

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Мірненко Т. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ, ЯК ОДИН З НАЙБІЛЬШ
ПЕРСПЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ДЕМОНСТРАЦІЇ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Віртуальна реальність у туризмі – один із найновіших та найперспективніших інструментів для демонстрації туристичних місць, курортів, готелів та іншого. Ефект повного занурення, висока якість зображення, широкі можливості демонстрації туристичних об'єктів та визначних пам'яток – все це робить Virtual Reality потужним маркетинговим інструментом.

Віртуальна реальність у туризмі може бути використана різними способами [1]:

1) віртуальні тури – це інтерактивні екскурсії, що становлять серію фотографій або відеороликів. Такі тури можуть бути особливо корисними для людей, які не можуть подорожувати через фізичні обмеження або фінансові труднощі;

2) інтерактивні експозиції: являють собою інтерактивні виставки, які можуть включати відвідування пам'яток, участь у місцевих заходах або навіть знайомство з місцевою кухнею;

3) навчальні програми використовуються для навчання мандрівників різним навичкам, необхідним для безпечної та комфортної подорожі: мови, культурних норм та правил поведінки в країні призначення; навичкам безпеки: перша допомога чи орієнтування на місцевості [2].

Розглянемо переваги використання віртуальної дійсності. Зниження витрат на мандрівки. Мандрівники можуть використовувати віртуальну реальність для вивчення різних напрямків, що допоможе уникнути непотрібних витрат на подорожі до місць, які можуть не сподобатися, а також заощадити гроші на житло та транспорті, дізнатися про місцеву культуру, пам'ятки та інші особливості. Підвищення рівня обізнаності про напрямки та полегшення попереднього планування поїздки. Туристичні компанії можуть використовувати віртуальну реальність для створення інтерактивних експозицій: відвідування відомих пам'яток, участь у місцевих заходах чи навіть знайомство з місцевою кухнею [3]. Можливість побувати на вже не існуючому об'єкті. Наприклад, якщо турист приїжджає на

місце історичних руїн та його цікавить ця визначна пам'ятка у реконструкції. Така віртуальна реальність в даному випадку дає можливість отримати від подорожі більше вражень та масу нових знань.

Найкраща реклама. Повне занурення у віртуальну копію туристичного місця тільки підштовхне до нього інтерес.

Використання віртуальної реальності у сфері туризму має свої недоліки:

- висока вартість обладнання: для створення якісного досвіду віртуальної реальності потрібне дороге обладнання, яке може бути недоступне для багатьох туристичних компаній та агенцій;

- технічні проблеми: віртуальна реальність може викликати у деяких людей запаморочення, нудоту та інші неприємні відчуття, що може злякати потенційних користувачів;

- обмеженість контенту: створення високоякісного контенту потребує значних витрат часу та ресурсів;

- відсутність фізичного контакту: віртуальна реальність не може повністю замінити реальний досвід мандрівки;

- проблеми безпеки: при використанні віртуальної реальності необхідно дотримуватися певних запобіжних заходів, щоб уникнути травм або інших негативних наслідків [4].

Віртуальна реальність може бути використана при створенні сувенірної продукції. Люди застосовують ІТ-технології для виготовлення стереофотографій, створюючи ефект повного занурення у фотографію.

Кожен регіон може закласти реалізацію подібних проєктів в основу єдиних цифрових платформ та просувати їх разом із технологіями «розумного міста».

Таким чином, віртуальна реальність є перспективним напрямком для розвитку туристичної індустрії, що дозволяє розширити кордони і надати туристам можливість познайомитися з різними місцями та пам'ятками, не залишаючи свого будинку чи офісу. Туристичні компанії можуть створювати інтерактивні тури, які допомагають залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К.М., Яровенко Т.С., Ставицька А.В., Самойленко А.О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.

2. Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Дніпро. 2023. 206 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf.
3. Редько В.Є., Павленко А.А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108–112.
4. Сливенко В.А., Редько В.Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Нечаєвський М. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ОХОПЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ У ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Рекламна діяльність зі своїми технологіями постала не як самостійний вид громадської діяльності, а як потреба виробника (або продавця) у конкретних професійних суб'єктах зі створення рекламного продукту. Передумовами виникнення ринку рекламних технологій виступили: поява виробників та розповсюджувачів реклами внаслідок суспільного поділу праці; зростання попиту на рекламні повідомлення у споживачів та на нові рекламні засоби у продавців з розвитком економічних відносин; розвиток промислового виробництва та запровадження інноваційних технологій тощо.

Використання рекламних технологій є процесом перетворення результатів науково-технічної та інтелектуальної діяльності учасників рекламної діяльності на рекламний продукт. Насамперед заслуговують на увагу нові комунікаційні технології та модифікації медіазасобів, які постійно з'являються на туристичних ринках реклами [1]. Застосування рекламних технологій являє собою складний процес, в який залучені виробники реклами, системи управління, гроші, творчі процеси, акції, умови, медіа-плани, спеціальне комунікаційне обладнання та ін. Вони засновані на застосуванні комп'ютерних і мережових технологій, широкому використанні пакетів прикладних програм у різних предметних галузях, високому рівні використання технологічного обладнання та реклами. Реклама на туристичному ринку виконує безліч специфічних, конкретних завдань: