Key words: virtual tour, digitalization, promo-video, generation Z, VR-technologies, video marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ VR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	11
1.1. Огляд джерел та літератури	11
1.2. VR-технології у туристичній діяльності.....	14
1.3. Загальна характеристика споживачів VR-контенту	18
Висновки до 1 розділу	24
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ VR-ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	25
2.1. Світовий досвід розробки та реалізації VR-екскурсій	25
2.2. VR-технології на туристичному ринку України.....	33
Висновки до 2 розділу	43
РОЗДІЛ 3. ПРОМО-ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО МУЗЕЇВ НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ ВИДАТНИХ ХАРКІВ'ЯН ІМЕНІ К. І. ШУЛЬЖЕНКО.....	44
3.1. Розробка промо-відео до віртуальних екскурсій КЗ «Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко».....	44
3.2. Використання промо-відео як інструменту відеомаркетингу КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко».....	50
Висновки до 3 розділу	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність даної теми викликана необхідністю пристосування туристичного (у тому числі – екскурсійного) продукту до викликів сучасності. Необхідним є оволодіння новими методами та технологіями, засвоєння нових форматів взаємодії зі споживачем. Якщо донедавна віртуальні екскурсії використовувались радше як другорядний продукт, то карантинні обмеження, викликані пандемією COVID-19 у 2020 році, паралізували оффлайн-діяльність багатьох музеїв і відкрили нові можливості онлайн-форматів для взаємодії з цільовою аудиторією, відкриваючи тим самим музейний простір для молоді.

У світовій практиці віртуальні тури і онлайн екскурсії досить давно є складовою частиною туристичного бізнесу і можуть включатися в турпродукт. Основною метою їх використання є підвищення обізнаності туристів і побудова більш довірчих відносин, через надання максимально детальної і підтвердженої інформації про маршрут, DESTИНАЦІЇ, різні локації. Процес формування та розвитку ринку онлайн-турів є досить специфічним, але поволі набирає популярності. Однак в Україні ринок знаходиться тільки в початковій стадії розвитку, і ще не накопичена критична маса досвіду, необхідного для створення високоякісного продукту в цій сфері. Також можна констатувати, що наукове дослідження теми лише починають розвиватися.

Об’єкт – VR-технології в індустрії туризму.

Предмет – ргото-відео як інструмент просування віртуальних екскурсій на туристичному ринку.

Мета роботи – розробити ргото-відео для дистанційних екскурсій КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко», а також запропонувати можливі шляхи просування VR-екскурсій на туристичному ринку Харкова на підставі аналізу світового та українського досвіду застосування VR-технологій. Відповідно до мети було поставлено наступні завдання:

- розглянути основні публікації, присвячені використанню VR-технологій у туристичній діяльності;
- описати основні форми використання VR-технологій в туризмі;
- зробити загальну характеристику споживачів VR-контенту;
- проаналізувати світовий та український досвід розробки та реалізації VR-екскурсій;
- розробити проґно-відео до віртуальних екскурсій КЗ «Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко»;
- запропонувати основні варіанти застосування проґно-відео як інструменту відеомаркетингу КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко».

Аналіз використаних джерел та літератури. Оскільки тема є досить новою, то наразі не отримала ґрунтового наукового дослідження, проте окремі її аспекти досить глибоко розглядаються світовими та вітчизняними вченими, такими як: Я. Майгерова (J. Majherová), Г. Паласті (H. Palasthy), В. Газдікова (V. Gazdikova), М. Мішут (M. Misut), К. Прибілова (K.Pribilová), Й. Лако (J. Laco), А. Пітакова (A. Pitakova). Також можна віднайти цікаві дослідження використання віртуальної реальності в медицині таких вчених як О'Коннор К. (O'Connor C.), Уеллан Д. (Whellan D.), Лі К. (Lee K.), Табет Й. (Tabet J.), Меурін П. (Meuryn P.), Бове Ф. (Bowe P.) та освіти Норріс Е. (Norris E.), Шелтон Н. (Shelton N.), Дансмюр С. (Dunsmuir S.) Дюк-Вільямс О. (Duke-Williams O.) та Стаматакіс Е. (Stamatakis E.).

Серед основних джерел – кейси туристичних та ІТ-компаній «East Sussex College Group», «YouVisit», «KIMKIM», «Wemersive», виступи провідних фахівців Абі Мандельбаум, Джуст Шрив, Річард Бру, дослідження аналітичних центрів «McKinsey», «Pewresearch», «Forbes».

Методи дослідження. Методологія кваліфікаційної роботи є комплексною.

Перш за все було проаналізовано сучасні наукові дослідження, присвячені VR-технологіям взагалі та VR-екскурсіям зокрема, виокремлено основні поняття та терміни. Проаналізовано специфічні риси цільової аудиторії. Особливу увагу приділено аналізу наявних світових та вітчизняних проєктів, як реалізованих силами підприємства, так і створених аутсорсинговими ІТ-фахівцями.

Метод індукції дозволив побачити ефективність технології. Розглядаючи корисність для туристичної галузі, були отримані висновки, що за допомогою технології можна поліпшити якість турпродукту, поліпшити взаємодію з користувачем і відкрити нові канали для залучення клієнтів.

Для оцінки якості наявних проєктів, виявлення сильних і слабких сторін було використано метод порівняльного аналізу. Всесвітньо відомі музеї та екскурсії є тим орієнтиром, на який варто рівнятися. Ця аксіома була покладена в основу порівняння. У кожній віртуальній екскурсії оцінювалися такі показники як зручність використання, інтерактивність, інформативність, доступність контенту, повнота інформації, наявність аудіосупроводу. З огляду на якість і функціональність західних ресурсів було проведено аналіз вітчизняних проєктів та зроблено їх оцінювання за такими ж показниками. Основною метою порівняльного дослідження було з'ясувати на якому етапі перебуває вітчизняний ринок, що вже використовується і які перспективи у цього є.

Метод прогнозування використовувався як при визначенні актуальності даної технології на підставі висловів експертів, так і при розробці варіантів використання ргто-відео як інструменту відеомаркетингу VR-екскурсій.

Метод експерименту було використано при розробці проєктів ргто-відео для віртуальних екскурсій. Шляхів отримання зворотного зв'язку від перших користувачів було обрано остаточний формат ргто-відео.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- вперше в українській туризмології здійснено всебічний аналіз використання VR-технологій в туризмі взагалі та екскурсійній діяльності зокрема;
- проаналізовано основні позитивні риси та недоліки наявних в Україні проєктів, розроблених з використанням VR-технологій;
- доведено можливість використання ргomo-відео у маркетинговій діяльності українських музеїв, орієнтованій на представників покоління Z та Y (на прикладі КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко»).

Практичне значення одержаних результатів. У теоретичному аспекті результати магістерської роботи сприятимуть подальшому поглибленому дослідженню застосування VR-технологій в екскурсійній діяльності. Зібрані в роботі матеріали можуть бути використані у *прикладній площині* при розробці стратегії відеомаркетингу КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко».

Апробація результатів. Основні положення і висновки магістерської роботи було апробовано на міжнародних наукових конференціях: «Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття» (м. Харків, 2019 р.), «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (м. Харків, 2020), «Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття» (м. Харків, 2020 р.).

Розроблені ргomo-відео було використано для рекламної кампанії інтерактивної віртуальної екскурсії «Поляки, які запам'ятались Харкову», розробленої магістрами кафедри туристичного бізнесу ХДАК та презентованої у Музеї видатних харків'ян імені К. І. Шульженко 20 червня 2020 року.

Також презентовано на Круглому столі, присвяченому Дню Незалежності Польщі 11 листопада 2020 року (організованого кафедрою туристичного бізнесу Харківської державної академії культури за участі Польського дому м. Харків та Уманського національного університету садівництва).

Публікації. Основні ідеї і положення роботи викладено у трьох наукових публікаціях.

Структура магістерської роботи зумовлена потребами досягнення мети та реалізації завдань дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, двох додатків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінок. Перелік інформаційних джерел містить 64 найменування (з них – 56 іноземними мовами).

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ

1.1. Огляд джерел та літератури

Тема віртуальних екскурсій досить нова як для туристичного бізнесу, так і для наукових досліджень. Проте можна виділити певну групу науковців, які працюють у цій сфері. Насамперед, це Я. Майгерова (J. Majherová), Г. Паласті (H. Palasthy), В. Газдікова (V. Gazdikova), М. Мішут (M. Misut), К. Прибілова (K. Pribilová), Й. Лако (J. Laco), А. Пітакова (A. Pitakova). Також можна віднайти цікаві дослідження використання віртуальної реальності в медицині таких вчених як О'Коннор К. (O'Connor C.), Уеллан Д. (Whellan D.), Лі К. (Lee K.), Табет Й. (Tabet J.), Меурін П. (Meuryn P.), Бове Ф. (Bowe P.) та освіти Норріс Е. (Norris E.), Шелтон Н. (Shelton N.), Дансмюр С. (Dunsmuir S.) Дюк-Вільямс О. (Duke-Williams O.) та Стаматакіс Е. (Stamatakis E.).

Щодо використання віртуальних технологій у туристичному просторі, тема ґрунтовного дослідження ще не отримала, проте можна назвати деякі цікаві дослідження в області Digital-маркетингу таких як: Томас Мартін Кі (Thomas Martin Key), Каннан П. (Cannan P.), Патрік Де Пельсмакера (Patrick de Pelmacera), Софієван Тілбургб (Sophievan Tielburgb), Крістіан Холтофб (Christian Halltohb) та науково-публіцистичні публікації у відкритих джерелах [39], [52], [55] (THE GUARDIAN, MASHABLE, SKIFT). У таких публікаціях досить детально описано реальний досвід впровадження віртуальних турів у практику.

У вітчизняній науці відмітимо лише поодинокі публікації, переважно присвячені віртуальним екскурсіям як освітній технології:

Вакалюк Т.А. «Можливості використання хмарних технологій в освіті» [18], Мазур М.П., Петровський С.С., Яновський М.Л. «Особливості розробки віртуальних практичних інтерактивних засобів навчальних дисциплін для

дистанційного навчання» [23], Кухтюк В.О. «Використання технології віртуальної реальності в освіті» [2].

Водночас, музейний простір в Україні демонструє помітні зміни. Так, ряд музеїв розпочали роботу із віртуальним простором:

- Харківський Художній Музей;
- Музей народної архітектури та побуту, Ужгород;
- Музей народної архітектури та побуту "Шевченківський гай", Львів;
- Мамаєва Слобода, Київ;
- Національний музей архітектури та побуту України, Київ;
- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщині, Переяслав-Хмельницький;
- Резиденція Богдана Хмельницького, Чигирин;
- Запорізька Січ, Запоріжжя.

Другою важливою групою є дослідження, присвячені аналізу досвіду західних компаній:

Per Social Trends «Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z» [46], McKinsey «‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies» [38] та ін.

Третьою – дослідження поведінки споживачів послуг. Серед основних – публікації Pewresearch Center, Mashable, Forbes [42], [51], [52].

Важливою групою джерел є сайти підприємств, з розміщеними на них віртуальними екскурсіями: www.researchgate.net [60], [45], www.virtually-anywhere.com [58], www.museums.authenticukraine.com.ua [19].

І останньою (не за значенням) – інтерв'ю та аналіз керівників компаній, які впроваджують віртуальні технології у життя. Серед найпомітніших:

АБІ Мандельбаум, генеральний директор та співзасновник «YouVisit», організації, що спеціалізується на VR-турах; Джуст Шрив, засновник

«KIMKIM» (служби планування подорожей, яка з'єднує мандрівників з місцевими експертами); Річард Бру, засновник и генеральний директор «Wemersive», компанії, яка працює з рекламними агентствами, брендами, кіностудіями та продюсерськими компаніями, щоб принести масам унікальний мобільний VR-досвід.

Окрему увагу при написанні роботи було приділено кейсам впровадження технології віртуальних екскурсій компаній «East Sussex College Group» і компанії «Wemersive», яка розробила віртуальні тури для міста Лас-Вегас.

Всі наведені публікації показують наявність високого потенціалу нової технології та її актуальності (ще більше посиленої карантинном, викликаним пандемією COVID-19), а також наявності ринку збуту, тобто вектору застосування для отримання кращих фінансових результатів.

Основні терміни, використані при написанні роботи:

- Діджиталізація – процес переходу бізнесу на використання онлайн ресурсів і нових технологій.
- VR-технології – технології віртуальної реальності, де всі об'єкти виглядають як справжні, але створені на комп'ютері.
- VR-екскурсії – онлайн-екскурсії, які проводяться з допомогою технологій віртуальної реальності. Дають можливість з допомогою ноутбука або телефону відвідати відомі місця, які виглядають 1 в 1 як наживо.
- Інстаграм (Instagram) – соціальна мережа для обміну фото, відео та спілкування. Власник – Facebook.
- Фейсбук (Facebook) – соціальна мережа для обміну повідомленнями, картинками, відео, новинами.
- Снепчат (Snapchat) – мобільний додаток для обміну повідомленнями.
- Ютуб (YouTube) – онлайн-платформа для перегляду і завантаження відео, найпопулярніша в світі.

- Промо-ролики (promo, promo-video) – відеоролики рекламного характеру, створені з метою просування товару або послуги.
- ЛЕД-екрани (LED-екрани) – рекламна конструкція, що включає в себе великий екран і кріплення. Використовується для показу реклами у форматі відео. Можуть розміщуватися у будь-яких місцях.
- Реклама в Ютуб (Youtube) – відеоролики рекламного характеру, які показуються перед переглядом відео або під час перегляду.
- Відеореклама – це вид реклами, створений за допомогою знімальної відео-техніки та комп'ютерної технології, у основі відеореклами лежить демонстрація зорових образів. Вважається, що відеореклама – один з найдорожчих і при цьому ефективних видів рекламного впливу.

1.2. VR-технології у туристичній діяльності

Головною суперечкою у використанні технології віртуальних турів є питання визначення туристичної подорожі, яка беззаперечно має бути пов'язаною із зміною місця перебування. Логічним висновком стає питання доцільності витрат часу і коштів туристами на віртуальні тури.

Розглянемо декілька аспектів та передумов використання віртуальних турів. Першим з них є підготовка до звичайної подорожі, що важливо для більшості людей, особливо коли це пов'язано з поїздками у віддалені пункти призначення або поїздки з декількома зупинками. Крім логістики, майбутнього туриста цікавить відповідність місця призначення очікуванням – часто купується не товар, а мрія, альтернатива буденності. І тому в нагоді стають 360° віртуальні тури, які допомагають людям відкрити для себе місто, його музеї, пам'ятки або різні розважальні заходи. Ці відвідування дозволять мандрівникам перевірити багато деталей подорожі, не виходячи з дому і не втрачаючи занадто багато часу.

У зв'язку із зростанням рівня життя в країнах, що розвиваються, сектор туризму пережив справжню революцію в останні роки [31, с.136]. Ця зміна призвела до посилення конкуренції між різними учасниками і професіоналізації їх комунікаційної діяльності. Професіонали, які працюють на туристичному ринку, навчилися робити свої пропозиції більш привабливими, поширювати їх більш широко, налагоджувати плідну співпрацю та використовувати сучасні технології [8, с. 194].

Інтернет змінив світ. Туризм важко уявити собі без таких інтернет-платформ, як TripAdvisor, Hotel.com, Airbnb.com, Tickets.ua, Hotels.com і багатьох інших [13]. З одного боку, вони є надзвичайно зручними у використанні всіма учасниками ринку, з іншого – комісійні, які вони стягують, являють собою значні суми, що призводить до зниження доходів різних операторів. Проте веб-сайти компаній стають все менш рентабельними. А тому платформа віртуальних турів, яка допомагає демонструвати туристичний продукт наочно, інтерактиви і всебічно, з широким розповсюдженням в Інтернеті, забезпечує реальну додану вартість в цій області.

Однією з тенденцій сучасності є збільшення частки людей, які організовують свої поїздки без залучення турагентств або туроператорів. Це призводить до справжньої кризи серед багатьох учасників сектора туризму [12]. Натомість, фахівці з туризму, що використовують віртуальні тури, можуть йти за цією новою тенденцією, допомагаючи людям, які звикли самі організувати поїздки, підготувати свою відпустку. Крім того, віртуальні тури дозволяють відвідувачам відкрити для себе середовище занурення без необхідності носити гарнітуру віртуальної реальності. Таким чином, люди можуть виявити своє наступне місце відпочинку, не виходячи з дому, без використання будь-якого спеціального обладнання.

Наступними перевагами використання віртуальних технологій є посилення активності менеджерів у використанні 360° віртуальних турів [45].

Перш за все, використання цього інструменту просування покращує сприйняття клієнтами бренду, коли компанія приймає сучасне і ефективне рішення для інформування своїх клієнтів, надаючи бренду динамічний імідж. Але крім того, інтерактивний та ігровий аспект віртуальних турів призводить до того, що відвідувачі проводять більше часу на туристичних сайтах і забезпечують більше взаємодії.

Віртуальні тури на 360°, таким чином, забезпечують додану вартість продукту. Це стало можливим завдяки швидкому розвитку VR-технологій, що полегшує отримання необхідних зображень, і завдяки зростаючій екосистемі спеціалізованих фотографів, здатних надавати високоякісні знімки в форматі «360°» за розумною ціною.

Звичайно, очевидним є те, що віртуальна подорож ніколи не замінить справжнього досвіду, однак вона передбачає майбутній пункт призначення і тим самим викликає позитивні емоції навіть до того, як людина зробить перший крок. Більше того, для покоління, яке виросло в епоху комп'ютерних ігор, різниця часто є не настільки принциповою – чи то платити за подорож, чи то за віртуальну подорож. Головним є враження [44].

Перші враження відвідувача, доставлені екскурсією в комфорті його будинку, викликають різні емоції. Якщо ці емоції позитивні, людина, швидше за все, зробить замовлення на наступну відпустку. За останні десятиліття вся індустрія туристичних гідів стала свідком сильного зростання, і промоутерам в секторі туризму часто було важко ефективно ділитися красою своїх напрямків, місць або туристичних об'єктів, щоб забезпечити свою популярність [18]. Завдяки віртуальному туру, менеджерам готелів стало набагато простіше рекламувати новий прекрасний SPA-центр в своєму готелі, а директору музею – продемонструвати нову майбутню виставку.

У поєднанні з системою бронювання віртуальний тур допомагає людям завчасно бронювати, що полегшує фахівцям у сфері туризму планування

майбутнього рівня їх активності. Презентація пропозиції по розміщенню в пункті призначення збагачується за допомогою віртуального туру, що дозволяє, наприклад, менеджеру готелю продемонструвати різні аспекти свого готелю (ресторан, SPA, бізнес-центр тощо). Так само готелі можуть використовувати віртуальний тур, щоб продемонструвати використання своїх послуг, допомагаючи гостям відкрити для себе функції в інтерактивному і природному вигляді. Таким чином, люди, які бажають зробити бронювання, будуть мати краще уявлення про заклад.

Ще одним позитивним наслідком віртуальних технологій, є поява вільного доступу до деяких цінних туристичних місць, потрапити до яких в реальності практично неможливо або через їх популярність або з міркувань безпеки. У деяких випадках це передбачає захист пам'яток або природних об'єктів від масового туризму, щоб зберегти такі місця від руйнування. Так, наприклад, сталося з Печерами Ляско (Grotte de Lascaux), у якому доісторичні настінні розписи почали руйнуватися з диханням відвідувачів, у результаті чого влада відкрила точну копію печери поруч з нею [64]. Використання віртуальних турів допомагає тримати відвідування таких місць «відкритими», захищаючи їх від присутності туристів. Інші цікаві місця можуть бути важко доступними або небезпечними, оскільки більшість людей не Майк Хорн або Беар Гріллс, відвідування таких місць стало можливим завдяки віртуальному туру. Краще за все теорію та ідею підтверджують цифри та статистика, показуючи реалії ринку, а також дозволяючи зрозуміти потреби споживача і визначити вектор розвитку технології. Згідно з «Google ThinkInsights», за статистикою, 85% людей використовують Інтернет, щоб підготувати свою подорож. Вони відвідують у середньому 22 веб-сайтів, протягом 9,5 різних сеансів, перш ніж бронювати свою подорож [58].

Таким чином, завдяки віртуальним турам, планування подорожей стає більш ефективним (економія часу) і приємним (допомога відвідувачеві

помряти). Цифри, опубліковані на «panomatics.com», показують, наскільки ефективні віртуальні тури:

- готелі, що надають віртуальні тури, зустрічаються на 87% частіше, ніж без;
- відвідувачі проводять в 5-10 разів більше часу на сайтах готелів з віртуальними турами;
- туристичні сайти, які використовують віртуальні тури, створюють на 50% більше взаємодії, ніж ті, які використовують тільки фотографії;
- 75% клієнтів стверджують, що використання віртуальних турів справила визначальний вплив на їх рішення бронювання поїздки [58].

1.3. Загальна характеристика споживачів VR-контенту

Переважно користувачами віртуальних технологій є покоління, які вже з дитинства володіє гаджетами. Покоління Z – це люди, які народились після 1996 року і є наступним поколінням після міленіалів [42]. До початку пандемії це покоління було одним з найуспішніших – володіння технологіями давало їм переваги на ринку праці. Проте COVID-19 змінив соціальний, політичний і економічний ландшафт країн [14]. Замість того, щоб заглядати в світ можливостей, покоління Z тепер дивиться в невизначене майбутнє. Вже є ознаки того, що найстаріші представники покоління Z особливо сильно постраждали в перші тижні і місяці кризи з коронавірусом. У ході опитування «Pew Research Center» у березні 2020 року половина (50%) найстаріших представників покоління Z (у віці від 18 до 23 років) повідомили, що вони або хтось з їх сім'ї втратили роботу або отримали скорочення заробітної плати через цей спалах пандемії. Це було значно вище, ніж міленіали (40%), покоління X (36%) і бекі-бумерів (25%), які заявили те ж саме. Крім того, аналіз даних про робочі місця показав, що молоді працівники були особливо вразливі до втрати

роботи до спалаху коронавірусу, оскільки вони були надмірно представлені в галузях сектора послуг з високим ризиком [50].

Покоління Z – наймолодше, етнічно різноманітне і найчисленніше покоління сучасності. Pew Research нещодавно визначило покоління Z як всіх, хто народився після 1996 року. Покоління Z зростало з технологіями, Інтернетом і соціальними мережами, через що їх іноді сприймають як технозалежних, антисоціальних або «воїнів соціальної справедливості». Середній представник покоління Z отримав свій перший смартфон незадовго до свого дванадцятого дня народження. Вони спілкуються в основному через соціальні мережі та текстові повідомлення і проводять за телефоном стільки ж часу, скільки старші покоління дивляться телевизор. Більшість представників покоління Z воліють потокові сервіси традиційному кабельному телебаченню. Покоління Z є найбільшим етнічно різноманітним поколінням в історії і затьмарює всі попередні покоління в тому, що стосується різноманітності та відкритості [40].

Покоління Z незабаром стане ключовим поколінням для майбутньої роздрібною торгівлі. Але представники покоління Z відрізняються від старшого покоління, тому що вони перші споживачі, які повністю виростили в епоху цифрових технологій [33]. Вони технічно підковані і орієнтовані на мобільні пристрої і дотримуються високих стандартів щодо того, як проводити час в Інтернеті. Після дуже довгого ігнорування цифрової революції і покупців-мільяларів, роздрібні торговці і бренди останнє десятиліття намагалися наздогнати їх інтереси і звички, а тому для них критично важливо випередити тенденцію покоління Z завжди бути онлайн, і переконатися, що ринок відповідає цифровим очікуванням нового покоління [46].

Якщо туристичний бізнес все ж таки починає адаптуватись до викликів, розробляти новий продукт, нові методи реклами та взаємодії з клієнтами, то заклади культури часто не наважуються змінити традиційний підхід до

обслуговування клієнтів. При відвідуванні музею, або будь якої вистави можна переконатися, що поточна аудиторія та постійні відвідувачі – це, у першу чергу, бебі-бумери [47].

У 2020 році молоді люди завжди повільніше залучаються до громадських організацій, а також відомо, що молоді люди проводять в Інтернеті значно більше часу, ніж люди старшого віку [38]. Покоління Z створює своє власне мистецтво: фотоблоги, відео, музичні канали та веб-сторінки. Складають плейлисти і стрічки в Instagram, а також шукають рекомендації своїх друзів про нові враження від мистецтва, виступають в якості розповсюджувачів мистецтва, регулярно передаючи іншим те, що вони створили, бачили чи брали участь. Тобто у покоління Z є глибоко особисті відносини з процесами створення, кураторства і поширення мистецтва, але часто нема досвіду перенесення зустрічі з мистецтвом у простір музею [54].

Найбільш значущою зміною є підйом візуальної культури – Марк Макінтайр, генеральний директор агентства реклами та веб-дизайну MaxAudience, сказав The Manifest, що перехід на чисто візуальні платформи, такі як Instagram, Snapchat і YouTube, можуть бути викликані тим, що молодіжна аудиторія не зацікавлена в перегляді різних видів контенту, тому що вони знають що саме їм потрібно і що їм подобається. «Snapchat і Instagram краще підходять для молодого покоління, тому що в них менше контенту», – сказав він. «Ви можете вибирати, щоб побачити все хороше, а не сміття. Ці соціальні мережі більшою мірою побудовані на зображеннях і менше на тексті» [56]. Важливим також є розуміння представниками цього покоління питання конфіденційності – вони думають про своє майбутнє і знають, що написане в Інтернеті там і залишається. А тому, їм більше подобається використання приватних чатів і ефемерних історій в Instagram і Snapchat [43].

Відео у соціальних мережах користується більшим попитом за фото – його можна або тільки переглядати, або ж тільки слухати, паралельно з

переписками або виконанням поточної роботи. Популярність відео спонукає компанії створювати більше відеоконтенту. Маркетологам, впливовим особам, новим сайтам і всім, хто хоче донести повідомлення до молоді доводиться інвестувати в відеоконтент [62]. Дослідження Pew Research Centre, проведене в 2018 році, показало, що 85% підлітків використовують YouTube. За словами Google (який володіє YouTube), вони використовують цю платформу, щоб отримати знання або набути навичок (навіть якщо це відео на тему «як правильно наносити підводку для вік»). YouTube є особливо популярною платформою ще й тому, що дозволяє не лише коментувати більшість відео, а використовувати чат під час прямих трансляцій і взаємодіяти з блогерами, даючи користувачам відчуття прямого зв'язку з творцями контенту [47]. Відео також є механізмом зняття стресу: 84% молодих людей, опитаних Google в своєму дослідженні, заявили, що вони відчувають себе пригніченими своєю шкільною роботою і діяльністю, а YouTube дозволяє їм розслабитися [56]. Особливістю представників цього покоління є тривалість концентрації уваги, яка становить близько 8 секунд (у міленіалів – 12 секунд). Тобто є кілька секунд, щоб переконати споживачів покоління Z у тому, що варто витратити час і переглянути відео далі. З огляду на всі ці відмінності, не дивно, що спосіб, яким покоління Z шукає і виявляє такий контент, як відеоблоги, веб-сайти або списки продуктів, також досить унікальний.

За підрахунками, міленіали становлять 31,5% світового населення, а покоління Z зараз становить 32% [42]. Це означає, що більше половини світу вписується в ці два покоління. Їхні звички та уподобання формують світ таким, яким ми його знаємо. Це все має сильний вплив на індустрію туризму та на екскурсії зокрема. Міленіали та покоління Z надзвичайно цінують подорожі і постійно шукають нових вражень. Порівняно з іншими поколіннями, вони більше зосереджені на тому, щоб щось робити, а не на тому, щоб чимось

володіти. 78% міленіалів заявили, що хочуть витратити гроші на набуття нового досвіду, а не на купівлю матеріальних речей [34].

Розглянемо декілька фактів про ці два покоління, і як це впливає на бізнес: міленіали та покоління Z «рухаються», і вони хочуть випробувати нове, або традиційні речі унікальним чином [63]. Skift провели дослідження, порівнюючи тенденції подорожей як міленіалів, так і покоління Z, а також провели порівняння між країнами США, Великобританії, Австралії, Китаю та Індії. Було з'ясовано, що більше половини всіх мандрівників міленіалів та покоління Z з Америки, Великобританії та Австралії здійснюють одну-дві подорожі за рік; більше половини китайських та індійських мандрівників здійснюють три і більше подорожі. Понад 85% респондентів з кожної групи заявили, що хочуть, щоб їх наступна поїздка була в інше місце та з новими враженнями. На запитання, що спонукає їх до нових вражень, понад 60% кожної групи обрали або шанс займатися певними видами діяльності, які недоступні вдома, або екскурсії та відвідування культурних або природних пам'яток. Міленіалів та покоління Z спонукає ідея досліджувати та робити щось нове. Вони хочуть поїхати кудись, де не були, або побачити щось неповторне, справжнє, непередбачуване [55].

Аналізуючи як це впливає на бізнес, необхідно детально розглядати типи досвіду, які пропонуються, а також аналізувати стратегії комунікації, які використовуються при продажі турпродукту. Для залучення молодшої аудиторії необхідно сфокусуватися на новизні і запропонувати унікальне, чого вони не можуть отримати більше ніде і обов'язково робити акцент на унікальності пропонованого досвіду [15]. Навіть якщо це простий атракціон або тур по відомим пам'яткам – завжди буде влучно додати щось нове і унікальне, тим самим відокремити свою пропозицію від конкурентів. Або можна розглянути можливість створення абсолютно нового туру або продукту, який більше зосереджується на менш відомих об'єктах.

Міленіали та покоління Z – різні, навіть коли справа стосується використання соціальних мереж. Їх легко об'єднати в одну подібну групу через їхню молодість, але між міленіалами та поколінням Z з'являються чіткі відмінності. Skift виявили, що міленіали в Сполучених Штатах, Великобританії та Австралії віддають перевагу Facebook, натомість представники покоління Z із США та Австралії віддають перевагу YouTube, а британські – Instagram. Вже довгий час стандартом було забезпечення бізнесу активним каналом Facebook (і, можливо, Twitter), але тепер необхідно також враховувати YouTube, Instagram і навіть Snapchat [48]. Посилити присутність на цих платформах – чудовий спосіб розпочати спілкування з наступним поколінням пристрасних мандрівників, для яких відео апріорі стає промороликом до подорожі. Показово, що першим після тотального карантину, викликаного пандемією COVID-19, в Америці починає відроджуватись сегмент пригодницьких подорожей [14]. А дослідження Pew Research 2019 року показало, що 56% представників покоління Z хочуть пригод під час подорожей, таких як парапланеризм або стрибки на банджі, а 52% планують відвідати екскурсію чи подорож пішки до екстремального місця [42].

Також відмітимо, що, згідно результатів досліджень, 33% представників покоління Z воліють бути самостійними, коли подорожують. Вони також частіше стурбовані екологічним та соціальним впливом, який вони спричиняють, що відповідає загальному ставленню американських мандрівників до пригод [55]. Ця індивідуальна перевага подорожей та усвідомлення впливу їх дій надає можливість туроператорам та іншим туристичним організаціям робити те, що їм вдається найкраще: з'єднувати мандрівників з місцевими громадами та природою на стійкій основі.

Через постійний зв'язок із соціальними мережами покоління Z, швидше бачить подорожі своїх друзів, і в них легше народжується бажання мати подібний досвід у своєму житті. Маючи тенденцію переглядати досвід своїх

друзів в інтернеті, молодші мандрівники шукають туристичні бренди через соціальні мережі, особливо Snapchat, YouTube, Instagram та TikTok. Вони бронюють свої поїздки за допомогою своїх смартфонів та інших мобільних пристроїв, і очікують персоналізованого підходу.

Висновки до розділу 1.

Можна констатувати, що тема використання технологій віртуальної реальності у бізнесі більше цікавить практиків, аніж науковців. На сьогодні можна виокремити кілька основних напрямків досліджень – засоби застосування віртуальної реальності для бізнесу, діджіталізація, розвиток маркетингу для нових поколінь. Всі вони присвячені підвищенню конкурентоспроможності та поліпшення клієнтського сервісу.

Найпопулярніші формати на сьогодні – віртуальні тури, промовідео, віртуальні екскурсії. Ці формати контенту можна назвати універсальними як по формі сприйняття, так і по можливості розміщення на декількох платформах. З точки зору маркетингу цей формат може дати потенційно величезний повернення інвестицій (ROI) по багатьох каналах. Особливим попитом ці формати користуються у покоління «Z», яке на сьогодні за різними підрахунками становить від 27 до 31% населення світу. Серед принципово важливих характеристик цього покоління – широке використання соціальних мереж, перевага відеоконтенту над іншими видами інформації, інтерес до інтерактивності, короткий проміжок часу концентрації уваги, вибір продукту за його якісними характеристиками, а не ціновими. Тож для роботи з цим поколінням стає створення рекламного контенту для просування продукції на ринок туристичних послуг, так і нових видів взаємодії, інтерактивності та клієнтського сервісу.

Розділ 2. ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ на ринку туристичних послуг

2.1. Світовий досвід розробки та реалізації VR-екскурсії

Вже говорилося, що нові комп'ютерні мультимедійні технології практично одразу почали широко застосовуватися у туристичному обслуговуванні. Основних напрямків такого використання два: розробка віртуальних екскурсій по музейних експозиціях та створення енциклопедичних, довідкових і рекламних відео.

Так, ще з 1998 року фірма «ADAPTIVE TECHNOLOGIES» випускає CD-довідники «Готелі миру»: «Вся Іспанія», «Вся Швейцарія», «Весь Кіпр» та інші [51]. Багато підприємств сфери соціально-культурного сервісу й туризму (переважно – музеї, турфірми й готелі) створюють свої власні диски з довідково-інформаційної та рекламної інформації. Вартість розробки CD-довідника залежить від його обсягу й компонентів (наявність мультимедіа-кліпів, 3D-моделей) і у середньому становить від кількох сотень до декількох тисяч доларів. А у деяких готелях налагоджено систему інтерактивного телебачення, яка дозволяє гостю отримати всю інформацію про готель. Так, наприклад, у Прем'єр Палас отелі (Premier Palace Hotel) в номерах зроблено повну заміну телевізорів на новітні 27 дюймові рідкокристалічні моделі фірми «Samsung» і була введена в дію система інтерактивного телебачення, розроблена спеціально для цього готелю [53]. Система дозволяє інформувати гостей про послуги готелю й спеціальні пропозиції. Цікаво, що впровадження цієї технології у провідних готелях Києва, Львова, Одеси та Харкова – це

необхідність, оскільки ці центри відвідує багато іноземних туристів, які звикли до застосування таких мультимедійних технологій.

З розвитком техніки віртуальна реальність стає все повнішою і популярнішою. Все більше користувачів користуються VR для відвідування казино, готелю чи музею, недоступних пам'яток природи чи вулиць міст, у яких вже побували, планують побувати чи ніколи не побувають. Для одних користувачів віртуальні екскурсії стають промовідео для туру, для інших – заміною реальної подорожі. Одні таким чином задовольняють свою потребу у безпеці, а другі – в отриманні нових вражень.

Окремою темою є використання VR для активізації ІРЛ-туризму. Одним із недоліків віртуальної реальності є неможливість зануритись у новий простір так, як це відбувається з досвідом подорожей у реальному житті. Під час поїздки чи відпустки мандрівник 24 години на день занурюється у місце призначення, маючи різноманітні та унікальні враження. На думку Абі Мандельбаума, генерального директора та співзасновника YouVisit, організації, що спеціалізується на VR-турах: «Ви не можете цілком повторити реальність у VR, але ви можете дати людям попередній перегляд та розуміння того, що вони відчують, якщо вони поїдуть відвідувати місце призначення фізично» [61]. Досвід компанії доводить, що VR-тури позитивно впливають на реальні поїздки, і YouVisit має статистичні дані, які підтверджують це. Аналітика організації встановила, що більше 13% людей, які здійснюють туристичну поїздку до місця призначення, достатньо зацікавлені, щоб зробити наступний крок у процесі планування фактичної поїздки [61].

Джуст Шрив засновник «KIMKIM» (служби планування подорожей, яка з'єднує мандрівників з місцевими експертами) порівнює позитивний ефект VR-турів на туризм у реальному світі та те, як сприйняття телебачення вплинуло на туризм: коли виникло телебачення і було чимсь принципово новим і яскравим, давало людям враження, яких вони до того не знали, то була небезпека того, що

люди перестануть їздити у реальні подорожі. «Але цього не сталося. І це насправді надихнуло людей більше подорожувати» – відзначив Джуст [51].

Тож не можна не відмітити позитивну роль VR-турів у плануванні поїздок. VR-тури ефективні не лише для залучення людей до відвідування району, але й допомагають їм планувати, що вони збираються робити і як вони будуть проводити час. Наприклад, є запланована відпустка на тиждень або триденна робоча поїздка – за будь-яким сценарієм турист хоче максимально використовувати свій час, роблячи те, що найбільше подобається йому та його родині, друзям чи колегам. У такій потребі віртуальні тури проявляють себе як супертехнологічний інструмент «спробуйте, перш ніж купувати», який дає змогу відчутти смак діяльності, перш ніж він дійсно вирішить поїхати. «Справжнього не вистачає» [51], – каже Річард Бру, засновник і генеральний директор «Wemersive», компанії, яка працює з рекламними агентствами, брендами, кіностудіями та продюсерськими компаніями, щоб донести VR-досвід. «Це дозволяє швидко пережити речі, які в іншому випадку зайняли б тижні на дослідження. Це на зразок телепортування себе в досвід, і це чудовий спосіб скласти короткий список для поїздки» [51]. «Процес планування буде більш цікавим, якщо використовувати VR. Замість того, щоб просіювати багато однакових веб-сайтів, краще витратити 10 хвилин, щоб дізнатися більше про місце розташування у повністю занурившись у це середовище?» – каже Абі Мандельбаум [61]. Щоб більше переконатися і підтвердити доцільність використання віртуальних турів в туризмі та освіті, треба розглянути міжнародний досвід застосування даної технології.

1. Кейс «East Sussex College Group»

ESCG звернувся до відділу подорожей і туризму компанії «X» за допомогою у розробці навчального продукту для студентів: за допомогою сервісів Google навчальний матеріал дисциплін було збагачено складовою VR. Ключовою складовою став вміст «YouTube», знятий у 360°. Так, було обрано

Великий бар'єрний риф і створено відповідний продукт. Коледж вирішив придбати два різних типу VR-гарнітури. Було вирішено не використовувати інтерактивні пульти для навушників, оскільки, за прогнозами, їх налаштування займе занадто багато часу для занять. Першим враженням користувачів було негативне – студенти не розуміли, що мають робити, коли опинялися серед фото-контенту Google Expeditions. Проте враження від відео-контенту було надзвичайним [52].

2. Кейс Лас-Вегас

Лас-Вегас є одним з туристичних напрямків, що активно охоплює VR-тури для залучення відвідувачів. Уряд штату Лас-Вегас звернулася до компанії Wemersive для створення додатка віртуальної реальності, який називається «Vegas VR. LVCVA». Додаток має збільшити інтерес до міста Лас-Вегас і надає можливість за допомогою 360° відео-турів подивитися історичні пам'ятники і знамениті готелі. Кеті Тулл, старший віце-президент з маркетингу проекту LVCVA каже: «Віртуальна реальність – це майбутнє планування відпусток. Після впровадження додатку користувачі отримали змогу дослідити, що очікує їх при відпустці в Лас-Вегас, отримати інформацію, необхідну для бронювання власної Лас-Вегасівської пригоди» [61].

Для такого міста, як Вегас – пункту призначення з величезною безліччю різноманітних розваг, VR додаток дозволяє самостійно спланувати поїздку, яка відповідає стилю подорожі та бажанням туристів. У додатку навіть є спеціальні маршрути для любителів їжі. Це все підштовхує людей, які, можливо, і не думали бронювати якийсь готель, і це також полегшує повторним відвідувачам планувати свою наступну поїздку. Відгуки, отримані при тестуванні програми в реальних умовах показали високий інтерес з боку аудиторії і реальну користь від технології. Віртуальна реальність дала можливість побачити все найкраще, що може запропонувати місто, та спланувати подорож [57]. Також, якщо люди хочуть знову пережити свій досвід або поділитися ним з друзями та родиною

після поїздки, це додає додатковий елемент розповідям з вуст, які, у свою чергу, можуть захопити їхню увагу і спонукати до рішення про власну поїздку до Лас-Вегаса.

У наші дні онлайн-тури створені для практично кожної відомої пам'ятки, від пірамід Рамзеса і Луксора до Гранд Каньйону і китайських національних парків. Більшість людей навряд чи зможуть відвідати всі місця або навіть їх частину, яка сильно віддалена від них територіально. Тому, у 2020 році людина має можливість побачити самому і часто навіть пройтися (віртуально) по всіх цих місцях.

Вище вже згадувалось, що VR-технології використовуються також і для відвідування пам'яток природи, недоступних більшості відвідувачів.

1. Гранд-Каньйон, США. Знаходиться в Арізоні, його довжина 277 миль, 18 кілометрів у найширшому місці і глибина максимум 1857 метрів. На його крутих скелях видно близько 40 осадових шарів, найдавніші скелі підвалу сформувалися близько двох мільярдів років тому. Похід по яскравій ангельській стежці каньйону можна здійснити через Google Maps. Один з найпопулярніших міжміських маршрутів у національному парку (9,3 милі) – це зигзаги вгору від річки Колорадо до південного краю. Як і в інших записах у списку, пропонується найширша розвідка з видом «Google – Планета Земля», що дозволяє користувачам збільшувати та зменшувати масштаби та натискати на цікаві місця – наприклад, на вершини Престолу Уонтонів чи Вікна ангелів – для отримання додаткової інформації. Інший проект VR – «AirPano», має зображення 360° високої чіткості [39].

2. Еверест, Непал.

Відомий у Непалі як Сагармата та тибетський як Чолулунгма, найвищий пік у світі розташований на кордоні між Непалом та Китаєм. За допомогою сервісу «Virtually Anywhere» можна ознайомитись з південним базовим табором Евересту в Непалі, на висоті 5380 метрів, з інтерактивним 360-градусним видом

на снігові вершини та барвистими молитовними прапорами. За допомогою інтерактивної карти та тривимірного обертового глядача можна дивитись на гору з висоти 8 848 метрів, а також на різні гімалайські вершини, що тягнуться на захід до Пакистану та на схід до Бутану [62]. Піктограми у формі людини на цій сторінці дозволяють переходити на різні точки навколо гірського масиву, які можна вивчити далі на рівні землі. Також на 360° зображеннях можна побачити види з інших вершин, у тому числі на річку Імжа та гірські села. Цікавою є статистика – південний базовий табір щороку бачать близько 35000 відвідувачів [58].

3. Північне сяйво.

Аврора Бореаліс (Aurora Borealis) – це сліпуче природне явище, викликане магнітним полем Землі, що взаємодіє з електрично зарядженими частинками сонця. У реальності північне сяйво можна спостерігати у таких країнах, як Скандинавія, Росія, Ісландія, Гренландія та Канада. Віртуальний проєкт «Норвезькі ліхтарі над Лапландією» вводить мандрівників у п'ятихвилинну подорож через серію 360° відео. Віртуальна поїздка розпочинається в «Icehotel» у національному парку Абіско (північна Швеція), звідки можна вирушити на санях з оленями, минаючи озеро Торнетряськ та арктичний березовий ліс дорогою до затишної дерев'яної хати Самі біля основи гори Нуля. Серія відеозаписів із затримкою часу показує вогні, що танцюють над головою в яскравих смугах і дугах пульсаційного зеленого кольору. Наявні 360° зображення з видом з інших куточків світу, включаючи Ісландію, на водоспад Горафосс; в Ямалі та на березі Баренцового моря в Росії; і в декількох місцях навколо Норвегії [39].

4. Льодовик Перито Морено, аргентинська Патагонія.

Незважаючи на кліматичну кризу, яка спричиняє скорочення багатьох льодовиків Землі, Перито Морено, який живиться талими водами південних патагонських льодових полів в Андах, поки що залишається неторкнутим.

Цілих 97 квадратних миль національного парку Лос-Гласіарес в інтерактивних зображеннях на 360° створює враження масштабу. Захоплююча відео-екскурсія пустелею за льодовиком, яка створена «The Guardian» у 2018 році, проводить глядачів навколо різноманітного ландшафту захищеного Парка Патагонії [39].

5. Намібські пустельні дюни, Намібія.

Закручені скульптурні візерунки піщаних дюн пустелі Наміб простягаються на 31000 квадратних миль через національний парк Наміб-Науклуфт на півдні Африки. Деякі з найбільших можна знайти в районі Соссуфлей, де розташовано гірські ділянки рожево-помаранчевого піску, включаючи висоту 388 метрів навпроти «Big Daddy Dune» (найвища дюна в районі Соссуфлей) і «Big Mama Dune» (найвища дюна в районі Дедфлей) в 198 метрів. Є кілька інтерактивних 360° зображень, що відкривають краєвиди гігантських хребтів дюн. Тур також включає «Deadvlei», солону глиняну сковороду для почорнілих, мертвих дерев акації; туман, що наближається до моря Скелетного узбережжя; і зірковий краєвид Чумацького Шляху [58].

Проектів досить багато, не має сенсу описувати всі, але головне – якщо до пандемії їх сприймали радше як доповнення до життя, розвагу, то проблеми, породжені для індустрії туризму пандемією COVID-19, відкрили нові варіанти використання VR. Під егідою допомоги один одному, яка набирає обертів у всьому світі, у мережі стали доступні багато онлайн-турів, які були доступні тільки за гроші [52].

Серед заходів, які WTTC пропонує урядам для тимчасової державної допомоги для сектора туризму та більш довгострокових заходів, таких як спрощення візових правил для заохочення подорожей та залучення туристів після кризи, є і збільшення бюджетів на просування туристичних напрямків [57].

Узагальнюючи світовий досвід використання віртуальних технологій різними учасниками туристичного ринку, відмітимо наступне:

1. Для турагентів актуальнішим є рекламування напрямків. Найяскравішим прикладом такої роботи є проєкт компанії «Travel World VR» (Нью-Джерсі): програма, яка містить 360°/VR-відео з основних напрямків, круїзних ліній, готелів, курортів та туроператорів. Додаток доступний на будь-якому смартфоні безкоштовно. «Додаток Travel World VR – це провідна платформа дистрибуції відео про подорожі VR», – говорить президент Джон Грем [52]. «Ми передбачаємо, що відеоролики VR стануть найкращим інструментом для консультантів з подорожей та планування зустрічей та заохочень. Йдеться про створення нового виду взаємодії з клієнтами, що різко збільшить продажі» [52].

2. Готелі найчастіше використовують ці технології для залучення мандрівників. За версією «Travel World VR» немає кращого засобу просування пункту призначення, ніж віртуальне переміщення туди своїх потенційних клієнтів за допомогою технологій розширеної реальності (AR) та 360° відео. Фактично, так створюється ефект абсолютної впевненості у продукті – принцип «випробуй перед придбанням», а маркетингові технології стають інтерактивними (що абсолютно задовольняє потреби покоління Z) [52].

3. Авіакомпанії обирають VR-технології для організації дозвілля пасажирів. Так, компанія Skylights пропонувала VR-технології під час польоту у кімнаті відпочинку (це перша компанія, яка впровадила VR як розваги для пасажирів). Пасажири за бажанням можуть отримати доступ до понад 250 годин вмісту – від блокбастерів до документальних фільмів у форматі HD, 2D, 3D та 360° форматах. Компанія підписала контент-партнерство з Warner Brothers, National Geographic, Lionsgate, 20th Century Fox, DreamWorks та «BBC» [51]. British Airways, Air France та Garuda Indonesia – це лише деякі авіакомпанії, які використовували цю технологію в минулому. Наразі використання цієї технології стає набагато ширшим.

4. Для мандрівників віртуальні технології стають і відпочинком, і інструментом для попереднього планування поїздки, і заміною реальної подорожі. З огляду на тимчасові обмеження поїздок, VR по суті пропонують відкрити новий вимір реальності. Можливо, пройде багато часу, перш ніж туристична індустрія уповні відновиться, директор «WTTC» Вірджинія Мессіна вважає, що після того, як спалах буде під контролем, знадобиться до 10 місяців, щоб туристичний сектор повернувся до свого нормального рівня [57]. А тому можна передбачити, що зацікавленість VR-туризмом зростатиме в найближчі місяці.

2.2. Характеристика наявних проєктів в Україні та світі

Нагальною проблемою оффлайн-турагентства є еволюція туриста, його бажання самостійно, відповідно до своїх потреб організувати свою подорож. Ще кілька років тому середньостатистичний турист купував путівку у найближчому туристичному агентстві, де фахівці добирали для нього пакетний тур за його можливостями. З появою і швидким проникненням в маси сервісів по самостійному бронюванню готелів, квитків, трансферів і екскурсій турист еволюціонував і усвідомив зручність та можливість здешевити свій відпочинок. На кінець 2019 року в Європі частка online/offline розділилася на 43% онлайн і 53% offline. Важливо відзначити, що найбільш популярними придбаннями є авіаквитки (53%), квитки на залізниці (17%) і готелі (14%) [61].

Сьогодні внаслідок пандемії набирає обертів внутрішній регіональний туризм. Наразі, коли немає можливості вивчати інші культури багато людей в пошуках нових знань і бажанні подивитися незвідані місця готові подорожувати всередині країни. Оскільки цей сектор ніколи не був дуже популярним в нашій країні, то велика частина населення має низький рівень обізнаності про туристичні та історичних місцях в різних регіонах України. У даному контексті багато хто починає підготовку до подорожі з вивчення доступних локацій і тут

на допомогу приходять онлайн-тури, які дають можливість повністю скласти уявлення про плановану дестинацію і зробити висновок чи буде цікавим відвідування даного місця чи ні.

Нажаль, на українському туристичному ринку не дуже багато проєктів віртуальної реальності, виконаних з високою якістю. Проте серед основних можемо назвати наступні:

1. Музеї відкритого неба.

Даний ресурс, на мою думку, є одним з кращих на ринку. На сайті представлені онлайн екскурсії по 7 музеям України:

- Музей народної архітектури та побуту, м. Ужгород;
- Музей народної архітектури та побуту "Шевченківський гай", м. Львів;
- Мамаєва Слобода, м. Київ;
- Національний музей архітектури та побуту України, м. Київ;
- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщині, м. Переяслав-Хмельницький;
- Резиденція Богдана Хмельницького, м. Чигирин;
- Запорізька Січ, м. Запоріжжя [19].

Проєкт є сукупністю віртуальних турів по музеях, і має певні переваги та певні недоліки:

Переваги:

- дуже проста і зрозуміла навігація;
- акуратний і зрозумілий дизайн;
- голосовий супровід протягом туру, що додає інтересу і дійсно створює відчуття, що користувач знаходиться на екскурсії;
- наявність відразу 7 турів в рамках одного порталу;
- кожен тур дозволяє пройтися по всій території музею;

- музичний супровід українською народною музикою;
- тури спрямовані на ознайомлення з історією та культурою України і дозволяють зробити це в повній мірі, залишаючи приємний спогад та призначений для користувача досвід, що безсумнівно спонукає людей особисто з'їздити і подивитися музей.

Недоліки:

- дуже обмежене пересування по туру. Не можна пройтися трохи вперед, назад або убік. Всі місця, куди можна переміститися, строго обмежені, що часом не дозволяє отримати бажаний огляд місця або побачити ближче деталі, що цікавлять;
- низький рівень інтерактивності. Як користувачу, бажано б трохи більше взаємодії з музеєм;
- неможливість виключити музику без відключення гіда;
- неможливість переходити з мови на мову на сторінках музеїв – початок завжди на стартовій сторінці;
- слабке інформаційне наповнення.

Отже, «Музеї відкритого неба» дійсно один з кращих онлайн-турів, що дозволяє зануритися в Україну минулих років і подивитися на культурні та архітектурні пам'ятки. Безсумнівно, відвідавши тури на цьому порталі користувач залишиться з приємними відчуттями, проте портал також не позбавлений мінусів. Основними є обмеженість пересування і низький рівень інтерактивності. Голосовий і музичний супровід безсумнівно роблять відвідування приємнішим, проте часто людям хочеться самостійно взаємодіяти і пройтися/подивитися/наблизити локації і пам'ятники, що в даному випадку неможливо.

2. Віртуальні тури Україною.

Тут можна ознайомитися з визначними пам'ятками Києва та Чернівців, а також побувати в Одеській, Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій, Черкаській та Вінницькій областях. Тури створені професійними фотографами Google Local Guides, у арсеналі яких новітнє обладнання, надпотужні об'єктиви і швидкісні квадрокоптери [3].

Переваги:

- тури зроблені професіоналами Google з якісним, сучасним обладнанням;
- красива і якісна картинка;
- велика наявність турів по різних областях України.

Недоліки:

- відсутність будь-якої інтерактивності. Виглядає як звичайна нудна екскурсія, слабе залучення до процесу. Дійсно не вистачає голосового супроводу або чого-небудь, що розповідає про місце в простій і зрозумілій формі;
- необхідність реєстрації перед тим, як зануритися у вивчення туру.

Перебуваючи в пошуку туру, навряд чи користувач захоче витратити час на реєстрацію на різних сайтах, не будучи впевненим, що йому сподобається і буде цікаво. Таким чином, на даному порталі все досить стандартно, що в більшій мірі підходить тільки людям, які шукають якийсь конкретний тур. Після відвідин навряд чи залишаться позитивні емоції, скоріш просто підвищиться рівень обізнаності про якусь конкретну локацію. Навряд чи викличе у користувача бажання поділитися туром з друзями або відвідати цю локацію наживо.

3. Музеї-онлайн.

Містить наступні екскурсії:

- Віртуальна екскурсія по Острозькому замку;
- Віртуальна екскурсія по Дубенському замку;

- Віртуальна екскурсія по заповіднику «Поле Полтавської битви»;
- Віртуальна екскурсія по музею-садибі Івана Котляревського в Полтаві;
- Віртуальна екскурсія по будинку Генерального судді Василя Кочубея;
- Віртуальна екскурсія по Музею волинської ікони;
- Віртуальна екскурсія по Національному військово-історичному музею;
- Віртуальна екскурсія по літературно-меморіальному музею Григорія Сковороди [20].

Великий портал з величезним вибором екскурсій на будь-яку тематику. Будь-який користувач може знайти те, що цікаво саме йому. Це і приваблює, однак з цими музеями не все так просто. Далі розглянемо ключові переваги і досвід, який користувачі отримують від відвідування віртуальних екскурсій. Розглядати будемо всі екскурсії в цілому, а не якусь конкретно, оскільки плюси і мінуси у них всіх будуть однакові.

Переваги:

- величезний вибір екскурсій на різну тематику;
- дуже багато історичних і відомих місць;
- можна наблизити картинку і подивитися експонати ближче;
- у кожному музеї представлені сотні експонатів, що дійсно дозволяє ознайомитися з подіями тих років;
- можливість отримати всю інформацію про музеї в один клік.

Недоліки:

- дуже обмежене пересування. У кожному музеї буквально кілька місць куди можна переміститися;
- при величезній кількості експонатів – подивитися їх всіх не вдасться, оскільки до них просто не можна підійти;
- відсутність будь-якої інтерактивності. Екскурсії є нудними і слабо пізнавальними.

Отже, на даному порталі представлено багато екскурсій і багато з них унікальні, оскільки навряд чи є багато турів по представлених місцях. Безсумнівно, це великий плюс для любителів історії, проте відвідування кожної з екскурсій не залишає ніяких емоцій. Острозький Замок – вкрай цікаве місце з сотнями експонатів, які під час екскурсії неможливо подивитися через обмеженість переміщення. Тобто основні плюси віртуальних екскурсій в цілому тут вкрай слабо представлені.

Щодо представленості у віртуальному просторі музеїв Харкова, то тут справи є дещо гіршими, ніж по Україні в цілому, попри статус та значення міста. Всього в Харкові налічується близько 20 музеїв, більшість з них не користуються популярністю у молоді і погано обладнані технікою. Однак є кілька вдалих прикладів. Нижче наведено їх аналіз:

1. Харківський художній музей.

Однією з перших в Харкові запрацювала онлайн-версія цього музею. Тут можна розглядати картини і слухати аудіо-екскурсії по музею, причому є версії на чотирьох мовах. Для основної частини музею є дві аудіо-екскурсії за постійними експозиціями: «Українське та російське мистецтво XVI – початку XX століть» і «Західноєвропейське мистецтво XV – XIX століть». Остання доступна на чотирьох мовах: українською, англійською, французькою та німецькою» [3].

2. Музей природи ХНУ імені Каразіна.

Це один з найстаріших подібних музеїв на території Європи. Його експозиція налічує близько 250 тисяч експонатів з усього світу. З онлайн-версією можна ознайомитися за допомогою 3D-туру на сайті музею. До перегляду доступно 23 виставкових зали [3].

3. Галерея АВЕК.

Галерея АВЕК пропонує онлайн-виставку «Літопис планети» – проєкт «FELDMAN FAMILY MUSEUM», розрахований на широке коло відвідувачів і

покликаний розширити і збагатити знання про минуле Землі і навколишній світ. Тут можна побачити фото експонатів і невеликий опис до кожного, а також прослухати аудіо-екскурсію російською мовою. Колекція складається з фотографій рідкісних мінералів, скам'янілостей, сучасних видів молюсків і комах [20].

4. Бібліотека ХНУРЕ.

На сайті бібліотеки можна дізнатися історію міста, університету і відомих жителів. Для перегляду віртуальних виставок достатньо мати підключення до інтернету. Всього зараз є 5 турів. Тури створюються з 2005 року. Їх готують до ювілеїв видатних письменників, вчених, громадських діячів, а також до пам'ятних подій. Є і виставки, присвячені Харкову [20].

5. Центр культури і мистецтва

Центр культури і мистецтва пропонує онлайн-версію виставки фотографій «5/365», яка закінчилася напередодні карантину. Тут представлені роботи 24 художників. Це є досить гарним результатом для Харкова, проте проблеми однакові:

- погана якість зображення;
- низька інтерактивність;
- брак інформації;
- складність навігації.

Щоб оцінка була більш об'єктивною, а критика не виглядала голослівною розглянемо 3 приклади музеїв із західних країн, де професійний підхід і відповідальне ставлення спостерігається в усьому [20].

1. Національний музей природної історії в Вашингтоні.

У музеї зберігаються понад 126 млн. зразків рослин, тварин, копалин, мінералів, порід, метеоритів, а також археологічних і культурних артефактів. Проголювавши його залами, можна відвідати зал динозаврів, розглянути алмаз

Хоупа, найвідоміший дорогоцінний камінь Нового Світу, та й сам будинок музею коштує того, щоб його відвідати [22].

Коротко про музей:

- величезна кількість експонатів і повний доступ до них. Тобто користувач може ознайомиться з кожним експонатом, а не тільки тими, до яких передбачений доступ;
- інтерактивна карта музею в кутку екрану, яка показує весь музей, тематичні локації, точки огляду до яких можна переміщатися і в якій саме частині музею знаходиться користувач;
- висока якість картинки разом з інформаційним стендом біля кожного експоната. Якість картинки дозволяє наблизити інформаційний стенд і без труднощів прочитати інформацію на ньому.

2. Лувр.

Мистецтво, історія, подорожі та пригоди – у першому по відвідуваності музеї можна знайти місце до душі. Приміщення Лувру саме по собі – осередок культурної спадщини людства, адже раніше воно служило домом для французьких монархів. Можна повністю зануритися в атмосферу і прогулятися поверхами цієї величної споруди [11]. Але, на жаль, на віртуальній екскурсії доступні далеко не всі зали, отже Лувр це:

- велика кількість експонатів;
- інформація про кожен експонат;
- можливість відвідати кожен кімнату в музеї;
- карта музею в кутку екрану, що дозволяє користувачеві наочно побачити де він знаходиться і які місця ще не відвідав;
- досить обмежене пересування, але не дивлячись на це є доступ до кожного експонату, що добре продумано;

- помилуватися будівлею музею можна тільки повернувши камеру в сторону від експоната. Вільне переміщення не передбачено.

3. Музей Сальвадора Далі.

Музей, створений Сальвадором Далі і включає в себе найбільше зібрання його картин. Театр-музей розділений на 2 комплексу:

- перший був створений на основі старого муніципального театру, який було збудовано у XIX столітті архітектором Рока-і-Брюсом та який згорів 19 лютого 1939 року;

- другий комплекс утворений залами, приєднаними до Будівлі муніципального театру у ході різних реконструкцій та розширень.

Віртуальна екскурсія дозволяє подивитися всі частини музею і представлені експонати. Музей є історичною пам'яткою та унікальною спорудою, оскільки це найбільший музей присвячений саме цьому художнику [41].

Переваги музею:

- дуже зручне пересування по музею;
- зрозуміла навігація;
- підказки до експонатів допомагають краще відчутти атмосферу музею і отримати всю необхідну інформацію;

З недоліків варто відзначити:

- невисокий рівень інтерактивності;
- відсутність музичного або голосового супроводу.

Підсумовуючи приклади вище можна зробити висновок, що якістю онлайн тури в Україні сильно поступаються західним як за візуальним наповненням, так і за інформаційним. Можна було б говорити про тему фінансового забезпечення, проте цікаво, що один з найкращих українських віртуальних проєктів народився як суто волонтерська діяльність спеціалістки з ІТ-технологій [26]. Це проєкт Анастасії Ковальнової, присвячений будинку

«Слово». Поштовхом для створення проекту стали дискусії і суперечки в мережі Facebook між екскурсоводами та культурознавцями. У Анастасії народилася ідея запустити сайт, присвячений митцям, які мешкали в цьому будинку. Проект включає два блоки:

1. Тема репресій (через висвітлення історій життя мешканців будинку);
2. Тема культури (через висвітлення творчості мешканців будинку).

У планах по другому блоку – створення 3D-моделі будинку, за яким можна буде пройтися, подивитися план всього будинку і побачити, як і де жили письменники [26]. Таким чином, очевидно, що навіть в українських реаліях робота над створенням якісних проектів віртуальної реальності пов'язана більшою мірою з бажанням робити щось реальне для цільової аудиторії, а не чергову галочку для формального звіту. Питання нестачі фінансів є вторинним, оскільки є безліч грантів, які мають допомогти підприємствам індустрії туризму подолати кризу, викликану пандемією.

Висновки до розділу 2.

Проведений аналіз використання віртуальних екскурсій в Україні та світі дозволяє говорити про абсолютну придатність цього формату до туристичної індустрії. Сфера обслуговування є однією з багатьох галузей, які були змінені технологіями і змінені на краще. Поява інтернету радикально змінила принципи роботи туристичних агенцій, надаючи споживачам більше можливостей у плануванні подорожі. Люди ще можуть звертатися до туристичних агенції у пошуках або зовсім типових, або ж екзотичних подорожей, таких як Сафарі та розширених варіантів круїзів. Але близько половини туристів вже планують свій відпочинок самостійно. Тож саме на них у першу чергу розраховано ринок віртуальних подорожей, який тільки починає розвиватись.

В Україні досить низькою є інформованість людей про віртуальні тури, а низька якість представлених проектів негативно впливає на розвиток ринку.

Вітчизняні тури досить сильно програють західним аналогам, які створюють взаємодію користувача із місцевістю, представленою в турі, задля отримання більш повного досвіду відчуття реальності. Ми можемо бачити, що всі найвідоміші музеї йдуть в ногу з часом і адаптуються під сучасні реалії, пропонуючи відвідувачам нові можливості.

Віртуальний продукт може бути як доповненням до реальності, так і самостійним продуктом. Його значення у збільшенні атракційності дестинації є беззаперечним, а це значить, що відбувається збільшення цінності продукту за рахунок інноваційної складової. Можна зробити висновок, що українським компаніям необхідно звертати увагу на світовий досвід та навчитися його застосовувати в українських реаліях.

РОЗДІЛ 3. PROMO-ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІ ДО МУЗЕЇВ НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ ВИДАТНИХ ХАРКІВ'ЯН ІМЕНІ К. І. ШУЛЬЖЕНКО

3.1. Розробка promo-відео до віртуальних екскурсій КЗ «Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко»

Вище вже говорилося про те, що покоління Y та Z у сприйнятті інформації надають перевагу відеоконтенту. Пандемія, викликана COVID-19, та карантинні заходи, які впроваджувались протягом 2020 року, призвели до ускладнень у діяльності музеїв, змусили використовувати нові технології та розробляти віртуальні екскурсії. Так, протягом 2020 року Музей видатних харків'ян у співпраці з кафедрою туристичного бізнесу Харківської державної академії культури запропонував відвідувачам три віртуальні екскурсії – «Поляки, які запам'ятались Харкову», «Нобелівські лауреати Харкова» та «Загадкові імена харківського метро». Що дозволяє говорити про адаптацію музею до вимог сучасності.

Водночас, необхідно враховувати особливості поколінь Z та Y і внести корективи до рекламної діяльності музею. Одним з інструментів, який можна використати для залучення міленіалів до онлайн-екскурсій, а також відвідування музею оффлайн є цикли promo-відео.

Музей видатних харків'ян ім. К. І. Шульженко – меморіальний музей у місті Харків, присвячений насамперед співачці Клавдії Шульженко, але також і іншим видатним харків'янам. Розташований за адресою: Байкальський пров., 1. Заснований у вересні 1995 року [17]. Клавдія Шульженко – харківська співачка, чий пісні слухали на всьому фронті під час Другої світової війни. Сотні творів в її виконанні також стали відомі на весь Радянський Союз і далеко за його межами.

Музей є прогресивним за характером та кількістю заходів, які в ньому відбуваються: виставки, літературні вечори, вечори творчості з різних напрямків та інше. Співробітники музею відкриті на співпрацю та готові експериментувати з форматами. Однак головним недоліком музею є те, що він залишається практично незнайомим молоді. Хоча сама відкритість музею на експерименти може змінити цю ситуацію на краще, що стає ще більш актуальним з огляду на пандемію коронавірусної інфекції, яка ускладнила проведення будь-яких заходів і практично повністю паралізувала роботу багатьох організацій і музеїв.

Певне уявлення про роботу музею може дати перелік заходів за останній рік:

- 17 січня 2020 року – Презентація книги «Дотик душі». Автор – Зоя Цібіна;
- 25 січня 2020 року – Відкриття виставки художніх робіт Наталі Войцені «Світ прекрасний»;
- 15 лютого 2020 року – "Романс, романс ..." Творчий вечір Олени Білової;
- 12 березня (четвер) – виставка художніх робіт Ганни Кохан «Романтичний настрій»;
- 20 червня 2020 року – Експериментальна Віртуальна відео–екскурсія «Поляки, які запам'яталися Харкову»;
- 19 вересня 2020 року – художня фотовиставка, присвячена Зінаїді Серебряковій, «Нескучне: фотопогляди» [17].

Особливо виокремимо, що 20 червня проводилась онлайн-екскурсія, присвячена полякам, які зробили внесок у розвиток Харкова. Експерсію було розроблено магістрами кафедри туристичного бізнесу ХДАК. Це був пробний формат, проте довів свою функціональність.

У розділі 1 вже було показано, яким чином пандемія відбилась на діяльності музеїв. Очевидно, що актуальність та необхідність онлайн-експерсій

вже не має сенсу доводити. Проте необхідною є робота по залученню користувачів. Тож насамперед, сама послуга має бути якісною і відповідати сучасним вимогам. По-друге, інформація про цю послугу має потрапити до користувача, а це означає – необхідно розміщувати її по інформаційних каналах, які використовує споживач.

Щодо якості матеріалу, то наявні відгуки про проведені заходи («Поляки, які запам'ятались Харкову», «Нобелівські лауреати Харкова» та «Загадкові імена харківського метро») були позитивними (заходи проводились насамперед для дитячої аудиторії і для молоді, проте запрошені були також представники старших поколінь). Проте наразі йшлося про персональні запрошення, якщо ж говорити про впровадження віртуальних екскурсій на постійній основі, то необхідно змінити спосіб реклами і просування продукції.

При порівнянні поколінь, їх особливостей і звичок, ми з'ясували, що найбільш популярним і затребуваним у молоді є відео-формат. Більш того, є всього 8-12 секунд, щоб зачепити увагу і розповісти про продукт, щоб потенційний відвідувач сприйняв інформацію та прийняв рішення. Відеоконтент став невід'ємною складовою сучасного суспільства і найкращим форматом для просування, оскільки дозволяє у короткий проміжок часу показати достатньо інформації і супроводити їх візуальними якорями, які викликають емоції у людей. Давно доведено, що речі, які викликають різні емоції краще запам'ятовуються і викликають асоціації, що є одним з головних плюсів використання даного формату. Також, це вирішує наступні завдання:

- інформування аудиторії;
- репутація;
- залучення відвідувачів;
- поновлення інтересу до екскурсій.

Мета ргото-відео – коротко ознайомити з форматом або місцем, підштовхнути до прийняття рішення і показати, що музеї і виставки є місцем

для молоді та їх відвідування може бути цікавим, а онлайн екскурсії – простими і пізнавальними.

У даному випадку для створення promo-відео використовувалася програма «Instories», доступна до завантаження з онлайн-майданчика мобільних додатків AppStore тільки для пристроїв, що працюють під управлінням операційної системи IOS, що в свою чергу означає, що функціонал цього додатка доступний тільки для iPhone та їх користувачів. Водночас, варто зауважити, що вибір було обґрунтовано особистими бажаннями розробника – на ринку представлено безліч додатків, як для комп'ютерів так і для телефонів, якими можна користуватися.

Загалом, до переваг «Instories» можна віднести:

- безкоштовне завантаження;
- великий вибір шаблонів;
- широкий вибір інструментів редагування;
- великий набір різних анімацій і переходів;
- можливість редагування будь-яких деталей слайдів;
- можливість додати музичний супровід;
- зрозумілий інтерфейс та простота використання;

До недоліків додатка можна віднести:

- доступність тільки для iPhone;
- частина цікавого функціоналу є тільки по підписці (за додаткову плату);
- частина шаблонів для відео доступні тільки по підписці (за додаткову плату);
- обмежені можливості редагування та монтажу у порівнянні з професійними інструментами.

Вище вже говорилося, що магістрами кафедри туристичного бізнесу ХДАК було розроблено три віртуальні екскурсії. Promo-відео було створено до двох з них (третя вже розроблялась із власним promo-відео), також було створено

рото-відео для майбутньої екскурсії, який водночас може слугувати рекламою самого музею.

При виборі теми одним з критеріїв було – висвітлення особистостей, які зробили внесок у розвиток міста, але залишаються невідомими молоді. Для цього необхідно було подолати психологічний бар'єр і усвідомити, що невідоме не обов'язково має бути непопулярним. Навпаки, відсутність теми у загальному просторі дає можливість для маневрів у форматі і способу подачі інформації. Нове для людей завжди може стати і цікавим, тож головне завдання – поєднати цікаву інформацію з відповідним форматом її подання.

Серед основних проблем, які довелося подолати у ході роботи над проектом, можна назвати наступні:

- низька кількість збереженої інформації, багато суперечливих даних;
- нестача візуальної інформації або її низька якість;
- вибір концепції, оптимальної інформації та швидкості подання матеріалу у рото-відео.

Через низьку кількість інформації, процес збору затягнувся. Також, всю інформацію необхідно було відфільтрувати і залишити тільки найцікавіше, що розкриває людину саме як особистість та її внесок у розвиток міста.

Для проекту було обрано наступні категорії людей:

1. Відомі поляки, які зробили багато для Харкова;
2. Харківські лауреати Нобелівської премії;
3. Відомі жінки Харківщини.

Було розроблено 10 відеороликів, присвячених наступним особистостям:

1. Потоцький Северин, Франковський Владислав, Держинський Владислав, Міхаловський Болеслав, Харманський Здислав, Ржепішевський Олександр, Шарецький Болеслав, Ценковський Лев, Федецький Альфред - тривалість 7 хвилин 40 секунд. Розмір файлу – 135, 2 мегабайт, формат файлу MP4.

2. Левандовська Яніна, тривалість 3 хвилини 5 секунд. Розмір файлу – 55,9 мегабайт, формат файлу MP4;
3. Гризодубова Валентина, тривалість 2 хвилини 48 секунд. Розмір файлу – 50,8 мегабайт, формат файлу MP4;
4. Алчевська Христина, тривалість 2 хвилини 58 секунд. Розмір файлу – 52,1 мегабайт, формат файлу MP4;
5. Єфіменко Олександра, тривалість 2 хвилини 13 секунд. Розмір файлу – 39,6 мегабайт, формат файлу MP4;
6. Серебрякова Зінаїда, тривалість 3 хвилини 00 секунд. Розмір файлу – 54 мегабайт, формат файлу MP4;
7. Рубінштейн Іда, тривалість 3 хвилини 56 секунд. Розмір файлу – 71 мегабайт, формат файлу MP4;
8. Мечников Ілля, тривалість 4 хвилини 59 секунд. Розмір файлу – 90,1 мегабайт, формат файлу MP4;
9. Кузнець Семен, тривалість 3 хвилини 17 секунд. Розмір файлу – 59,1 мегабайт, формат файлу MP4;
10. Ландау Лев, тривалість 4 хвилини 35 секунд. Розмір файлу – 76,5 мегабайт, формат файлу MP4.

Кожен відеоролик представляє з себе коротку розповідь найцікавіших фактів і досягнень з біографії людей [див. додаток А]. Кожен слайд з музичним супроводом і анімаційними ефектами, що привертають увагу.

Для створення відеороликів було використано мобільний додаток «Instories», який придатний до використання тільки на платформах під керуванням операційною системою IOS. Ролики створені в безкоштовній версії програми.

Усі ролики завантажено на платформу YouTube (QR-коди з посиланнями розміщено у додатку Б).

3.2. Використання промо-відео як інструменту відеомаркетингу

КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко»

Промо-відео є ідеальним інструментом відеомаркетингу, особливо при просуванні продукту, орієнтованого на покоління Z та Y. Попередній аналіз показав доцільність застосування такого формату для просування віртуальних екскурсій Музею видатних харків'ян імені К. І. Шульженко. Подальша робота має відбуватись у напрямку розробки стратегії відеомаркетингу музею. Одним з провідних елементів цієї стратегії має бути використання промо-відео.

Загалом, методи впровадження відео-контенту можна розділити на 2 категорії: платні та безкоштовні або умовно-безкоштовні. До основних платних методів, які очікувано принесуть найкращі результати відносяться: реклама в YouTube, реклама в Харківському метрополітені, реклама на LED-екранах. Варто розглянути ці варіанти детальніше.

1. LED-екрани.

Активність сучасного міста змушує всі сфери життєдіяльності підлаштовуватися під швидкий ритм. Захопити увагу сучасної людини рекламним сюжетом складно, а здивувати – ще складніше. Водночас, LED-екрани для Харкова є досить новим інструментом реклами, дозволяють не тільки привернути увагу аудиторії різного віку і рівня доходів, але й ефективно конвертувати цю аудиторію в постійних клієнтів [27]. Теоретично, завдяки розміщенню промо-відео можна охопити аудиторію всього міста.

Вартість послуг є досить значною: за інформацією, отриманою від онлайн-консультанта компанії «Megapolis», розміщення на 3 екранах 10-секундного ролика протягом 2 тижнів буде коштувати 100.000 грн. Оптимальним є розміщення на 6 екранах (відповідно – 200.000 грн) [29].

2. Харківський метрополітен.

Реклама в метро – один з найефективніших видів зовнішньої реклами. У Харкові метрополітен – це один з найбільш популярних видів транспорту на сьогоднішній день. Пасажиропотік в день складає близько 1.192.000 осіб [24].

Пасажири метрополітену, які очікують свій поїзд, можуть спостерігати з платформи рекламний ролик на екранах. Рекламу не тільки почує, але і побачить велика кількість людей. Трансляція відеореклами здійснюється на всіх екранах щодня з 5:30 до 00:00. Система забезпечує трансляцію в мережі відеосигналу цифрового якості, зі стереозвуком. Доступна для реклами мережа відеоекранів складається з 25 відеомоніторів, розташованих на 14 станціях Харківського метрополітену, а саме:

- ст.м. Південний вокзал;
- ст.м. Холодна Гора;
- ст.м. Університет;
- ст.м. Пушкінська;
- ст.м. Індустріальна;
- ст.м. Наукова;
- ст.м. Палац спорту;
- ст.м. Історичний музей;
- ст.м. «Ім. Масельського »;
- ст.м. «Героїв Праці»;
- ст.м. «Гагаріна»;
- ст.м. «Ботанічний сад»;
- ст.м. «Барабашова»;
- ст.м. «23 серпня».

Переваги відеореклами в метро Харкова:

- велике охоплення аудиторії;
- широка аудиторія споживачів, охоплення всіх вікових категорій;
- досить низька вартість, у порівнянні з іншими видами реклами;

- можливість вибору необхідної станції метро (територіальна вибірка);
- зростання популярності торгової марки та впізнаваності бренду.

Нижче наведено вартість розміщення відеореклами на станціях метро згідно вартості послуг компанії «Profitrise».

Станція метро	сек. ролик	вих. на годину	кількість днів рекламної кампанії	Рекламна кампанія без урахування ПДФ/грн
23 серпня	20	4	14	560
Академіка Барабашова	20	4	14	640
Ботанічний Сад	20	4	14	560
Проспект Гагаріна	20	4	14	560
Героїв Праці	20	4	14	670
Ім. Масельського	20	4	14	470
Історичний Музей	20	4	14	480
Палац Спорту	20	4	14	560
Наукова	20	4	14	580
Індустріальна	20	4	14	510
Пушкінська	20	4	14	580
Університет	20	4	14	1380
Холодна Гора	20	4	14	670
Південний Вокзал	20	4	14	480

Таблиця 3.1 Вартість розміщення реклами в харківському метрополітені [21].

Оптимальним є розміщення відео на станціях метро з найбільшим пасажиропотоком. Такими є 23 Серпня, м. Академіка Барабашова, Університет, Історичний Музей, Героїв Праці, Наукова та Пушкінська. Також, є сенс розміщувати відео на станціях, які мають безпосередню близькість з автовокзалами і залізничним вокзалом. Це дозволить зацікавити тих, хто приїхав до Харкова. Такими станціями метро є: проспект Гагаріна, Холодна

Гора та Південний Вокзал. Орієнтовна вартість розміщення приведена в таблиці нижче:

Станція метро	Кількість днів	Вартість в день, грн	Разом, грн
23 серпня	14	560	7840
Академіка Барабашова	14	640	8960
Університет	14	1380	19320
Історичний Музей	14	480	6720
Героїв Праці	14	670	9380
Наукова	14	580	8120
Пушкінська	14	580	8120
Пр-кт Гагаріна	14	560	7840
Холодна Гора	14	670	9380
Південний Вокзал	14	480	6720
Разом			92400

Таблиця 3.2 Витрати на розміщення реклами в харківському метрополітені.

3. Реклама в YouTube.

Відеореклама в YouTube – один з найпродуктивніших форматів. П'ять секунд відео можуть донести набагато більше інформації, ніж будь-який банер або стаття. За допомогою таких відео можна підвищувати лояльність користувачів, збільшити впізнаваність бренду, сприяти зростанню відвідуваності оффлайн-заходів.

Реклама на YouTube не має чіткої ціни, все залежить від обраного бюджету. Планований бюджет – 30\$ / день, що еквівалентно 900\$ / місяць. Середня вартість показу ролика – 29 грн за 1000 переглядів (для прикладу взята середня вартість по ринку, без урахування додаткових факторів). Відповідно при бюджеті 23.844 грн (еквівалентно 900 \$), кількість показів роликів буде становити 823.584 грн [32].

Тож, якщо використовувати названі рекламні платформи, то очікувані витрати на рекламу будуть досить значними. Орієнтовна вартість описана у Таблиці 3.2.

Тип	Тривалість, дн	Витрати, грн
LED– Екрани	14	200 000
Харківський метрополітен	14	92 400
YouTube	30	23 844
Разом	–	316 244

Таблиця 3.2. Розрахунок суми витрат на рекламну кампанію

Підводячи підсумок розрахункової частини платних методів впровадження, ми з'ясували приблизні ціни на кожен з видів впровадження. Пропонована тривалість кампанії – 14 днів для LED-екранів і харківського метрополітену, а також 30 днів для реклами на YouTube. Тривалість кампанії на YouTube довше не випадково. При відносно низькій вартості, у порівнянні з іншими майданчиками розміщення ми маємо змогу отримати репутаційний ефект і до того ж, охопити велику кількість різних людей. Також, YouTube має більш зрозумілі і прямі методи оцінки ефективності, метрики та статистику, що дозволяє набагато швидше отримати дані про ефективність, аналізувати їх і контролювати рекламний процес [28]. LED-екрани і реклама в метро: ефективність цих майданчиків складніше відстежити та оцінити. Це будуть непрямі показники. Достовірно визначити, де користувач дізнався про виставку або екскурсії можна тільки запитавши його при відвідуванні. Не варто забувати, що і вся рекламна кампанія має довгостроковий ефект. Одним з головних переваг рекламної кампанії є поліпшення репутації і підвищення зацікавленості людей. Багато людей, які взаємодіяли з рекламою, можуть прийняти рішення через тиждень, два або місяць. З цього ефективність буде довгостроковою.

Оскільки проєкт має більше соціальний, навчальний, пізнавальний характер, ніж комерційний – то його фінансування може бути здійснене за рахунок зовнішніх коштів. Такими джерелами фінансування можуть бути:

– міський бюджет. Як один з варіантів треба представити проєкт міській раді та запросити кошти на його проведення;

– спонсорство. Багато великих компаній займаються благодійністю та самостійно проводять соціальні та навчальні проєкти. Так, наприклад, можна запропонувати кільком з них стати спонсорами проєкту та їх назви будуть вказані під час проведення екскурсій або у promo-відео. Такими компаніями є «АВЕК», «ПриватБанк», ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Варто також звернути увагу на безкоштовні методи відеомаркетингу. Зазвичай ці методи є досить креативними з огляду на майданчик розміщення та способи взаємодії з користувачем. Безкоштовні методи – це методи, які як правило передбачають партнерство, участь соціальних інститутів, обмін користю між партнерами і спеціальні умови для відвідувачів. Такі методи можуть бути використані, коли в проєкті можна простежити соціальну користь.

1. Розміщення інформації на сайті музею та на сторінці Facebook. Музей має власний веб-сайт із постійними відвідувачами. Незважаючи на невелику популярність сайту це також є одним з каналів залучення аудиторії.

2. Партнерство із вишами або школами і знижки на відвідування. Багато вишів використовують сучасні методи навчання та сучасні технології під час навчального процесу [2]. Так, вишам можна запропонувати спеціальні умови та знижку на відвідування екскурсій для кожного студенту, або проведення кількох безкоштовних онлайн-екскурсій в обмін на розміщення реклами та інформування студентів [23]. Головною перевагою цього засобу є те, що кожен виш налічує кілька десятків тисяч студентів, які є найбільш цільовою аудиторією, оскільки живуть в Харкові та є представниками покоління Z.

Підхід до шкіл є таким самим як і для вишів. Перевагою шкіл є більший інтерес до екскурсій у школярів ніж у студентів, школи постійно проводять екскурсії, зараз дуже важко заволодіти увагою школяра і це покоління, яке

повністю залежить від сучасних технологій. Це все також є дуже гарним попаданням у цільову аудиторію [60].

3. Створення QR-кодів та їх розміщення у метрополітені. Можна створити QR-коди які будуть посиланням на ргто-відео екскурсії. QR-код є дуже малим за своїми розмірами та обґрунтувавши соціальну і навчальну складову проекту можна домовитись із керівництвом про безкоштовне розміщення цих кодів на станціях або в вагонах метро. Також можна запропонувати спеціальні умови для усіх, хто потрапив до екскурсії завдяки метрополітену, а також вказати організацію, як партнера. Це буде гарна іміджева складова такого виду партнерства.

Всі вище запропоновані методи на практиці можуть дати результат. Також не варто забувати і про «сарафанне радіо», яке в довгостроковій перспективі дасть необхідний ефект і приведе нових відвідувачів.

Таким чином, можна подолати дві тенденції, наявні у сучасному суспільстві – сприйняття музейного простору та екскурсійної діяльності як нецікавих та неактуальних для молоді, а також – відсутність музеїв в інформаційному просторі поколінь Y та Z.

Висновки до розділу 3.

Основна мета ргто-відео – зацікавити цільову аудиторію (у даному випадку – молодь) новими формами екскурсійного продукту, спровокувати на подальший самостійний пошук інформації, відкрити новий сегмент ринку, відповідно до викликів сучасності.

Запропонований цикл відеороликів, спрямованих на просування віртуальних екскурсій для КЗ Музею видатних харків'ян імені К. І. Шульженко, має викликати зацікавленість молоді у відвідуванні музею, але також – у самостійному пошуку інформації за темою. Будь-яка сучасна маркетингова стратегія базується на спілкуванні з аудиторією і донесенні інформації, в першу

чергу через якісний контент, який розповсюджується через веб-сайти, блоги, соціальні мережі та електронну пошту.

У рамках роботи було створено дев'ять відеороликів, присвячених видатним харків'янам, а також розроблено план впровадження та реклами за допомогою LED-екранів, відеореклами в харківському метрополітені і реклами на YouTube. Для створення роликів було використано мобільний додаток «Instories».

Попереднє впровадження відео-контенту показало високий рівень зацікавленості аудиторії – показником є більше 1000 переглядів відео на платформі YouTube, проведення екскурсії в музеї, презентація екскурсії студентам перших курсів університету та їх позитивний відгук.

Очікуваний ефект від проєкту – відкриття нового для Харкова сегменту ринку, збільшення аудиторії музею за рахунок залучення молоді, відкриття можливостей для екскурсійної діяльності в умовах пандемії.

ВИСНОВКИ

Туризм – дуже багатогранна сфера з динамічним ринком, великою кількістю учасників ринку і високим рівнем конкуренції. Все це змушує учасників ринку постійно змінюватися, взаємодіяти між собою і шукати способи отримання максимальної вигоди зі свого продукту. Банкрутство найстарішого туроператора світу – «Thomas Cook Group» показало, що на сьогодні туристична компанія має постійно удосконалюватись, використовуючи всі досягнення сучасності та постійно розробляючи нові формати туристичного продукту. Нові технології – один із способів найефективніше задовольнити потреби споживача. З них однією з найцікавіших є технологія віртуальної реальності.

Величезний вплив на розвиток індустрії має зміна поколінь, їх інтересів і розвиток технологій навколо. Це змушує кожную компанію адаптувати свій продукт, свої послуги під нові запити і нових людей. Одна з найбільших цільових аудиторій сучасності – люди, які виростили в цифровому світі, з дитинства звикли до нових форматів інформації та потребують інтерактивності. Це покоління, яке цінує свою участь, вплив на процес та візуалізацію під час сприймання інформації.

Використання віртуальної реальності допомагає поліпшити взаємодію з клієнтом, додати більше довіри у відносини. З огляду на досвід, дослідження і прогнози західних фахівців, можна спрогнозувати підвищення популярності музеїв, онлайн-екскурсій серед молоді та їх залучення в музей за умови використання формату віртуальних екскурсій. У багатьох країнах ця технологія вже активно використовується і в роботі було розглянуто кілька кейсів від уряду міста Лас Вегас і ESCG. Дані кейси доводять практичну цінність VR-технологій. Також, в ході роботи було вивчено дані з публічних виступів

директорів різних туристичних і ІТ компаній, які безпосередньо пов'язані з даною технологією.

Розглядаючи вітчизняний досвід розробки онлайн-турів стає очевидним, що український ринок не практично не використовує технології віртуальної реальності, а наявні проєкти говорять лише про початок розвитку ринку, причому часто не враховуючи досвід провідних світових компаній – у вітчизняному віртуальному продукті є всі помилки і недоліки, які вже давно виправлено у світовому продукті.

Для перевірки початкової гіпотези про доцільність використання відео-формату для проведення віртуальних екскурсій, врахувавши точку зору експертів, а також наявний досвід проведення онлайн-екскурсій на базі Музею видатних харків'ян імені К. І. Шульженко, було створено 9 рото-відео, присвячених знаменитим людям, які зробили свій внесок у розвиток Харкова. Перевірка на цільовій аудиторії довела, що тема біографій визначних особистостей є безсумнівно цікава молоді, питання лише у правильному доборі формату, який використовується для подання інформації. Незацікавленість молоді музеями викликана не тим, що нецікавою є тема, але відсутністю адекватного формату подання інформації.

Як і було зазначено вище – споживачі змінюються і потрібно швидко адаптуватися під сучасні реалії. Віртуальні тури вже довели свою ефективність при правильному використанні і даний напрямок активно розвивається. Це ще раз підкреслює актуальність теми роботи і ще більшу актуальності для сфери туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Болеслав Георгиевич Михаловский. URL: <http://the-past.inf.ua/list-4-4.html>. (дата звернення 13.11. 2020).
2. Використання технології віртуальної реальності в освіті. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25773/1/%D0%9A%D1%83%D1%85%D1%82%D1%8E%D0%BA%20%D0%92.%D0%9E..pdf>. (дата звернення 29.11.2020).
3. Віртуальні тури по Україні. URL: <https://discover.net.ua/virtual-tours>. (дата звернення 15.11. 2020).
4. Владислав Едмундович Держинский. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 13.11.2020).
5. Гризодубова Валентина. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 29.11.2020).
6. Ефименко Александра. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 29.11.2020).
7. Здислав Харманський. URL: <http://polish-kharkiv.dengleo.space/essay/здислав-харманський/>. (дата звернення 13.11 2020).
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Книги-XXI, 2003. — 298 с.
9. Лев Ландау. URL: <https://ru.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 13.11. 2020).
10. Лев Ценковський. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 13.11.2020)
11. Лувр. URL: louvre.fr. (дата звернення 15.11. 2020).

12. Мандао М. Ш. Мотиваційна система як запорука успіху туристичного підприємства. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: зб. тез доп. міжнар. наук. -практ. конф., м. Харків, 23-24 квітня 2020. С. 254.
13. Мандао М. Ш. Нові можливості використання сучасних технологій на прикладі блокчейн. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: зб. тез доп. міжнар. наук. -практ. конф., м. Харків, 25-26 листопада 2020. С. 103-104.
14. Мандао М. Ш. Пертурбації в туризмі, викликані COVID-19, та шляхи відродження галузі. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: зб. тез доп. міжнар. наук. -практ. конф., м. Харків, 26-27 листопада 2020. С. 92-93.
15. Мандао М. Ш. Ризи-менеджмент і ефективність антикризового менеджменту в туризмі. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: зб. тез доп. міжнар. наук. -практ. конф., м. Харків, 23-24 квітня 2020. С. 103-104.
16. Мечніков Ілля. URL: <https://ru.m.wikipedia.org>. (дата звернення 13.11.2020).
17. Міський музей К. І. Шульженко (Городской музей К. И. Шульженко). URL: <https://muzeyshulzenko.jimdofree.com>. (дата звернення 18.11.2020).
18. Можливості використання хмарних технологій в освіті. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/10137/1/%D0%92%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%A2.%D0%90..pdf>. (дата звернення 29.11.2020).
19. Музеї відкритого неба. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>. (дата звернення 15.11. 2020).
20. Музеї онлайн. URL: <http://incognita.day.kyiv.ua/>. (дата звернення 15.11. 2020).

21. Наружная реклама. URL: <https://www.profitrise.com.ua/reklama-v-metro/videoreklama/>. (дата звернення 29.11.2020).
22. Національний музей природної історії в Вашингтоні. URL: <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour>. (дата звернення 15.11. 2020).
23. Особливості розробки віртуальних практичних інтерактивних засобів навчальних дисциплін для дистанційного навчання. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1815/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%202.pdf>. (дата звернення 29.11.2020).
24. Пассажиропоток. URL: <http://www.transmedia.com.ua/kharkov/passazhiropotok.html>. (дата звернення 29.11.2020).
25. Потоцкий Северин Осипович. URL: https://w.histrf.ru/articles/article/show/pototskii_sievierin_osipovich. (дата звернення 12.11. 2020).
26. Презентація проекту «Будинок Слово». URL: <https://www.prostir.ua/?focus=prezentatsiya-proektu-budynok-slovo>. (дата звернення 29.11.2020).
27. Размещение рекламы в метро Харькова. URL: <https://megapolis.com.ua/>. (дата звернення: 18.11.2020).
28. Реклама на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads/>. (дата звернення 29.11.2020).
29. Рекламный холдинг Мегapolis. URL: <https://megapolis.com.ua>. (дата звернення 29.11.2020).
30. Серебрякова Зинаида. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 29.11.2020).
31. Статистическое исследование туристской отрасли в мире/ Е.А. Егорова, О.В. Кучмаева, О.А. Махова – М.: Издательство RuScience, 2017. – 172 с.

32. Стоимость видеорекламы – Реклама на YouTube. URL: www.youtube.com. (дата звернення: 18.11.2020).
33. Теория поколений: X, Y, Z - кто они. URL: <https://rulesplay.ru/articles/teoriya-pokoleniy-x-y-z-kto-oni>. (дата звернення 10.11.2020).
34. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-youtube>. (дата звернення: 18.11.2020).
35. Франковський Владислав. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>. (дата звернення 12.11.2020).
36. Что построил в Харькове архитектор Ржепишевский. URL: <https://www.sq.com.ua/projects/2019/11/20/page8217309.html>. (дата звернення 13.11. 2020).
37. Шарецкий Болеслав (Szarecki Boleslaw). URL: <https://forum.faleristika.info/>. (дата звернення 13.11.2020).
38. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. (дата звернення 12.11.2020).
39. 10 of the best virtual tours of the world's natural wonders. URL: <https://www.theguardian.com/travel/>. (дата звернення 14.11.2020).
40. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. URL: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>. (дата звернення 10.11.2020).
41. Dalí Theatre-Museum. URL: <https://www.salvador-dali.org/en/museums/dali-theatre-museum/> (дата звернення 05.11. 2020).
42. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>. (дата звернення 10.11.2020).

43. Digital marketing: A framework, review and research agenda. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>. (дата звернення 29.11.2020).
44. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2017.1346977>. (дата звернення 29.11.2020).
45. Exploring and Interacting with Virtual Museums URL: https://www.researchgate.net/publication/232416400_Exploring_and_Interacting_with_Virtual_Museums. (дата звернення 09.11.2020).
46. Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. URL: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>. (дата звернення 09.11.2020).
47. Gen Z marketing challenges. URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/#:~:text=Introduction,business>. (дата звернення 12.11.2020).
48. Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues>. (дата звернення 10.11.2020)
49. HF-action investigators. Efficacy and safety of exercise training in patients with chronic heart failure: HF-action randomized controlled trial. URL: [https://www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273\(13\)01623-9/abstract#back-bb0005](https://www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273(13)01623-9/abstract#back-bb0005). (дата звернення 29.11.2020).
50. How Covid-19 Has Impacted Different Generations of Workers. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-covid-19-has-impacted-different-generations-workers-dan-schawbel/>. (дата звернення 13.11.2020).

51. How virtual reality could help the travel <https://www.forbes.com/>. (дата звернення 14.11.2020).
52. How virtual tourism will help enhance real-world travel. URL: <https://mashable.com/>. (дата звернення 13.11.2020).
53. Premier-palace hotel. <https://premier-palace.phnr.com/about-hotel>. (дата звернення 14.11.2020).
54. Teacher and pupil perspectives on the use of Virtual Field Trips as physically active lessons. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s13104-015-1698-3>. (дата звернення 29.11.2020).
55. The Motivations of European Travelers from Generation Z to Baby Boomer. URL: <https://skift.com/2017/06/19/the-motivations-of-european-travelers-from-generation-z-to-baby-boomers>. (дата звернення 09.11.2020).
56. The key to gen Z is video content. URL: <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2019/07/03/the-key-to-gen-z-is-video-content>. (дата звернення 11.11.2020).
57. Travel and tourism marketing. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-research-process-make-a-plan-moments/>. (дата звернення 13.11.2020).
58. Travel and tourism virtual tours. Url: <https://www.virtually-anywhere.com/>. (дата звернення 13.11.2020).
59. Tricuspid annular plane systolic excursion is related to performance at six minute walking test in patients with heart failure undergoing exercise training. URL: [https://www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273\(13\)01623-9/abstract](https://www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273(13)01623-9/abstract). (дата звернення 29.11.2020).
60. Virtual excursion in secondary education. URL: https://www.researchgate.net/publication/308733398_Virtual_excursion_in_secondary_education. (дата звернення 29.11.2020).

61. Virtual Tours for Travel & Tourism. URL: <https://www.teachingwithvirtualreality.com/>. (дата звернення 13.05.2020).
62. Virtually anywhere. URL: <https://www.virtually-anywhere.com/>. (дата звернення 29.11.2020).
63. Who is Gen Z and how will they impact the workplace? URL: <https://www.wgu.edu/blog/who-is-gen-z-how-they-impact-workplace1906.html>. (дата звернення (11.11.2020)).
64. Why tourists ruin the places they visit. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/why-tourists-ruin-the-places-they-love/>. (дата звернення 13.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Біографії видатних Харків'ян

1. Відомі поляки:

Міхаловський Болеслав Георгійович (архітектор). Брав участь в розробці генерального плану Харкова в 1895–1897 роках. За проєктом Міхаловського побудований в 1887–1892 роках римсько–католицький костел Успіння Пресвятої Діви Марії [1].

Здислав Юліанович Харманський (архітектор). Працював у стилях модерн, український модерн, неокласицизм, необароко. Спроектував харківський іподром – найстаріший іподром на території України, заснований в 1848 році [7].

Олександр Іванович Ржепішевський (архітектор). Працював в Харкові з 1910 по 1920 рр. За його планами побудовані ряд дохідних будинків, особняків, громадських і промислових – всього 27 будівель [36].

Владислав Андрійович Франковський (лікар). Ініціатор створення першої дитячої лікарні в Харкові. Яка була не тільки першою в місті, а й взагалі першою дитячою інфекційною лікарнею в провінції Російської імперії. Був одним із засновників Харківського медичного товариства (ХМТ) і автором його статуту [35].

Владислав Едмундович Дзержинський (лікар). Захистивши дисертацію, він переїхав до Харкова, де незабаром став одним з найвідоміших в місті лікарів, а у 1913 році очолив земську губернську лікарню [4].

Болеслав Шарецький (лікар). Польський військовий лікар–хірург, генерал–майор Війська Польського. У Харкові здобув вищу медичну освіту і почав в якості хірурга свою лікувальну та наукову діяльність. 1906 році він став членом Харківського медичного товариства [37].

Граф Северин Осипович Потоцький (військовий та політичний діяч) Він 14 років очолював Харківський навчальний округ – величезну освітню структуру, що включає в себе всі навчальні заклади окружної території, починаючи з парафіяльних шкіл і закінчуючи Імператорським університетом [25].

Лев Ценковський (ботанік, протозоолог і бактеріолог). У 1868 році він взяв діяльну участь у заснуванні Новоросійського товариства дослідників природи, з його ініціативи була заснована Севастопольська біологічна станція [10].

Альфред Федецький (фотограф) – польського походження, один з перших кінематографістів Російської імперії.

2. Харківські лауреати:

Мечников Ілля Ілліч – український науковець, один з основоположників порівняльної патології, еволюційної ембріології, імунології і мікробіології, творець наукової школи. Відкрив явище фагоцитозу у 1882 році, розробив фагоцитарну теорію імунітету у 1883р. Розробив теорії зародкових листків, походження багатоклітинних організмів. Лауреат Нобелівської премії у галузі фізіології та медицини за праці про імунітет (1908, спільно з німецьким лікарем, бактеріологом і біохіміком Паулем Ерліхом) [16].

Лев Давидович Ландау – указом Президії Верховної Ради СРСР від 4 січня 1954 року за виняткові заслуги перед державою при виконанні спеціального завдання Ландау Леву Давидовичу присвоєно звання Героя Соціалістичної Праці з врученням ордена Леніна і золотої медалі «Серп і Молот». У 1962 році за піонерські дослідження конденсованих середовищ, особливо рідкого гелію Лев Ландау був удостоєний Нобелівської премії з фізики [9].

Саймон Сміт Кузнець – економіст єврейського походження, який здобув освіту в Україні у Харкові, лауреат Нобелівської премії з економіки (1971).

3. Відомі жінки Харківщини:

Яніна Левандовська – польська планеристка і пілот–любитель, єдина жінка – жертва Катинського розстрілу.

Гризодубова Валентина Степанівна – радянська льотчиця, учасниця рекордного перельоту з Москви на Далекий Схід у 1938 році, учасниця німецько–радянської війни, перша жінка, удостоєна звання Героя Радянського Союзу. Герой Соціалістичної Праці [5].

Алчевська Христина Данилівна – український педагог, організатор народної освіти, дружина засновника м. Алчевськ Олексія Алчевського, мати Григорія, Івана та Христини Алчевських.

Єфименко Олександра Яківна – український історик і етнограф, перша жінка в Російській імперії, що здобула ступінь доктора історії «honoris causa» (1910) [6].

Рубінштейн Іда Львівна – всесвітньо відома танцівниця та актриса, народилась у Харкові.

Серебрякова Зінаїда Євгенівна – видатна художниця. Майстриня пейзажів, натюрмортів і портретів. Авторка монументальних стінописів. Була членом товариства «Світ мистецтва» [30].

Додаток Б

1) Потоцький Северин, Франковський Владислав, Держинський Владислав, Міхаловський Болеслав, Харманський Здислав, Ржепішевський Олександр, Шарецький Болеслав, Ценковський Лев, Федецький Альфред



2) Левандовська Яніна



3) Гризодубова Валентина



4) Алчевська Христина



5) Єфіменко Олександра



6) Серебрякова Зінаїда



7) Рубінштейн Іда



8) Мечников Ілля



9) Кузнецъ Семен



10) Ландау Лев

