

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО-VR  
ПРОДУКТУ “КИЇВ ЦИФРОВИЙ”

за спеціальністю: 242 Туризм  
галузі знань: 24 Сфера обслуговування  
на здобуття освітнього ступеню: Магістра  
за освітньо-професійною програмою: Туризм

Магістерська робота  
студентки денного відділення  
II курсу магістратури  
Фізик Дарини Ігорівни

Науковий керівник: к.геогр.н,  
Степанець Інна Олександрівна

## Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	5
1.1. Поняття та концепція віртуального туризму.....	5
1.2. Історія розвитку віртуального туризму.....	17
1.3. Роль маркетингових стратегій у розвитку віртуальної туристичної діяльності.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	30
2.1. SWOT-аналіз ринку віртуального туризму в Україні.....	30
2.2. Порівняльний аналіз кращих вітчизняних і світових практик віртуального туризму.....	35
2.3. Віртуальні туристичні продукти в контексті воєнного стану в Україні.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ПРОЄКТУ "КИЇВ ЦИФРОВИЙ".....	49
3.1. Феномен проекту “Київ Цифровий” та його роль у розвитку віртуального туризму столиці.....	49
3.2. Розробка маркетингової стратегії віртуальних турів “Київ Цифровий”.....	53
3.3. Бюджетування та оцінка ефективності маркетингової стратегії.....	67
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

## Вступ

У сучасному світі, де технології розвиваються стрімкими темпами, віртуальний туризм стає все більш популярним. Ця інноваційна сфера відкриває нові можливості для дослідження світу, не виходячи з дому.

*Актуальність теми* віртуального туризму особливо проявляється в умовах воєнних дій, коли подорожі до певних місць можуть бути небезпечними або неможливими. В таких умовах віртуальні тури дають можливість людям зберегти зв'язок з історичними пам'ятками, культурними цінностями та природними красотами, навіть якщо вони не можуть їх відвідати фізично.

Україна, як країна з багатою історією та культурною спадщиною, має великий потенціал для розвитку віртуального туризму. Проте, наразі цей ринок перебуває на початковій стадії розвитку, і потребує чіткої маркетингової стратегії для його просування.

*Метою даної роботи є* розробка маркетингової стратегії просування віртуальних турів проекту "Київ цифровий". *Відповідно до мети роботи були поставлені та виконані такі завдання:*

1. Провести теоретичне дослідження віртуального туризму, включаючи його поняття, історію розвитку та роль маркетингових стратегій у його просуванні.
2. Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку віртуального туризму в Україні, використовуючи SWOT-аналіз та порівняльний аналіз кращих вітчизняних та світових практик.
3. Розробити маркетингову стратегію просування віртуальних турів проекту "Київ цифровий", включаючи позиціонування, маркетингові

комунікації, канали дистрибуції, бюджетування та оцінку ефективності.

*Об'єктом дипломної роботи є ринок віртуального туризму в Україні.*

*Предметом дипломної роботи є маркетингова стратегія просування віртуальних турів проекту "Київ цифровий".*

Для виконання поставлених завдань використовувалися такі *методи дослідження*:

- Аналіз літературних джерел: наукові статті, книги, звіти, статистичні дані.
- Метод SWOT-аналізу: для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ринку віртуального туризму в Україні.
- Порівняльний аналіз: для порівняння кращих вітчизняних та світових практик віртуального туризму.
- Метод експертних оцінок: для отримання думки експертів щодо перспектив розвитку віртуального туризму в Україні.
- Метод кейс-стаді: для розробки маркетингової стратегії просування віртуальних турів проекту "Київ цифровий".

*Практичне значення отриманих результатів*

Результати даної роботи можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій просування інших віртуальних туристичних продуктів в Україні.

Крім того, дана робота може бути корисною для студентів, які вивчають маркетинг, туризм та інші суміжні дисципліни.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

## 1.1. Поняття та концепція віртуального туризму

Віртуальна реальність стрімко завойовує нові сфери, й індустрія туризму не стала винятком. Незважаючи на те, що туризм традиційно асоціюється з фізичними подорожами та автентичним досвідом, VR вже давно й до пандемії COVID-19 використовується для створення нових туристичних контекстів.

VR-технології є цінним інструментом та надає нові можливості для індустрії туризму. Розглянемо ключові із них.

### 1. VR-технології у маркетингу та промоції.

Віртуальна реальність (VR) відкриває нові горизонти для маркетингу та просування в індустрії туризму. Вона дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й ефективно просувати продукти, послуги та туристичні дестинації. [18]

#### Маркетинг для територій і дестинацій:

- **Віртуальні тури.** За допомогою VR-технологій можна створити іммерсивні віртуальні тури, які дозволяють потенційним туристам досліджувати місця призначення, не виходячи з дому. Це дає їм можливість відчувати атмосферу, побачити визначні пам'ятки та познайомитися з культурою, перш ніж планувати подорож.
- **Просування спадщини.** VR може бути потужним інструментом для просування історичних та культурних пам'яток, які можуть бути недоступними для фізичного відвідування. Це дозволяє зберегти та популяризувати спадщину для ширшої аудиторії.
- **Підвищення обізнаності.** VR-кампанії можуть використовуватися для підвищення обізнаності про туристичні дестинації, які не так

добре відомі. Це може допомогти їм залучити нових туристів та стимулювати розвиток туризму. [30]

### **Маркетинг для туристичних фірм:**

- **Персоналізований досвід.** VR дозволяє створювати персоналізовані віртуальні тури, які відповідають інтересам та потребам кожного клієнта. Це дає їм можливість досліджувати місця призначення, які їм дійсно цікаві, та планувати подорожі, які відповідають їхнім очікуванням.
- **Підвищення продажів.** VR-тури можуть стимулювати продажів туристичних пакетів та послуг. Завдяки іммерсивному досвіду, який вони пропонують, потенційні туристи з більшою ймовірністю забронюють подорож. [26]

### **2. Інклюзія та доступність за допомогою VR-технологій**

Віртуальна реальність робить туризм більш доступним для людей з обмеженими можливостями. VR-тури дозволяють їм досліджувати світ, незважаючи на фізичні обмеження. Це відкриває нові можливості для людей, які не можуть подорожувати традиційно, та робить туризм більш інклюзивним.

- **Доступність для людей з інвалідністю:** VR-тури можуть бути адаптовані до потреб людей з інвалідністю, щоб зробити їх доступними для всіх. Наприклад, можна використовувати субтитри для людей з вадами слуху або аудіо-опис для людей з вадами зору, тощо. [27]
- **Підтримка віддалених районів:** VR може зробити доступними для відвідування віддалені райони, які складно або неможливо досліджувати фізично. Це може допомогти зберегти культуру та спадщину цих місць, а також стимулювати їхній розвиток.

- **Доступність для різних верств населення:** віртуальні тури також можуть допомогти людям з різних культур та соціальних верств краще зрозуміти один одного. Завдяки віртуальним турам люди можуть дослідити різні куточки світу та познайомитися з різними культурами, не виходячи з дому. Це може сприяти більшій терпимості та розумінню. Особливо це цінно в тому випадку, якщо та чи інша частина населення немає фінансової змоги фізично відвідати певні точки світу.

### **3. Збереження спадщини:**

Віртуальна реальність може допомогти зберегти культурну та історичну спадщину, яка знаходиться під загрозою зникнення. VR-моделі можуть бути створені для документування та збереження місць, які можуть бути зруйновані або пошкоджені через війну, стихійні лиха або інші фактори.

- **Збереження пам'яток у цифровому форматі:** VR-моделі можуть бути створені для збереження історичних будівель, пам'яток та інших об'єктів культурної спадщини, які знаходяться під загрозою зникнення. Це дозволяє зберегти їх для майбутніх поколінь.
- **Збільшення обізнаності серед населення:** Віртуальні тури також можуть допомогти підвищити обізнаність про важливість збереження культурної та історичної спадщини. Завдяки віртуальним турам люди можуть побачити красу та цінність цих місць, що може надихнути їх на дії щодо їх збереження. [36]

Тож віртуальний туризм стає все більш актуальним завдяки своїм численним перевагам. Він може допомогти компаніям просувати свої продукти та послуги, зробити туризм більш доступним для всіх та зберегти культурну та історичну спадщину.

VR-технології знаходять застосування у маркетингових стратегіях,

дозволяючи потенційним відвідувачам віртуально ознайомитися з місцем призначення та сформувавши про нього уявлення. 3D-віртуальні світи та VR-симуляції революціонізують спосіб, яким люди сприймають подорожі та туристичні продукти. Відвідування віртуальних копій реальних місць стає все більш поширеним явищем, отримуючи назву "віртуальний туризм" або "віртуальний досвід". Веб-сайти й туристичні компанії використовують VR-технології як стратегічне рішення, адже віртуальні тури зарекомендували себе як ефективний інструмент для стимуляції емоцій та наміру відвідати реальне місце. Зростаюча кількість наукових робіт у галузі менеджменту туризму підтверджує активне використання інтернет-ресурсів для розвитку віртуального туризму. Н. О. Новосад визначає віртуальну реальність як "інтерактивне цифрове середовище", яке дає можливість користувачам створювати імітацію нереального середовища за допомогою накладних дисплеїв (HMD). Автор досліджує інтерактивну природу VR у контексті туризму, зокрема її здатність зменшувати відчуття тривоги або ризику у туристів, які опинилися в незнайомому місці. [16]

За даними UNWTO - **Віртуальний туризм** - це форма туризму, яка використовує віртуальні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та 360° панорами, щоб створити імітацію реального досвіду подорожі. ВТ дозволяє користувачам "відвідувати" місця по всьому світу, не виходячи з дому, досліджувати нові культури та отримувати незабутні враження.[40]

Міжнародний союз об'єднань турагентств (IATA) наводить власне визначення, за яким віртуальний туризм - це форма туризму, яка використовує віртуальні технології для створення імітації реального досвіду подорожі. [32]

Національна туристична організація Англії "VisitEngland" на своєму вебсайті наводить своє визначення поняття, а саме: віртуальний туризм - це

використання цифрових технологій для створення віртуальних вражень від подорожей, які можуть бути інтерактивними та захоплюючими.

Якщо звернутися до визначення від “ОЕСД” (Організація економічного співробітництва та розвитку), то воно звучить наступним чином: Віртуальний туризм - це новий спосіб дослідження світу, який пропонує туристам унікальні та захоплюючі враження.[48] Відомі науковці, що досліджують туризм також наводять свої трактування такого поняття, як “віртуальний туризм” розглянемо деякі із них. За В. О. Горбенко, віртуальний туризм – це діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп’ютерної техніки й комунікаційних мереж створити й одержати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію із числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї. [5]

Відомий британський географ та дослідник туризму Stephen Wearing, який є автором книги "Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller" (1997), у якій він вперше сформулював своє визначення віртуального туризму. Він описує віртуальний туризм як **новий вид туризму, де подорож відбувається не фізично, а в уяві**. Замість реального переміщення до певної точки на карті, мандрівник досліджує її за допомогою віртуальних образів, чи то фотографій, відео, чи 3D-моделей. Іншими словами, **віртуальний туризм дає можливість "подорожувати" без виходу з дому**, пізнаючи нові місця та культури через інтерактивні візуальні та аудіо-елементи. [39]

Варто зазначити, що всі визначення віртуального туризму підкреслюють використання віртуальних технологій для створення імітації реального досвіду подорожі, що є ключовою характеристикою цієї форми туризму.

Віртуальний туризм використовує різні технології, щоб створити імітований досвід перебування в певному місці. Основними складовими

віртуального туризму є віртуальна та доповнена реальності, які також відомі як VR, AR відповідно. Серед загальноприйнятого визначення VR найчастіше зустрічається наступне: **VR** (віртуальна реальність) - це технологія, яка створює **повністю штучне середовище**, яке користувач може досліджувати за допомогою спеціальної гарнітури та контролерів.

Один із перших теоретиків VR, який сформулював термін "віртуальний світ" у 1984 є Jaron Lanier. За його визначенням VR - це комп'ютерна система, яка генерує штучне середовище, яке користувач може досліджувати та взаємодіяти з ним. "Техніка. Сучасна енциклопедія" описує VR як "імітацію навколишнього середовища", що дає можливість не лише бачити та чути, але й відчувати віртуальні предмети, ніби вони реальні. У своїй публікації Гринюк Д.Ю., Смирнов І.Г., Степанець І.О., Тіунов В.А. надають наступне визначення: "VR: Віртуальна реальність. Всі технології, що змінюють реальність, змінюють наше сприйняття світу по-своєму, але саме віртуальна реальність повністю змінює візуальне середовище навколо нас." [37]

Моженко М. В., та Прядко О. М. в своїй роботі "Віртуальна реальність: від технології до мистецтва" визначають **основні характеристики VR**. Серед них інтерактивність, імерсивність, доступність та освітня цінність. Розглянемо їх детальніше для цілісного розуміння VR технології та можливостей її застосування. [14]

### **1) Інтерактивність:**

- **Відкриття дверей та дослідження кімнат:** користувач може віртуально відкривати двері, заходити в кімнати та досліджувати їхній інтер'єр, ніби він дійсно знаходиться там.
- **Взаємодія з віртуальними об'єктами:** користувач може брати віртуальні об'єкти в руки, переміщувати їх, кидати, стукати по них тощо.

- **Взаємодія з віртуальними персонажами:** користувач може спілкуватися з віртуальними персонажами, ставити їм запитання, виконувати їхні завдання.
- **Участь у віртуальних екскурсіях:** користувач може віртуально "гуляти" музеями, історичними пам'ятками, природними ландшафтами, у супроводі віртуального гіда.

**Приклад:** У віртуальному музеї Миколи Лисенка користувач може віртуально проходити крізь експонати, досліджувати їх зблизька, слухати аудіогіди, а також увімкнути музику композитора чи прямо під час ознайомлення прийняти участь і вікторині та перевірити свої знання. [29]

## 2) Імерсивність:

- **3D-візуалізація:** VR-гарнітури створюють об'ємне зображення, яке оточує користувача з усіх боків.
- **Панорамний звук:** VR-гарнітури відтворюють об'ємний звук, який створює ефект присутності в віртуальному середовищі.
- **Вібрація та кінестетика:** деякі VR-гарнітури оснащені датчиками вібрації та кінестетики, які дозволяють користувачеві відчувати віртуальні дотики, удари, вітер тощо.
- **Відстеження рухів:** VR-гарнітури відстежують рухи голови та рук користувача, що робить його взаємодію з віртуальним середовищем більш природною та реалістичною. [34]

**Приклад:** У віртуальній грі користувач може відчувати вітер у волоссі під час віртуального польоту, відчувати вібрацію віртуального джойстика під час віртуального керування автомобілем, відчувати віртуальний поштовх при падінні віртуального персонажа.

### 3) Доступність:

- **Відсутність необхідності фізичних подорожей:** VR дозволяє людям "подорожувати" до будь-якої точки світу, не виходячи з дому.
- **Зниження витрат:** VR може бути більш доступним видом туризму, ніж реальні подорожі, адже не потребує витрат на транспорт, проживання, харчування тощо.
- **Економія часу:** VR-подорожі можуть бути набагато швидшими, ніж реальні, адже користувачеві не потрібно витратити час на перельоти, переїзди та інші транспортні пересування.
- **Доступність для людей з обмеженими можливостями:** VR може зробити туризм доступним для людей з обмеженими можливостями, які не можуть фізично подорожувати.

**Приклад:** В післявоєнні часи на території України буде багато людей із обмеженими можливостями. Тож VR технології зможуть підвищити безбар'єрність для них.

### 4) Освітня цінність:

- **Інтерактивне навчання:** VR може зробити навчання більш інтерактивним та захоплюючим, адже воно дозволяє учням не лише отримувати знання, але й досліджувати їх на власному досвіді. [43]
- **Візуалізація складних понять:** VR може візуалізувати складні поняття та ідеї, які складно зрозуміти за допомогою традиційних методів навчання.
- **Дослідження та збереження культурної спадщини:** VR може використовуватися для дослідження та збереження культурної спадщини, створюючи віртуальні реконструкції історичних місць та артефактів.

- **Розвиток навичок:** VR може використовуватися для розвитку навичок, таких як хірургічні навички, пілотування літака, керування складним обладнанням, тощо.

**Приклад:** “Нова українська школа” заохочує використовувати віртуальні тури задля покращення освітнього процесу, тому вони зібрала добірку найцікавіших закордонних і українських онлайн-музеїв, які можуть допомогти урізноманітнити уроки.

Існує декілька концепцій, які описують сутність та основні принципи VR. Запропоновані концепції - це різні підходи до розуміння та застосування віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Кожна з цих концепцій наголошує на різних аспектах використання цих технологій. Використання цих концепцій дасть комплексне розуміння віртуального туризму, його сутності, принципів та можливостей. Вони допоможуть чітко окреслити межі дослідження, дослідити різні аспекти VR, пов'язані з туризмом, та розкрити потенціал цієї технології для подальшого дослідження та маркетинг застосування. [41]

- **Концепція віртуального простору:** VR розглядається як створення та дослідження віртуальних просторів, які імітують реальні місця або створюють нові віртуальні світи.
- **Концепція віртуального досвіду:** VR фокусується на створенні віртуальних досвідів, які емоційно та когнітивно схожі на реальні подорожі.
- **Концепція віртуальної реальності:** розглядається як одна з форм VR, яка використовується для створення віртуальних турів та інших віртуальних досвідів, пов'язаних з туризмом.
- **Концепція доповненої реальності:** AR може використовуватися для доповнення реального світу віртуальними елементами, створюючи нові можливості для VR.

Ці концепції допомогли нам краще розкрити тему віртуальної реальності та доповненої реальності, оскільки вони пропонують різні підходи до їх розуміння та використання, відкриваючи широкий спектр можливостей для дослідження та застосування в цих сферах. [33]

**На відміну від VR, доповнена реальність (AR)** не замінює, а доповнює реальний світ. Завдяки AR віртуальні об'єкти накладаються на реальне зображення, яке користувач бачить через камеру смартфона чи планшета. Одним із перших визначень AR запропонував Tom Caudell: "AR - це система, яка поєднує реальний світ з комп'ютерно-генерованою інформацією, яка накладається на реальний світ таким чином, що доповнює сприйняття користувача." [2] Дослідник AR, який визначив основні характеристики AR-систем. Ronald Azuma наводить наступне визначення: "AR - це система, яка поєднує реальний та віртуальний світи, створюючи нові міксовані середовища, де віртуальні об'єкти взаємодіють з реальними об'єктами в реальному часі." [44]

А також визначив п'ять ключових характеристик AR-систем:

1. **Комбінація реального та віртуального:** AR-системи поєднують реальний світ з віртуальними об'єктами, інформацією та інтерактивними елементами.
2. **Реальний час:** AR-системи працюють в режимі реального часу, тобто віртуальні елементи оновлюються динамічно, синхронно з рухами та діями користувача.
3. **3D-регістрація:** AR-системи правильно позиціонують віртуальні об'єкти в реальному просторі, створюючи ефект їхнього "вживлення" в реальність.
4. **Інтерактивність:** AR-системи дозволяють користувачам взаємодіяти з віртуальними об'єктами, використовуючи різні методи, такі як дотики, жести або голосові команди.

5. **Реєстрація користувача:** AR-системи враховують положення та орієнтацію користувача в реальному просторі, щоб віртуальні об'єкти відображалися коректно з його точки зору.

Проаналізувавши дані характеристики та співставивши їх із визначенням як AR так VR, автором було розроблену схематичне порівняння за основними критеріями.

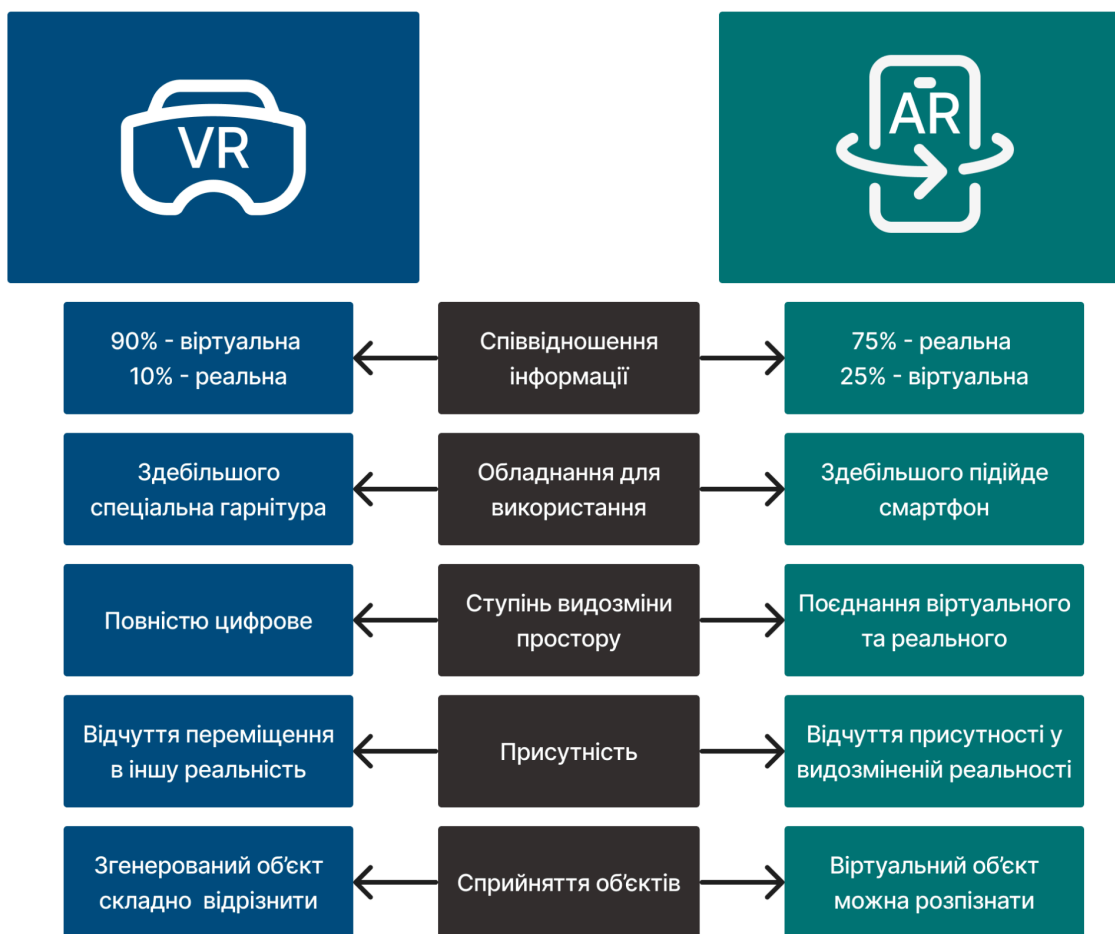


Рис.1.1 “Основні відмінність між віртуальною реальністю та доповненою реальністю” розроблене автором.

За останні кілька років доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), розширена віртуальність (AV), і змішана реальність (MR) швидко зростали, приносячи користувачам і підприємствам нові технології,

пристрої та нові варіанти використання. Згодом усі ці технології об'єдналися під егідою розширеної реальності (XR), що представляє собою весь спектр цифрових рішень для гарнітур, смартфонів та інших пристроїв. **На рис. 1.2** можна розглянути основні відмінності між цифровими реальностями та прослідкувати поступові зміни від реального середовища в якому ми живемо до віртуальної реальності, повністю видозміненого середовища.

Окрім даних технологій, часто також зустрічаються й інші скорочення, такі як AV, MR та XR. Схематичне зображення, розроблене автором, може допомогти краще зрозуміти відмінності між цими технологіями.



Рис. 1.2 "Проміжок змін від реальності до віртуальності" [44]

Основні технології віртуального туризму:

- Віртуальна реальність (VR): Створює повністю штучне середовище, яке користувач може досліджувати за допомогою спеціальної гарнітури та контролерів.

- Доповнена реальність (AR): Накладає віртуальні елементи на реальний світ, який бачить користувач через камеру смартфона чи планшета.

Інші терміни, які часто використовуються у віртуальному туризмі:

- AV (Augmented Virtuality): Поєднує елементи VR та AR, створюючи гібридне віртуальне середовище.
- MR (Mixed Reality): Поєднує реальний та віртуальний світи, дозволяючи їм взаємодіяти один з одним.
- XR (Extended Reality): Загальний термін для всіх технологій, які створюють розширені реальні середовища, включаючи VR, AR та MR.

Незважаючи на те, що дані технології досягають свого результату по-різному, усі вони включають нові способи взаємодії та досвіду нашого все більш цифрового світу.

Отже, віртуальний туризм – динамічно розвивається, пропонуючи нові можливості для дослідження світу. VR, AR та MR технології дають змогу "подорожувати" без кордонів, досліджувати нові культури та отримувати незабутні враження. [38]

Цей вид туризму має значні переваги: доступність, інклюзивність, збереження спадщини, маркетингові та освітні можливості.

## **1.2. Історія розвитку віртуального туризму**

Завдяки стрімкому розвитку VR-технологій віртуальний туризм перетворився з футуристичної концепції на реальність, що здатна змінити й удосконалити наш досвід подорожей. В історичному контексті нам потрібно розширити поняття VR та технологій, близьких до неї. Деякі з визначних моментів, описаних у цьому розділі, також є пращурами інших форм медіа, наприклад, кіно. Технології також розвивалися в багатьох

різних напрямках. У деяких випадках визначний момент стосується більше утвердження ідеї, аніж винаходу конкретної технології.

Історія VR сягає корінням у ранні дослідження комп'ютерної графіки та віртуальних середовищ, які розпочалися в 1960-х роках. Але ще до появи комп'ютерної графіки, було зародження ідей та перші спроби створити віртуальне середовище.

### **Ранні роки (XIX століття – 1960-ті роки)**

- Панорамні картини (1800-ті роки). Ще до появи VR, люди прагнули створити відчуття присутності в певному місці. Панорамні картини, що охоплювали увесь огляд людини, дозволяли їм відчувати себе нібито присутніми на історичних подіях чи мальовничих пейзажах.
- Стереоскопічні фотографії та переглядачі (1830-ті роки). Дослідження Чарльза Вітстона започаткували використання стереоскопічних зображень. Коли людина дивиться на два трохи відмінних зображення одного й того ж об'єкта через спеціальний прилад (стереоскоп), мозок сприймає їх як єдине тривимірне зображення. Ця технологія пізніше використовувалася в "віртуальному туризмі" за допомогою стереоскопів типу View-Master (запатентований 1939 р.). [29]
- Перші тренажери (1920-ті роки). Хоча й не призначені для туризму, тренажери, такі як Link Trainer (1929 р.), стали важливим кроком у розвитку VR. Ці ранні симулятори дозволяли пілотам тренуватися в безпечному середовищі.
- Sensorama Мортона Хейліга (1950-ті роки). Ця аркадна кабінка стимулювала всі органи чуття людини, а не тільки зір і слух. Вона мала стереодинаміку, 3D-дисплей, вентилятори, генератори запахів і вібруюче крісло. Sensorama мала на меті повністю занурити людину у фільм.
- Перший VR-шолом (1960-ті роки). Morton Heilig також створив Telesphere Mask (запатентований 1960 р.) - перший прототип

VR-шолома, призначений для інтерактивного перегляду фільмів без відстеження рухів. [30]

- Розвиток концепції VR (1960-ті роки). Іван Сазерленд у своїй роботі "Ultimate Display" описав концепцію віртуальної реальності, яка могла б імітувати реальність настільки, що її було б неможливо відрізнити від справжньої. Ця концепція включала:
  - 1) Віртуальний світ, видимий через VR-шолом, з реалістичним 3D-звучком і тактильним зворотним зв'язком.
  - 2) Комп'ютерне обладнання для створення та підтримки віртуального світу в режимі реального часу.
  - 3) Можливість користувачів взаємодіяти з об'єктами у віртуальному світі реалістичним чином. [38]

### **Витоки інтерактивного VR (1970-ті роки).**

- У 1970-х роках почали розроблятися перші VR-гарнітури, такі як Head Mounted Display (HMD) від VPL Research. Ці ранні гарнітури були важкими та громіздкими, але вони дозволяли користувачам бачити 3D-зображення віртуальних середовищ.
- 1972 р.: Super Cockpit – тренажер польоту, розроблений компанією Link Simulation Systems, який використовував проекції та сенсори для створення реалістичного віртуального середовища пілота.
- VIDEOPLACE від Myrona Krueger (1975 р.)  
 VIDEOPLACE – це інтерактивна система віртуальної реальності, розроблена Myrona Krueger в 1975 році. Вона вважається однією з перших систем VR, що використовували проекції, камери та сенсори для відстеження рухів користувача та створення реагуючого віртуального середовища. VIDEOPLACE не потребувала спеціальної гарнітури. Натомість користувачі взаємодіяли з віртуальним світом, проєктованим на стіни та підлогу кімнати. Сенсори та камери відстежували їхні рухи та жести, що дозволяло їм маніпулювати

віртуальними об'єктами, грати в ігри та взаємодіяти з іншими користувачами. VIDEOPLACE мала значний вплив на розвиток віртуальної реальності. Система продемонструвала потенціал VR для створення інтерактивних та захоплюючих віртуальних середовищ, що стимулювало подальші дослідження та розробки в цій галузі.[39]

- У 1970-х роках також з'явилися перші віртуальні подорожі. 1977 - MIT Movie Map. MIT створює Aspec Movie Map. Ця система давала змогу людям мандрувати віртуальним містом Аспен, штат Колорадо. Це був майже давній попередник Google Street View. Вони використовували відео, зняте з автомобіля, що рухався, щоб створити враження пересування містом.
- 1979 рік - HMD McDonnell-Douglas. Шолом VITAL, ймовірно, є першим справжнім прикладом VR HMD за межами лабораторії. Використовуючи трекер голови, пілоти могли дивитися на примітивні комп'ютерні зображення.

**1980-ті – 1990-ті роки.** Розвиток комп'ютерної графіки та потужності комп'ютерів дозволив створювати більш реалістичні віртуальні середовища. [36]

- Поява VR-ігор. У 1980-х роках з'явилися перші VR-ігри, такі як Temple of Apshai (1983) та Battlezone (1987). Ці ігри використовували 3D-графіку та VR-гарнітури для створення більш захоплюючого та імерсивного ігрового досвіду.
- 1982 - Рукавички Sayre Gloves. Рукавички для віртуальної реальності, що відстежують рухи пальців, під назвою «Sayre», винайшли Деніел Сандін і Томас ДеФанті. Рукавички були підключені до комп'ютерної системи і використовували оптичні датчики для виявлення руху пальців. Це був попередник «рукавичок даних», які стали важливою частиною ранньої віртуальної реальності.

- 1985 - Засновано VPL Research. Піонери віртуальної реальності Джарон Ланье і Томас Циммерман заснували VPL Research. Це перша в історії VR-компанія, яка почала продавати шоломи та рукавички. Термін «рукавичка для передачі даних» походить від їхнього продукту DataGlove. [30]
- 1987 - народжується назва віртуальної реальності. Навіть після всього цього розвитку віртуальної реальності, все ще не існувало всеохоплюючого терміну для опису цієї сфери. Все змінилося в 1987 році, коли Джарон Ланье, засновник лабораторії візуального програмування, придумав (або, як дехто вважає, популяризував) термін «віртуальна реальність». Сфера досліджень тепер мала назву. Через свою компанію VPL Research Джарон розробив низку пристроїв віртуальної реальності, включаючи Dataglove (разом з Томом Циммерманом) та дисплей, що монтується на голову EyePhone. Вони були першою компанією, яка почала продавати окуляри віртуальної реальності. Значний розвиток в області тактильних відчуттів віртуальної реальності.
- 1991 - Аркадні автомати Virtuality Group. Це були пристрої віртуальної реальності, до яких мав доступ широкий загал. Virtuality Group випустила низку аркадних ігор та автоматів. Гравці одягали окуляри віртуальної реальності і грали на ігрових автоматах із стереоскопічним 3D-зображенням із зануренням у реальному часі (затримка менше 50 мс). Деякі пристрої також були об'єднані в мережу для багатокористувацької гри.
- 1990-х роках було випущено низка відомих ігор та гарнітур.
  - 1) 1994 - Sega VR-1 На хвилі успіху своїх VR-пристроїв Sega також випускає VR-1 - аркадний симулятор руху, який рухається відповідно до того, що відбувається на екрані.
  - 2) 1995 - Nintendo Virtual Boy. Nintendo Virtual Boy (спочатку відома як VR-32) - це ігрова 3D-консоль, яка була розрекламована як перша

в історії портативна консоль, здатна відображати справжню 3D-графіку. [35]

## **2000-ні:**

- **Зростання доступності VR**

У 2000-х роках VR стала більш доступною для широкого загалу завдяки зниженню вартості VR-гарнітур. Це призвело до зростання популярності VR-ігор та інших VR-додатків.

- 2007 - Google пропонує нам перегляд вулиць. Google покращив свій сервіс Maps, додавши до нього 360-градусні зображення вулиць, зроблені спеціальними автомобілями, оснащеними спеціальним обладнанням для зйомки. Компанія Immersive Media виконала цю роботу за допомогою додекаедричної камери власної розробки. Сьогодні завдяки цій технології ви можете «стояти» практично в будь-якій точці світу і роззирнутися довкола.
- 2010 року Google зробив черговий крок уперед, випустивши 3D-версію Street View. 3D-модельовання дозволило користувачам не лише бачити вулиці та будівлі, але й досліджувати їх у глибині. Це оновлення значно покращило відчуття присутності. Це в свою чергу відіграло значну роль у туристичній індустрії та посприяло розвитку та створенню віртуальних турів по різних місцях по всьому світу. Ці віртуальні огляди території дозволяли потенційним відвідувачам "відвідати" місця, не виходячи з дому.
- 2010: Народження Oculus Rift. У 2010 році Палмер Лакі, молодий ентузіаст VR, розробив прототип VR-гарнітури, яку будь-хто міг зібрати вдома. Цей прототип, відомий як Oculus Rift, став революційним завдяки своїй доступності та відкритому дизайну. Лакі розмістив креслення та інструкції онлайн, що дозволило спільноті розробників VR вдосконалювати та модифікувати гарнітуру. Це сприяло бурхливому розвитку VR-технологій та заклало фундамент для майбутнього успіху Oculus Rift. [30]

## 2010-ті:

- **VR-бум**

У 2010-х роках відбувся справжній VR-бум, коли на ринок вийшли нові VR-гарнітури від таких компаній, як Oculus Rift, HTC Vive та PlayStation VR. Ці гарнітури пропонували більш високий рівень імерсивності та реалістичності, роблячи VR-досвід доступним для широкої аудиторії.

- **Зростання інтересу з боку бізнесу**

Багато компаній почали використовувати VR у своїх маркетингових кампаніях, навчальних програмах та інших сферах.

## 2020 - 2023. Поштовх пандемії

У цей період закритих кордонів та необхідності сидіти вдома збільшився запит на віртуальний відпочинок. Відповідно ринок відреагував на це і збільшилась кількість пропозицій.

- **Нова хвиля VR гарнітур**

У 2020 році на ринок вийшов новий етап VR-гарнітур, таких як Oculus Quest 2, HTC Vive Pro 2 та Valve Index, які пропонують значно кращі показники. [41]

- **Інтерактивний та персоналізований контент.**

ВТ стає все більш інтерактивним, дозволяючи користувачам взаємодіяти з віртуальними середовищами та персонажами. Також зростає популярність персоналізованого контенту, який рекомендує користувачам віртуальні тури та досвід, що відповідають їхнім інтересам. [35]

- **Використання штучного інтелекту (ШІ).**

ШІ дедалі частіше використовується у ВТ для створення більш реалістичних та захоплюючих віртуальних середовищ, а також для персоналізації досвіду користувачів.

Віртуальний туризм пройшов довгий шлях з часів ранніх віртуальних середовищ 1960-х років. Сьогодні ж ця технологія пропонує користувачам можливість віртуально "відвідувати" місця по всьому світу, досліджувати нові культури та отримувати незабутні враження. З розвитком технологій віртуальний туризм стане ще більш доступним, інтерактивним та реалістичним, роблячи його ще більш популярним способом подорожувати та досліджувати світ.

### **1.3. Роль маркетингових стратегій у розвитку віртуальної туристичної діяльності**

У розвитку віртуального туризму велике значення відводиться маркетинговим стратегіям. Маркетингові стратегії в цьому контексті виступають як ключовий інструмент у просуванні та популяризації віртуальних туристичних активностей, сприяючи їхньому успішному впровадженню та розвитку.

За Девідом А. Аакером **Маркетингова стратегія** - це довгостроковий план дій, розроблений компанією для досягнення своїх маркетингових цілей. Вона включає в себе визначення цільової аудиторії, розробку унікальної пропозиції продукту, вибір оптимальних каналів комунікації та методів просування продукту на ринку. Маркетингова стратегія спрямована на створення конкурентної переваги компанії і забезпечення стабільного попиту на її продукцію чи послуги. [15]

**Філіп Котлер**, відомий американський маркетолог, визначає маркетингову стратегію як **"широкий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії"**. Це довгостроковий план, який описує, як компанія буде позиціонувати себе на ринку, які продукти чи послуги вона буде пропонувати, якій цільовій аудиторії вона буде їх продавати та як вона буде їх просувати. [24]

Маркетингова стратегія має бути чітко визначеною, вимірюваною, досяжною, релевантною та обмеженою в часі (SMART). Вона ґрунтується

на ретельному аналізі ринку, конкурентів та власних можливостей компанії.

За баченням Смірнова І.Г. маркетингова стратегія в туризмі базується на п'яти стратегічних концепціях:

1. Сегментація ринку
2. Вибір цільових ринків
3. Вибір способу виходу на туристичний ринок
4. Вибір маркетингових засобів
5. Час виходу на ринок [19]

Ці п'ять елементів утворюють комплексну стратегію, що веде до успішного позиціонування та просування туристичного продукту за думкою автора.

Ключову роль маркетингової стратегії у розвитку саме віртуальної туристичної діяльності можна поділити на 3 аспекти.

По-перше, маркетингові стратегії допомагають **створити і утримати інтерес** до віртуальних туристичних продуктів серед потенційних користувачів. Зокрема, за допомогою рекламних кампаній, соціальних медіа та інших маркетингових інструментів можна створити ефективний промоційний контент, який приверне увагу до можливостей віртуального туризму. Наприклад, показ реалістичних віртуальних турів на відомі туристичні об'єкти або віртуальні подорожі по екзотичних країнах може зацікавити людей, які планують мандрівки. [24]

По-друге, маркетингові стратегії **сприяють побудові партнерських відносин** та співпраці в галузі віртуального туризму. Залучення партнерів, таких як туристичні оператори, готелі, місцеві урядові структури та інші, дозволяє розширити асортимент віртуальних турів та збільшити їх доступність для користувачів. Наприклад, співпраця з відомими туристичними агентствами може допомогти віртуальним туроператорам отримати доступ до їхніх клієнтських баз та розширити аудиторію. [18]

По-третє, маркетингові стратегії сприяють **підвищенню свідомості про можливості віртуального туризму** серед широкої громадськості. Інформаційні кампанії та заходи з освіти можуть допомогти в розумінні переваг віртуального подорожування, таких як зменшення витрат, екологічна безпека та можливість відвідувати недоступні або віддалені місця.

Загалом, маркетингові стратегії грають важливу роль у розвитку віртуального туризму, допомагаючи залучити увагу та зацікавленість до цієї форми подорожей, підвищуючи їхню доступність та популярність.

Наприклад, успішним прикладом застосування маркетингових стратегій в просуванні віртуальних туристичних активностей є кампанія "See the World from Home" від Google. Під час пандемії COVID-19, коли подорожі були обмежені, Google запустив цю кампанію, щоб пропонувати віртуальні тури та подорожі до різних куточків світу за допомогою своїх сервісів, таких як Google Earth та Google Arts & Culture. Ця кампанія дозволила користувачам відчувати атмосферу подорожі, не виходячи з дому, тим самим підвищивши свідомість та інтерес до віртуального туризму. [21]

Інший приклад - кампанія "Stay Home, Stay Curious" від Airbnb. Airbnb запропонувала віртуальні тури та враження, які можна було відчувати через онлайн-зустрічі та віртуальні екскурсії з місцевими жителями різних країн. Це дозволило підтримати співчутливість та інтерес до подорожей серед користувачів, які були обмежені в своїй мобільності. [20]

Ці приклади демонструють, як маркетингові стратегії можуть бути успішно застосовані для просування віртуальних туристичних активностей, залучаючи увагу та підвищуючи популярність цієї форми подорожей. Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку віртуального туризму. Завдяки їм можна підвищити обізнаність про цю форму подорожей, залучити нову аудиторію та зробити її більш доступною та популярною.

Для оцінки ефективності маркетингових стратегій у віртуальному туризмі можна використовувати загальні критерії, які застосовуються в різних сферах бізнесу, а також декілька специфічних, що враховують особливості цієї галузі.

#### **Загальні критерії оцінки:**

- **Збільшення обізнаності про віртуальний туризм:** це може бути виміряно за допомогою опитувань, аналізу трафіку на веб-сайтах та в соціальних мережах, а також за кількістю згадок у ЗМІ.
- **Збільшення залучення до віртуальних турів:** це може бути виміряно за допомогою кількості переглядів, завантажень контенту, а також за кількістю людей, які зареєструвалися або купили віртуальні тури.
- **Підвищення конверсії:** це може бути виміряно за допомогою співвідношення кількості людей, які переглянули віртуальний тур, до кількості людей, які здійснили покупку або забронювали подорож.
- **Збільшення рентабельності інвестицій (ROI):** це може бути виміряно за допомогою співвідношення витрат на маркетингові кампанії до отриманого доходу від віртуальних турів. [24]

#### **Специфічні критерії для віртуального туризму:**

- **Якість віртуального досвіду:** це може бути виміряно за допомогою оцінок користувачів, відгуків та коментарів.
- **Інтерактивність віртуальних турів:** це може бути виміряно за допомогою кількості кліків, часу, проведеного користувачами на віртуальних турах, а також за кількістю проведених онлайн-зустрічей та віртуальних екскурсій.
- **Доступність віртуальних турів:** це може бути виміряно за допомогою кількості платформ, на яких доступні віртуальні тури, а також за кількістю мов, якими вони пропонуються.

- **Екологічність віртуального туризму:** це може бути виміряно за допомогою зменшення викидів CO<sub>2</sub>, пов'язаних з подорожами, а також за використанням екологічно чистих технологій для створення віртуальних турів. [18]

Важливо зазначити, що критерії оцінки ефективності маркетингових стратегій можуть варіюватися залежно від цілей та задач конкретної компанії. Наприклад, для компанії, яка прагне підвищити обізнаність про віртуальний туризм, основним критерієм може бути збільшення кількості людей, які переглянули віртуальні тури.

Для компанії, яка прагне збільшити рентабельність інвестицій, основним критерієм може бути співвідношення витрат на маркетингові кампанії до отриманого доходу від віртуальних турів. Ретельний аналіз та оцінка ефективності маркетингових стратегій допомагають компаніям віртуального туризму оптимізувати свої кампанії, досягти кращих результатів та максимально використовувати потенціал цієї динамічно розвиваючоїся галузі.

Отже, Ефективні маркетингові стратегії для віртуального туризму повинні:

- Визначати цільову аудиторію
- Підкреслювати переваги віртуального туризму
- Використовувати різноманітні маркетингові канали
- Пропонувати різноманітний контент
- Співпрацювати з іншими компаніями та організаціями
- Відстежувати та вимірювати результати своїх маркетингових кампаній [3]

Віртуальний туризм має великий потенціал для розвитку в найближчі роки. З розвитком технологій VR та AR віртуальні тури ставатимуть ще більш захоплюючими та реалістичними. Це призведе до зростання попиту, а отже і збільшить пропозицію на віртуальні туристичні продукти та послуги. Чим більше ринок насичуватиметься варіативними пропозиціями тим важче буде виділитись та заволодіти увагою свого потенційного клієнта. Відповідно це зробить маркетингові стратегії ще більш важливими для успішного просування того чи іншого віртуального продукту.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

### 2.1 SWOT-аналіз ринку віртуального туризму в Україні

SWOT-аналіз є стратегічним інструментом управління, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на успішність організації чи проекту. Аналіз базується на чотирьох ключових аспектах: сильних сторонах (Strengths), слабких сторонах (Weaknesses), можливостях (Opportunities) та загрозах (Threats). Сильні сторони (Strengths) - це внутрішні фактори, що допомагають досягненню цілей, наприклад, висока якість продукту чи послуги, сильний бренд, відмінний персонал тощо. Слабкі сторони (Weaknesses) - це також внутрішні фактори, але негативні, які можуть перешкоджати досягненню цілей, наприклад, високі витрати виробництва, слабка реклама чи недостатня кваліфікація персоналу. Можливості (Opportunities) - зовнішні фактори, що можуть бути використані для досягнення успіху, наприклад, рост ринку, зміни в законодавстві чи нові технології. Загрози (Threats) - також зовнішні фактори, які можуть утруднити досягнення цілей, наприклад, зростання конкуренції, економічні кризи чи зміни в смаках споживачів. [3]

**У сфері туризму SWOT-аналіз може бути застосований для:**

- **Розробки стратегії розвитку туристичного бізнесу:** SWOT-аналіз може допомогти визначити ключові фактори, які впливають на успішність туристичного продукту, послуги або дестинації. Це може допомогти у прийнятті рішень щодо того, як розвивати та просувати свій бізнес, а також як диференціюватися від конкурентів.
- **Оцінки конкурентного середовища:** SWOT-аналіз може допомогти визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також їхні можливості та загрози. Це може допомогти у розробці конкурентної стратегії та позиціонуванні на ринку.

- **Прийняття рішень щодо інвестування:** SWOT-аналіз може допомогти оцінити потенціал нового туристичного продукту, послуги або дестинації. Це може допомогти у прийнятті рішень щодо того, чи інвестувати в проект, а також як мінімізувати ризики.
- **Вирішення проблем:** SWOT-аналіз може допомогти визначити причини проблем, з якими стикається туристичний бізнес. Це може допомогти у розробці стратегії їх вирішення та покращення результатів.
- **Розробки маркетингової стратегії:** SWOT-аналіз може допомогти визначити цільову аудиторію, її потреби та очікування. Це може допомогти у розробці маркетингової стратегії, яка буде ефективно досягати цільової аудиторії. [10]

У контексті ринку віртуального туризму в Україні SWOT-аналіз дозволить нам виявити переваги та недоліки цього напрямку, визначити можливості для розвитку та загрози, з якими він стикається. Оцінка цих факторів допоможе розробити ефективні стратегії просування та розвитку віртуального туризму в країні.

**SWOT-аналіз** віртуального туризму розроблений із метою перевірити гіпотезу, що віртуальний туризм може бути ефективним інструментом інформаційної боротьби та культурної дипломатії.

### **Сильні сторони**

Співпраця з державними інституціями та неурядовими організаціями:

- Україна має розвинену екосистему цифрових державних послуг, очолювану Міністерством цифрової трансформації та мобільним додатком "Дія". Це свідчить про прагнення держави до цифровізації та сприяє інтеграції віртуального туризму з іншими цифровими послугами. Це свідчить про розвиток та впровадження новітніх технологій на державному рівні. До прикладу МЗС створило

віртуального дипломата на ім'я Вікторія Ші. А “Дія” продовжує створювати умови для розвитку defense-tech у межах «Дія.City», відкриває нові фінансові гранти та додаткові підрозділи. [51]

- Благодійна організація UNITED 24 займається створенням у віртуальних турів та інших цифрових матеріалів і не тільки у співпраці з іншими партнерами та пропагує їх на іноземну аудиторію.

#### Інтерактивність:

- Українські платформи по розвитку віртуального туризму уже показують хороший рівень інтерактивності та залученості у свої VR тури. Як приклад: віртуальний тур по Софійському собору в Києві, де користувачі можуть досліджувати інтер'єр собору, "ходити" по ньому та дізнаватися про його історію. Це має позитивний вплив на стимуляцію дотримання рівня інтерактивності в усіх українських VR турах.

#### Емоційний вплив:

- Дослідження показали, що віртуальні тури можуть викликати сильні емоції у користувачів, що робить їх більш ефективними для передачі інформації та формування думок. Як приклад: віртуальний тур по Чорнобильській зоні відчуження, який може допомогти людям відчувати емоційний вплив трагедії та дізнатися про наслідки ядерної катастрофи.

#### Екологічність:

- Віртуальні тури не шкодять довкіллю, на відміну від реальних подорожей, які можуть мати значний вуглецевий слід. ООН рекомендує використовувати віртуальні тури як більш екологічний спосіб подорожувати та знайомитися з новими культурами.[36]

**Слабкі сторони:**

1. Віртуальні тури потребують доступу до Інтернету та сучасних технологій, що може обмежувати їх доступність у деяких регіонах. Як свідчать дані Digital Quality of Life Index, станом на 2023 рік за рівнем доступності Інтернету Україна обіймала 46-е. Міністерство цифрової трансформації надавало аналітику, що наявність доступу лише до мобільного інтернету не вирішує проблем цифрового розриву: «Об'єм трафіку та швидкість мобільного інтернету обмежені. Крім того, у населених пунктах, де немає фіксованого інтернету, погіршується якість і мобільного. Адже все населення використовує лише мобільний інтернет і цим перевантажує мережу». Отже досі існує проблема повноцінного покриття мережею усієї території України. [7]
2. Фізичне знищення енергетичних ресурсів, що спричиняє велике навантаження на енергетичну інфраструктуру країни, а відповідно може перерости в перебої з електроенергією та повноцінні блекауті. Цей факт негативно впливає на розвиток віртуального туризму, який потребує використання електроенергії для функціонування.
3. Враховуючи що віртуальний туризм може використовуватися з метою привернення прихильності іноземних громадян на український бік - дані сервери та платформи можуть зазнавати DDos nf DoS-атак, мета яких полягає у проникненні в хард-інфраструктуру, знищення серверів, на яких знаходяться дані, взлом веб-сайтів та додатків.
4. Геополітична нестабільність в регіоні може відлякувати потенційних інвесторів та партнерів у питаннях комерціалізації віртуальних туристичних продуктів та розвитку туризму, в цілому.

**Можливості:**

1. Ринок віртуального туризму стрімко розвивається, що відкриває нові можливості для його використання в інформаційній боротьбі та

культурній дипломатії. За даними Statista, у 2022 році ринок віртуальних турів сягнув \$18,7 млрд, а до 2028 року очікується його зростання до \$42,4 млрд. Згідно з дослідженням Get Your Guid - 62% мандрівників вважають, що віртуальні тури можуть бути корисними для планування реальних подорожей. 45% людей, які вже користувалися віртуальними турами, з більшою ймовірністю бронюють подорож до місця, яке вони "відвідали" віртуально, також за даними дослідження Get Your Guide) Дана позитивна тенденція може дати поштовх для розвитку віртуального туризму. [31]

2. Піднесений рівень прихильності провідних країн до України дає змогу залучити їхні інвестиції чи отримати вигідні партнерські умови для створення віртуальних турів.

### **Загрози:**

Можливість маніпуляції та дезінформації.

1. Країни-агресори також можуть використовувати віртуальний туризм як інструмент інформаційної боротьби та культурної дипломатії, що може призвести до жорсткої конкуренції. Віртуальні тури можуть бути використані для маніпуляції інформацією та створення фальшивої реальності. Китай вже активно використовують віртуальні тури для просування своїх інтересів на міжнародній арені. росія використовує віртуальні тури для пропаганди своїх дій в Україні, створюючи фейкові зображення та відео.
2. Віртуальні тури можуть бути вразливими до кібератак, що може призвести до втрати даних хакери можуть викрасти особисті дані користувачів, такі як імена, адреси електронної пошти та номери кредитних карток. Фальсифікація інформації. Хакери можуть змінювати контент віртуальних турів, щоб поширювати дезінформацію або пропаганду.

Отже віртуальний туризм може бути потужним інструментом інформаційної боротьби та культурної дипломатії. Він має багато сильних сторін, таких як широкий доступ, інтерактивність та емоційний вплив. Однак важливо враховувати й слабкі сторони, такі як залежність від технологій та відсутність фізичного досвіду. Для того, щоб віртуальний туризм був дійсно ефективним, необхідно використовувати його з розумом. Якщо говорити про український ринок в загалом, то це є досить перспективний напрям і для його ідеального впровадження можна додатково вжити наступних заходів, які допоможуть мінімізувати слабкі сторони та загрози.

1. Створити національну стратегію розвитку віртуального туризму, яка буде включати в себе плани з просування української культури та історії на міжнародній арені.
2. Підтримати створення якісних віртуальних турів українськими компаніями.
3. Використовувати віртуальні тури в освітніх програмах.
4. Співпрацювати з міжнародними організаціями.
5. Боротися з дезінформацією та пропагандою.

Вжиття цих заходів допоможе Україні використовувати віртуальний туризм як ефективний інструмент інформаційної боротьби та культурної дипломатії.

## **2.2 Порівняльний аналіз кращих вітчизняних і світових практик віртуального туризму.**

Віртуальний туризм стає все більш популярним, пропонуючи людям можливість досліджувати нові місця та знайомитися з культурами, не виходячи з дому. Ця технологія особливо актуальна для України, де війна змусила багатьох людей покинути свої домівки та не дає їм можливості особисто відвідати знайомі та улюблені місця.

Мета цього розділу – провести порівняльний аналіз провідних українських та світових проектів віртуального туризму, щоб:

- Визначити кращі практики в цій галузі.
- Оцінити ефективність різних підходів до створення та реалізації віртуальних турів.
- Зробити висновки щодо того, які аспекти віртуального туризму є найбільш важливими для українських користувачів.
- Визначити можливості для розвитку та вдосконалення українських проектів віртуального туризму.

### **Провідні українські та світові проекти віртуального туризму: порівняльний аналіз**

Відомі українські проекти:

- "Чорнобильська зона". Цей віртуальний тур дозволяє користувачам дослідити Чорнобильську зону відчуження, не ризикуючи своїм життям. Тур включає 360° панорами, 3D-моделі та інформаційні стенди, які розповідають про історію аварії та її наслідки. [15]
- "Софія Київська". Цей віртуальний тур дозволяє користувачам дослідити Софійський собор, один з найвідоміших пам'яток України. Тур включає 360° панорами, 3D-моделі та інформаційні стенди, які розповідають про історію та архітектуру собору. [17]
- "Київ Цифровий". Крім базових послуг, які він надає громадянам міста, тут також є розділ туризм до якого входить низька віртуальних турів. Зокрема це тури, які включають в себе 360° панорами. Тут містяться як екскурсії містом та музеями так і приділена увага місцям важливим в російсько-українській війні. [9]

**Світові проекти:**

- **Google Arts & Culture.** Ця платформа пропонує віртуальні тури по музеях, галереях та інших культурних пам'ятках з усього світу. Тури

включають 360° панорами, 3D-експонати та інформаційні стенди. [52]

- **National Geographic Explore.** Ця платформа пропонує віртуальні тури по деяких з найкрасивіших та найцікавіших місць світу. Тури включають високоякісні 360° відео, 3D-моделі та інформаційні стенди. [21]
- **Atlas.** Цей веб-сайт пропонує віртуальні тури по всьому світу, включаючи міста, села, історичні пам'ятки та природні ландшафти. Тури доступні безкоштовно і не потребують VR-гарнітури. [52]

### **Відмінності між українськими та світовими проектами.**

1. **Бюджет.** Українські проекти, як правило, мають менший бюджет, ніж світові проекти. Це може призвести до того, що вони не такі детальні або реалістичні. З цього впливає наступний пункт.
2. **Якість.** Світові проекти, як правило, мають більш високу якість, ніж українські проекти. Це може бути пов'язано з тим, що вони використовують більш досконалі технології та мають доступ до більших ресурсів.
3. **Контент.** Українські проекти, як правило, зосереджені на українській історії та культурі, тоді як світові проекти пропонують більш широкий спектр контенту.
4. **Доступність.** Українські проекти, як правило, більш доступні для української аудиторії, тоді як світові проекти більш доступні для міжнародної аудиторії.

Незважаючи на ці відмінності, як українські, так і світові проекти віртуального туризму роблять значний внесок у розвиток цієї технології. Вони дозволяють людям досліджувати світ, не виходячи з дому, і знайомитися з новими культурами та місцями.

Для проведення детальнішого аналізу, було обрано **Аналіз PESTLE** - це метод, який використовується для оцінки впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів

на бізнес або проект. Цей метод може бути використаний для порівняння українських та світових проектів віртуального туризму, щоб оцінити, як ці фактори впливають на їх розвиток та успіх. [15]

Для аналізу дані брались із статистичних даних про політичну, економічну, соціальну, технологічну, правову та екологічну ситуацію в Україні та світі, а також

Аналіз PESTLE:

### **Політичні фактори:**

- **Стабільність політичної системи.** Політична система України менш стабільна, ніж політичні системи більшості розвинених країн. Це може негативно впливати на розвиток віртуального туризму в Україні. До прикладу Індекс демократії "The Economist" 2023: **45.04** (Україна), а найвищий у Норвегії - **90.23**.
- **Державна підтримка.** Уряд України може надавати фінансову та іншу підтримку українським проектам віртуального туризму. Це може позитивно вплинути на їх розвиток. Це спричинено лобіюванням цифрових технологій державними установами, такими як Дія та Мінцифра.

### **Економічні фактори:**

- **Рівень ВВП.** За даними НБУ з початком повномасштабного вторгнення Рівень ВВП України впав на 36%, станом на 2023 рік він піднявся на 19% і поступово повертається до норми. Проте все ще є від'ємним у порівнянні із показниками до 2022. Проте враховуючи значні витрати бюджету країни на оборонний сектор - можна припустити, що фінансування українських проектів віртуального туризму буде не в пріоритеті. Власні кошти країни фінансують оборону. У той час, як інші сфери є дотаційними та отримують фінансування завдяки Світовим та європейським партнерам.

- **Вартість технологій.** Вартість технологій, необхідних для створення віртуальних турів, може бути нищою в Україні, ніж в інших країнах. Це може сприяти спонсоруванню іноземними компаніями українських проектів віртуального туризму. За дослідженням Тага Фармер середня вартість створення 360° віртуального туру в Україні: \$5,000 - \$10,000. Середня вартість створення 360° віртуального туру в США: \$10,000 - \$20,000. Але не варто забувати і про фінансовий рівень країн. [31]

### **Соціальні фактори:**

- **Інтерес до віртуального туризму.** Інтерес до віртуального туризму зростає в усьому світі. Це може позитивно вплинути на розвиток як українських, так і світових проектів віртуального туризму. Наразі рейтинг обізнаності в Україні на середньому рівні.
- **Рівень проникнення Інтернету.** Рівень проникнення Інтернету в Україні значно нижчий, ніж в більшості високорозвинених країн. Це може обмежувати аудиторію українських проектів віртуального туризму. За дослідженням від datareportal Рівень проникнення Інтернету в Україні (2023): 73.7%. Рівень проникнення Інтернету в Норвегії (2023): 98.8%. Також загроза відключення електроенергії має додатковий негативний вплив у цьому випадку. [7]

### **Технологічні фактори:**

- **Рівень розвитку технологій.** Рівень розвитку технологій в Україні значно нижчий, ніж в більшості розвинених країн. Це може обмежувати можливості українських проектів віртуального туризму.
- **Доступність технологій.** Доступність технологій, необхідних для створення віртуальних турів, може бути кращою в Україні, ніж в інших країнах. Це може позитивно вплинути на розвиток українських проектів віртуального туризму.

## Правові фактори:

- **Прогалини в Українському законодавстві.** Згідно із О.М. Вінник та О.В. Шаповалова в їхній дослідницькій роботі правових аспектів цифровізації виявлено ряд прогалин в законі, які тим чи іншим чином можуть перешкоджати розвитку та впровадженню віртуального туризму в Україні. А саме на підставі аналізу низки документів ЄС та ОЕСР, праць зарубіжних та українських дослідників дані автори виявили : “...наявність віртуальних підприємств, що не підпадають під визначення суб’єкта господарювання відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції»; Виявляються вади нормативно-правового регулювання в українському антимонопольно-конкурентному законодавстві: наявність прогалин (відсутність визначення низки нових понять: «віртуальне підприємство», «цифрова платформа», «мережевий ефект», «ланцюжок поставок»), застарілість визначення поняття «суб’єкт господарювання»; відсутність прозорості ринків цифрової економіки, що негативно позначається на можливостях споживачів, дрібних та середніх суб’єктів бізнесу реалізовувати та захищати свої законні інтереси.” [22]

## Екологічні фактори:

- **Екологічна ситуація.** Екологічна ситуація в Україні знаходиться в зоні ризику через забруднення територій внаслідок війни, аварію на Каховській ГЕС та розміщення важкої військової техніки в зоні відчуження на Чорнобильській АЕС.
- **Ризики.** Існуючі провокації та ЗАЕС та можливі інші загрози від російсько-української війни. По закінченню воєнних дій дані проблеми будуть більш пріоритетними ніж віртуальний туризм.

Українські проекти мають потенціал для розвитку, але їм необхідно подолати деякі виклики, пов'язані з політичною нестабільністю, низьким рівнем ВВП та низьким рівнем проникнення Інтернету. Світові проекти віртуального туризму мають більш високу якість та ширший спектр контенту, але вони можуть бути менш доступними для української аудиторії. Важливо, щоб українські проекти віртуального туризму продовжували розвиватися та вдосконалюватися, щоб стати більш конкурентоспроможними на світовому ринку.

На нашу думку будуть слухними пропозиції для покращення стану віртуального туризму в Україні:

### **1. Маркетингові стратегії.**

Світові практики демонструють, що успішні маркетингові стратегії включають в себе активне використання соціальних медіа, контент-маркетинг, співпрацю з впливовими особистостями та інші методи просування. Українські компанії можуть навчитися від світових лідерів у цій галузі та використовувати їхні практики для просування віртуального туризму. [13]

### **2. Взаємодія з місцевими жителями.**

Успішні світові практики віртуального туризму акцентують увагу на взаємодії з місцевими жителями, що дозволяє користувачам отримати більш автентичний досвід. Українські компанії можуть використовувати цей підхід для привертання уваги до віртуальних турів в країні.

### **3. Технічна складова**

На даний момент успішні світові практики створюють та використовують високоякісні матеріали, які дозволяють користувачам з легкістю поринути у віртуальний тур. В Україні здебільшого використовуються більш застарілі технології, які не можуть конкурувати на міжнародному рівні. [24]

Загалом, порівняльний аналіз показує, що Україна має потенціал для розвитку віртуального туризму на основі світових практик, але для цього

потрібно активніше використовувати сучасні технології, вдосконалювати маркетингові стратегії та працювати над інтерактивністю віртуальних турів.

### **2.3 Віртуальні туристичні продукти в контексті воєнного стану в Україні**

Повномасштабне вторгнення в Україну, що розпочалася 24 лютого 2022 року, вплинуло на всі сфери життя, включаючи й туризм. Багато українських міст та історичних пам'яток були зруйновані або пошкоджені, що робить їх фізично недоступними для туристів. Віртуальні туристичні продукти можуть відігравати важливу роль для багатьох процесів.

За даними Світового банку, **збройна агресія Росії завдала Україні колосальних збитків у секторі культури та туризму – 19,6 мільярда доларів.** Ці цифри озвучив Прем'єр-міністр Денис Шмигаль під час міжнародної конференції "United for Justices - United for Heritage". [51]

Війна, розв'язана росією проти України, призвела до жахливих руйнувань культурної спадщини нашої країни. Харківська, Донецька та Одеська області стали епіцентрами варварських атак окупантів, де понад 900 історичних та культурних пам'яток зазнали шкоди. Окрім цього, під окупацією опинилися понад 20 тисяч об'єктів культурної спадщини, що мають національне та місцеве значення.

Як повідомляє голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків з початку російської агресії в Україні нещадно руйнуються безцінні пам'ятки культури, релігійні споруди та туристичні об'єкти. За даними, 1804 об'єкти культури, 348 релігійних споруд та 164 об'єкти туризму вже знищено або зазнали пошкоджень. Втрати лише туристичних об'єктів оцінюються у \$4,4 млрд, а шкода навколишньому середовищу сягає жахливої суми - \$2 трлн. Війна не оминула й заповідні

території: 13 національних парків, 8 природних та 2 біосферні заповідники опинилися під окупацією. Це не просто статистика, це безповоротні втрати для України, її народу та світового культурного надбання. Важливо зазначити, що ці жахливі цифри та злочинні дії є лише частиною загальної картини руйнувань, завданих Україні російською агресією. [8]

Щодо податкових надходжень від туризму в державний бюджет також відчутні колосальні зміни. У 2022 році надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися на понад 30%.

Найбільше постраждали:

- Турбази, кемпінги та дитячі табори відпочинку: їхні доходи впали на 57%.
- Туристичні оператори: їхні збитки склали 35%.
- Туристичні агенції: їхній дохід скоротився на 27%.

Єдиним сектором, який продемонстрував зростання, стали пансіонати та гуртожитки (+46%). Це пов'язано з тим, що у 2022 році їх використовували як тимчасовий прихисток для людей, вимушених покинути свої домівки через бойові дії. [9]

**На жаль, ситуація в 2023 році не покращилася.** За перші три місяці року податкові надходження від туристичної галузі скоротилися на 29% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року. Кількість компаній у цій сфері також зменшилась на 34%.

Для порівняння можна проглянути інфографіку змін від ДАРТ.

## АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 КВАРТАЛ (2021-2023 рр.)

ДАРТ

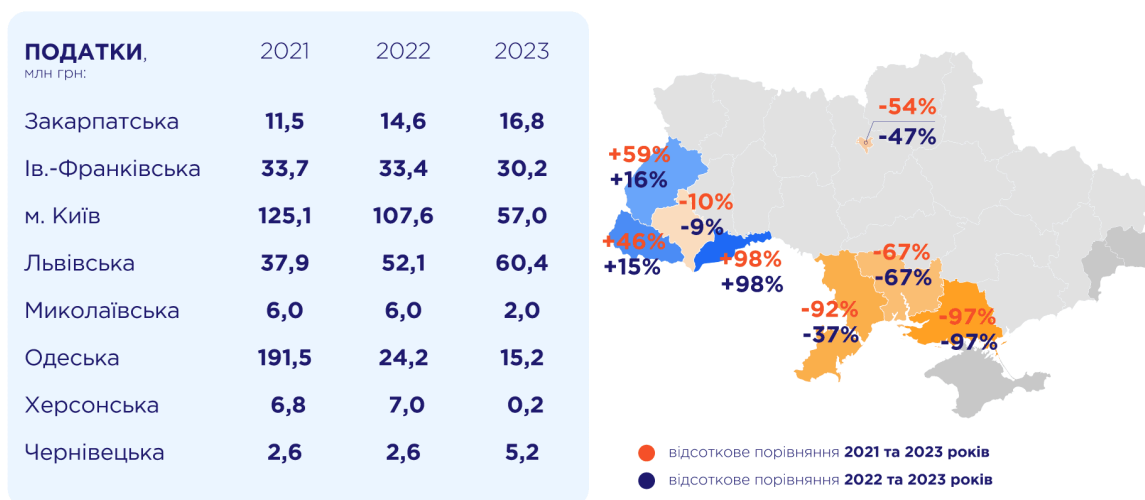


Рис. 3 Аналіз Динаміки Податкових надходжень в Україні. [8]

Враховуючи нинішню ситуацію та нищівні наслідки для туризму яких зазнає Україна - віртуальний туризм є тим ключовим елементом, який може позитивно вплинути на розвиток подій. Адже як було розглянуто раніше він може сприяти збереженню культурної спадщини, підтримати українську економіку, яка постраждала та сприяти обізнаності про воєнні події, як серед місцевого так і серед іноземного населення. Тож це може відбуватися наступним чином.

**1. Збереження культурної спадщини.** Віртуальні тури можуть дозволити людям з усього світу дослідити українські міста, історичні пам'ятки та інші цікаві місця, навіть якщо вони не можуть відвідати їх фізично. Це може допомогти зберегти культурну спадщину України для майбутніх поколінь, а також привернути увагу соціуму до проблем з якими стикнулася українська культура. До прикладу уже зараз функціонує та розвиваються проект "Поранена культура". Його основна ціль збереження спадщини під час війни за допомоги VR-технологій, а також Команда Linza agensу розробила Музей вкраденого мистецтва. Це сайт, де збирають електронні копії українських пам'яток, які Росія вивезла чи знищила. [33]

**2. Підтримка української економіки.** Віртуальні туристичні продукти можуть допомогти українському туризму пережити цей складний час. За даними дослідження Mastercard доходи від віртуальних турів у світі у 2022 році склали \$18,7 млрд, і прогнозується, що до 2025 року вони зростуть до \$30 млрд. [48]

Це той туристичний вид галузі, який немає прив'язки до конкретного місця, а отже не може бути знищений окупантами. Окрім того віртуальні тури дають можливість людям з усього світу побачити красу України, не ризикуючи своїм життям. Це може допомогти зберегти інтерес до України як туристичного напрямку та заохотити людей відвідати країну після закінчення війни.

Таким чином український туристичний сектор наповнюватиме бюджет держави, а також створюватиме нові робочі місця.

**3. Підвищення обізнаності про війну.** Віртуальні тури можуть бути використані для підвищення обізнаності про війну в Україні та її наслідки. Це може допомогти мобілізувати міжнародну підтримку України.

**Візуалізація руйнувань.** Віртуальні тури можуть показати світові жахливі руйнування, які завдала війна українським містам, селам та історичним пам'яткам. Це може допомогти людям усвідомити масштаби трагедії та людські страждання, які вона спричинила.

**Демонстрація злочинів.** Віртуальні тури можуть бути використані для документування воєнних злочинів Росії, таких як бомбардування житлових кварталів, катування мирних жителів та використання забороненої зброї. Ці докази можуть допомогти притягнути винних до відповідальності та запобігти подібним злочинам у майбутньому.

**Підтримка української культури.** Віртуальні тури можуть познайомити світову спільноту з багатою та унікальною українською культурою, яка зараз перебуває під загрозою зникнення. Це може допомогти зберегти культурну спадщину України та мотивувати людей до підтримки її народу.

**Мобілізація ресурсів.** Віртуальні тури можуть використовуватися для збору коштів на допомогу постраждалим від війни, а також для мобілізації волонтерів та гуманітарної допомоги.

У Додатку А наведено приклади використання віртуальних турів для підвищення обізнаності про війну:

- Віртуальний тур по зруйнованому Маріуполю. (Додаток А.1)
- Віртуальний тур по Бучі після звільнення. (Додаток А.2)
- Віртуальний тур по Ірпеню, який постраждав від обстрілів. ((Додаток А.3)
- Віртуальний тур по Чорнобильській зоні відчуження, де Росія розмістила військову техніку. (Додаток А.4)

Важливо зазначити, що віртуальні тури не замінюють реальної допомоги Україні. Тим не менш, вони можуть стати важливим інструментом для підвищення обізнаності про війну, мобілізації міжнародної підтримки та збору ресурсів на допомогу постраждалим.

Декілька прикладів уже існуючих віртуальних турів в Україні, які зародилися чи модифікувалися під час воєнного стану та поширюють інформацію про воєнні події тим чи іншим чином. Вони слугують тій же меті, що і вище зазначені. Допомагають ознайомлювати іноземців та українців із наслідками воєнних злочинів і є дуже сильним інструментом, адже переглядаючи їх можна відчувати посилений емоційний зв'язок і ніби відчувати своє перебування там.[34]

1. “Війна в притул” - новий український проект який демонструє наслідки війни в Україні. Категорії контенту діляться на 3D моделі різних зруйнованих чи пошкоджених об'єктів, відео-360 та змога переглядати ці відео в VR гарнітурі. Даний проект часто з'являється на іноземних виставках, адже його ціль показати іноземцям, як виглядає геноцид української нації. [<https://war.city/uk/>]

2. “VR-музей війни” один із розділів проекту “Київщина”. Як уже можна здогадатися із назви, що даний проект робить саме регіональний акцент на наслідки воєнних дій на Київщині. На сайті можна ознайомитися із 3D-турами. Користувачі зможуть потрапити в жахливу реальність, яку принесла із собою війна в Ірпінь, Бучу, Гостомель, Горенку та інші містечка й села.  
[<https://kyivregiontours.gov.ua/war>]
3. Культурно туристичний хаб - віртуальний туризм від “Київ Цифровий” також демонструє відео тури 360, деякі з них мають стосунок до воєнних дій, наприклад: демонстрація воєнної техніки на Софійській площі чи відео зруйнованих будинків Києва, через влучання ракет чи падіння уламків.  
[<https://guide.kyivcity.gov.ua/virtual-tours>]

Розглянемо приклади віртуальних туристичних продуктів, які можуть бути корисними в контексті воєнного стану в Україні.

1. **Віртуальні тури зруйнованими містами.** Ці тури можуть дозволити людям побачити, як війна вплинула на українські міста, і відчути емоції людей, які втратили свої домівки. Але в даному прикладі важливо не переступити тонку етичну грань і не нашкодити місцевому населенню.
2. **Віртуальні тури по історичним пам'яткам, які знаходяться під загрозою.** Ці тури можуть допомогти зберегти пам'ять про ці пам'ятки та підвищити обізнаність про те, що їм загрожує.
3. **Інтерактивні екскурсії по музеям.** Ці екскурсії можуть дозволити людям дізнатися про історію та культуру України, не ризикуючи своїм життям. Більше можуть бути націлені саме на іноземний ринок.

Віртуальні туристичні продукти не можуть замінити реальний туризм. Вони можуть лише частково відтворити досвід відвідування місця. Тому не варто говорити що віртуальний тур зруйнованим містом і реальний

це одне і те ж. Звісно ні - реальний тур мав би значно більший емоційний вплив. Проте це крок вперед до поширення про воєнні події в Україні наближено реалістичним шляхом, без прямої загрози для життя.

Наведені приклади підтверджують гіпотезу, що віртуальні тури можуть бути цінним інструментом для збереження культурної спадщини, підтримки української економіки та підвищення обізнаності про війну. І є проекти які зараз працюють для досягнення цих цілей і збільшують обізнаність серед місцевого та іноземного населення щодо подій в Україні. Тож не потрібно чекати повоєнного періоду задля створення і розвитку віртуального туризму в Україні. Адже вже зараз можна приносити користь державі за допомогою цього механізму і успішні проекти вище яскравий цьому приклад. Віртуальний туризм відіграє важливу роль у донесенні інформації про Україну. Адже він часто підсилює відчуття людини за допомогою “відчуття присутності” в картинці. Що в свою чергу сприятиме більшому емоційному впливу на користувача та проникненням до побаченого. Це лобіюватиме зростання прихильності іноземних громадян до нашої держави та покращенню іміджу країни.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ПРОЄКТУ "КИЇВ ЦИФРОВИЙ"**

### **3.1. Феномен проєкту “Київ Цифровий” та його роль у розвитку віртуального туризму столиці**

У сучасному світі, де технології розвиваються стрімкими темпами, все більшого значення набувають цифрові платформи та інструменти, що полегшують життя людей та роблять міста більш комфортними. Одним із яскравих прикладів таких платформ є проєкт "Київ Цифровий", який за короткий час став справжнім феноменом столиці України.

Запуск проєкту "Київ Цифровий" у 2021 році став знаковою подією для розвитку цифрової інфраструктури української столиці. Платформа, створена з метою об'єднання та спрощення доступу до низки міських сервісів, швидко завоювала популярність серед киян. Спочатку "Київ Цифровий" позиціонувався як транспортний додаток, що надало змогу користувачам поповнювати транспортні картки, купувати квитки та відстежувати свій транспорт. Проте з часом функціонал платформи значно розширився, перетворивши її на універсальний цифровий помічник для жителів міста. Цей мобільний застосунок покликаний полегшити життя киян, роблячи його більш комфортним та економним. [9]

#### **Функціонал "Київ Цифрового":**

- **Транспорт:**
  - Поповнення транспортної картки зі смартфона.
  - Придбання QR-квитків для проїзду в громадському транспорті.
  - Пошук паркувальних місць та оплата паркування.

- Відстеження свого авто за допомогою GPS-сповіщень (включаючи адресу штрафмайданчика).
- Отримання інформації про зміни в транспортних маршрутах та затори на дорогах.
- **Інформування:**
  - Повідомлення про надзвичайні ситуації (відключення води, газу, електроенергії).
  - Оновлення про ремонтні роботи в будинку.
  - Спостереження за забезпеченням електроенергією, газом та водою.
- **Міські послуги:**
  - Голосування за проекти благоустрою міста.
  - Звернення до ЖЕКу з питань комунальних послуг.
- **Безпека:**
  - Отримання сповіщень про повітряну тривогу.
  - Доступ до мапи укриттів та працюючого бізнесу.
  - Інформація про волонтерську допомогу армії.

Завдяки "Київ Цифровий" місто стає більш комфортним та динамічним. Зменшується час, який кияни витрачають на вирішення повсякденних завдань, покращується мобільність та доступність інформації. "Київ Цифровий" – це не просто додаток, а й стратегія розвитку міста як Smart City. Завдяки цій програмі Київ прагне піднятися на 40-е місце у світовому рейтингу Smart City Index, що свідчить про високий рівень розвитку цифрових технологій та їх інтеграцію в життя містян. Під час повномасштабного вторгнення росії "Київ Цифровий" відіграв важливу роль у забезпеченні безпеки та життєдіяльності міста. Завдяки додатку кияни отримують сповіщення про повітряну тривогу, мали доступ до мапи укриттів та інформації про волонтерську допомогу. "Київ Цифровий" – це

приклад того, як сучасні технології можуть покращити життя людей та зробити міста більш комфортними та безпечними. [9]

Одним із важливих векторів розвитку платформи Сторінка "Київ Цифровий" є туристичний напрямок, який включає в себе різносторонні аспекти від культури до гайдів та підбірок для відвідувачів столиці. "Туризм" на сайті "Київ Цифровий" (<https://guide.kyivcity.gov.ua/tourism>) пропонує широкий спектр інформації та інструментів для планування подорожі до Києва. Сайт платформи добре наповнений та актуалізований інформаційним контентом, до якого відноситься:

- **Опис міста.** На сторінці представлена коротка характеристика Києва, його історії, культури та головних визначних пам'яток. Що може стати в нагоді гостям столиці, як українцям так й іноземцям, адже сайт двомовний і дублює інформацію англійською мовою.
- **Рекомендовані маршрути.** "Київ цифровий" пропонує 16 розроблених маршрутів для знайомства з містом. На сторінці пропонуються готові маршрути для 1, 2 та 3-денних подорожей, які допоможуть користувачам спланувати свій час у Києві.
- **Інтерактивна карта.** Користувачі можуть дослідити інтерактивну карту міста, де позначені основні туристичні локації, музеї, ресторани, готелі та інші об'єкти.
- **Дозвілля.** Сайт містить інформацію про різні способи проведення дозвілля. Основними з яких виділяються афіші до основних театрів із постійним оновленням інформації, музеї та виставки, парки та зони відпочинку, а також заклади харчування та магазини сувенірів.
- **МІСЕ туризм.** Окрема увага приділяється діловому туризму. Надається основна інформація про коворкінги, конференц зали, заклади розміщення бізнес класу та інші аспекти, які можуть стати в нагоді.

- **Корисні посилання.** Додаткові ресурси для туристів, включаючи інформацію про візи, транспорт, погоду, тощо.

Окрім описової частини також присутня низка інтерактивних інструментів. Нижче наведений список інтерактивних інструментів, здебільшого розкриває ключові складові віртуального туризму та його представлення в “Київ Цифровий”. [9]

**Розвиток віртуального туризму,** а саме VR турів та проєктів доповненої реальності також визначаються, як одними із ключових точок опору в подальшому розвитку платформи.

**3D-тури.** Вони дають змогу віртуально прогулятися найвідомішими місцями Києва, не виходячи з дому. Наразі "Київ Цифровий" пропонує користувачам широкий вибір 3D-турів різноманітними локаціями Києва. Ці тури охоплюють як відомі туристичні магніти, такі як Майдан Незалежності, Києво-Печерська Лавра та Софійський собор, так і менш відомі, але не менш цікаві місця, як, наприклад, Андріївський узвіз, Національний ботанічний сад ім. М.М. Гришка чи Києво-Могилянська академія. Але крім цього 3D-тури акцентують увагу на пошкодженнях цивільної інфраструктурі, які були нанесені російським повітряними ударами. Ці огляди додані на сайт у партнерстві із ще одним відомим українським проєктом “Війна впритул”. Відкривши даний розділ можна перемикатися не лише на руйнування на території Києва, а й на інші міста України. 3D-тури на платформі "Київ Цифровий" відрізняються високою якістю зображення та інтерактивністю. Користувачі можуть:

1. Обирати кут огляду та вільно переміщатися віртуальним простором.
2. Отримувати додаткову інформацію про об'єкти, що їх цікавлять, за допомогою кліків по спеціальним позначкам.
3. Слухати аудіогід українською або англійською мовами, який розповідає історію та цікаві факти про пам'ятки.

#### 4. Переглядати панорамні зображення з висоти пташиного польоту.

**Віртуальні експозиції.** Вони дають змогу відвідати віртуальні музеї та галереї, щоб ознайомитися з експонатами та їх описом, а іноді і частково взаємодіяти із тими чи іншими об'єктами.

Так, як "Київ Цифровий" співпрацює з музеями та культурними інституціями Києва для створення віртуальних експозицій. Користувачі можуть віртуально відвідати виставки, оглянути експонати та дізнатися про них подробиці завдяки інтерактивним елементам та інформаційним стендам.

**Культурні пам'ятки та експонати.** Окремі 3D об'єкти, які можна детально розглянути. Серед представлених на сайті, можна побачити: українські народні костюми, міські будівлі національного значення, відомих українських постатей та культурні експонати.

Загалом, "Київ Цифровий" - це унікальний проект, який робить значний внесок у розвиток віртуального туризму, популяризацію української культури та покращення життя людей у місті. Платформа є прикладом того, як сучасні технології можуть бути використані для створення більш комфортного та безпечного середовища для жителів та гостей міста. "Київ Цифровий" має великий потенціал для подальшого розвитку. У майбутньому платформа може бути доповнена новими інтерактивними інструментами, віртуальними експозиціями та сервісами, що зробить її ще більш корисною та цікавою для користувачів. [9]

### **3.2 Розробка маркетингової стратегії віртуальних турів "Київ Цифровий"**

Для успішної розробки маркетингової стратегії, важливо визначити вигідне позиціонування бренду, його цільову аудиторію та відмінність на ринку конкурентів. На даний момент основною проблемою "Київ

цифровий" є відсутність чіткого позиціонування, яке би зчитувало із їхньою комунікації в застосунку, на сайті, в соціальних мережах та інших платформах. Відсутність позиціонування витікає із занадто розширеної, а точніше сказати не сформованої цільової аудиторії.

### **Цільова аудиторія.**

Визначення цільової аудиторії - це перший крок до створення успішної маркетингової кампанії, та перш за все важливо зрозуміти, що являє собою саме поняття "цільова аудиторія" або скорочено ЦА. [26]

Al Ries та Jack Trout у своїх працях чітко окреслюють цільову аудиторію як групу людей, яка має три ключових характеристики:

1. **Володіння ресурсами:** ці люди мають кошти, час, знання або інші ресурси, необхідні для придбання того, що ви пропонуєте.
2. **Наявність потреби:** ці люди відчують потребу у вашому продукті або послугі. Вони шукають рішення своїх проблем або задоволення своїх потреб, і ваш продукт або послуга може їм у цьому допомогти.
3. **Піддатливість переконанням:** цих людей можна переконати купити ваш продукт або послугу. Вони відкриті до вашого маркетингового повідомлення та готові розглянути можливість придбання у вас.

Важливо розуміти, що не всі люди, які володіють ресурсами, мають потребу та можуть бути переконані купити ваш продукт. Тому важливо правильно визначити свою цільову аудиторію, щоб зосередити свої маркетингові зусилля на тих людях, які з найбільшою ймовірністю куплять у вас.

Проаналізувавши увесь спектр запропонованих послуг, конкурентних переваг, а також сучасного стану ринку в Україні, можна сформувати цільову аудиторію для даного проєкту. Для визначення цільової аудиторії, доцільно звернутися до одного із методів сегментації ЦА, а саме метод Марка Шеррінгтона (5W). Основна ідея даної сегментації полягає у

наданні відповідей на 5 головних питань (Who, What, Why, When, Where). Ці питання стосуватимуться, як клієнта так і продукту і дозволять сформувати цілісну картину цільової аудиторії та ключових послуг, які вони потребують. [38]

**Таблиця 1. “Сегментація цільової аудиторії проекту “Київ Цифровий” за методом Марка Шеррінгтона (5W).”**

#	Категорія	Опис
1	<b>Who</b> (Хто є основним клієнтом)	<p><b>Цільова аудиторія:</b> Іноземні туристи, які цікавляться відвідуванням Києва.</p> <p><b>Підсегменти:</b> Туристи з країн ЄС, Північної Америки, Азії, СНД (за винятком Росії та Білорусі). <b>Характеристики:</b> Вік 25-55 років, рівень доходу вище середнього, інтереси включають подорожі, культуру, історію, політику, сучасні технології та цікавість до російсько-української війни.</p> <p><b>Цінності:</b> автентичність, комфорт, свобода, розвиток, безпека.</p> <p><b>Психографічні характеристики:</b> прогресивні, цікаві до нових знань, відкриті до світу, прагнуть до автентичного досвіду.</p>
2	<b>What</b> (Що потребує ЦА та що платформа може запропонувати)	<p><b>Потреби:</b> Дізнатися про реальну ситуацію в Україні, отримати інформацію про Київ перед плануванням подорожі, ознайомитися з визначними пам'ятками та культурними подіями, отримати допомогу та підтримку під час перебування в місті.</p>

		<b>Пропозиція:</b> "Київ Цифровий" як платформа, що пропонує інформацію про Київ та Україну англійською мовою, безпечну інтерактивну взаємодію з 3D-турами та віртуальні екскурсії по місту, інформацію про безпеку та актуальні події.
3	<b>Why</b> (Навіщо клієнту це потрібно, в чому унікальність наданих послуг)	Щоб безпечно ознайомитися із Києвом за допомогою віртуальних турів, отримати інформацію про Київ перед плануванням подорожі, знайти цікаві місця та розваги, дізнатися про українську культуру та історію, отримати допомогу та підтримку під час подорожі. Дізнатися більше про наслідки війни на території України.
4	<b>When</b> (Коли і в якій ситуації необхідний продукт)	<b>Сезонність:</b> пік сезону – весна, літо, осінь; <b>круглорічно:</b> для ознайомлення без планування відвідування; <b>планування подорожі:</b> за декілька тижнів/місяців до поїздки; <b>під час подорожі:</b> щодня; <b>після подорожі:</b> декілька разів;
5	<b>Where</b> (Де клієнт знайомитися із продуктом)	<b>Канали комунікації:</b> соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube), туристичні веб-сайти та блоги, міжнародні ЗМІ, виставки та конференції, присвячені туризму та війні в Україні.

Виходячи із даної сегментації цільової аудиторії, можна сформуванати для неї **унікальну торгову пропозицію та позиціонування**. "Київ Цифровий" - це ваш **безпечний та інтерактивний** провідник до сучасного та динамічного Києва. З його допомогою ви можете:

- **Дізнатися про реальну ситуацію в Україні:** отримувати актуальну та неупереджену інформацію про війну, безпеку, життя та культуру України.
- **Отримати інформацію про Київ:** планувати свою подорож, знаходити інформацію про визначні пам'ятки, музеї, ресторани, транспорт та інші послуги.
- **Відкрити для себе Київ за допомогою 3D-турів та віртуальних екскурсій:** дослідити місто віртуально, не виходячи з дому, насолоджуючись інтерактивними екскурсіями та панорамними видами.
- **Отримати зручну взаємодію під час перебування в Києві:** аудіо-гіди англійською мовою та сформовані маршрути для ознайомлення з містом.

Підкріпити дане позиціонування можна слоганом **"Київ Цифровий"** - **ваше віртуальне знайомство з реальним Києвом."**

На основі проведеного аналізу та сегментації цільової аудиторії проекту "Київ Цифровий" за методом Марка Шеррінгтона (5W), можна зробити наступні висновки:

**Відсутність чіткої цільової аудиторії та позиціонування** є основною проблемою платформи "Київ Цифровий". Це призводить до неефективної комунікації та розмитості сприйняття бренду, який існує для певного міфічного Киянина, який уособлює в собі усіх жителів столиці, а отже є занадто абстарктним.

**Архетип бренду.**

У сучасному світі, де ринок переповнений продуктами та послугами, брендам важливо виділитися та бути ближчими до своєї аудиторії. Один із способів зробити це – визначити архетип бренду. Архетип – це поведінкова програма, яка описує типові характеристики та цінності групи людей. Їх

можна використовувати для створення більш емоційного зв'язку з клієнтами та зрозуміти їхні потреби та бажання.

Карл Юнг, швейцарський психолог, виділив 12 основних архетипів, які зустрічаються в різних культурах та епохах. Кожен з них має свої особливості та характеристики. [42] Детальніше в Додатку (Рис.Б.1)

Вибір архетипу бренду – це важливе стратегічне рішення, яке може вплинути на всі аспекти маркетингової діяльності, від дизайну та позиціонування до комунікацій та реклами. Архетип "Свій хлопець" є найбільш універсальним, адже платформою "Київ цифровий" користується широка аудиторія з різними характеристиками. Цей архетип дозволяє охопити максимальну кількість потенційних користувачів, адже він апелює до загальнолюдських цінностей та прагнень. [50]

Характеристики архетипу "Свій хлопець":

- Реалістичний. Сприймає світ таким, яким він є, не схильний до фантазій та ілюзій.
- Практичний. Зосереджений на вирішенні поточних проблем та завдань.
- Відповідальний. Виконує свої зобов'язання та несе відповідальність за свої дії.
- Надійний. Можна на нього розраховувати, завжди готовий допомогти.

Архетип Свій хлопець (Everyman) прагне бути таким, як усі, він боїться виділитися, залишитися незрозумілим. Персонаж цінує традиції, вирізняється передбачуваністю, посередністю, приземленістю. А за головну мету має стати частиною суспільства, сподобатися всім. Персонаж чесний перед оточуючими, не носить маски. [42] Детальніше в Додатку Б (рис Б.2.)

## **Чому архетип "Свій хлопець" підійде для проекту "Київ цифровий":**

1. Відповідність цільовій аудиторії. Додаток "Київ цифровий" використовується людьми з різним досвідом та знаннями. Архетип "Свій хлопець" зрозумілий та близький широкій аудиторії.
2. Підкреслення доступності. Проект "Київ цифровий" прагне зробити інформацію про Київ доступною для всіх. Архетип "Свій хлопець" асоціюється з простотою та доступністю.
3. Акцент на корисності. Додаток "Київ цифровий" пропонує широкий спектр послуг, які можуть бути корисними для жителів та гостей міста. Архетип "Свій хлопець" цінує практичність та користь.
4. Створення довіри. Проект "Київ цифровий" прагне стати надійним джерелом інформації про Київ. Архетип "Свій хлопець" асоціюється з чесністю та надійністю.

Вибір архетипу ґрунтується на аналізі цільової аудиторії, її цінностей, потреб та очікувань.

Бренд, який знає свій архетип, може:

- Ефективно комунікувати з аудиторією: використовуючи мову, символи та образи, які їй зрозумілі та близькі.
- Створювати емоційний зв'язок з людьми: викликаючи у них довіру, симпатію та почуття єднання.
- Підкреслити свої унікальні характеристики: виділитися на тлі конкурентів та позиціонувати себе як бренд, який поділяє цінності та прагнення своєї аудиторії.

Бренди, які знають свою цільову аудиторію (ЦА) та грамотно використовують дані досліджень у комунікації, можуть створити архетипи, які апелюють до цінностей, що відгукуються у людей. [50] Приклад застосування даного архетипу в Додатку Б (Рис Б.3)

Визначення чіткої цільової аудиторії за допомогою методу Марка Шеррінгтона (5W) допоможе сформувати більш фокусовану та ефективну маркетингову стратегію, яка спрямована на іноземну аудиторію, розповсюдження достовірної інформації про Київ та ситуацію в Україні, а також привернення туристичних потоків.

Впровадження архетипу Свій хлопець може допомогти проекту "Київ цифровий" стати більш популярним та затребуваним серед різних категорій населення. Адже визначення архетипу напряду впливає і на позиціонування бренду. Архетип Свій хлопець може стати основою для створення дружнього тону голосу у проекті "Київ цифровий". Це дозволить позиціонувати додаток як надійного друга та порадирика, до якого можна звернутися у будь-якій ситуації.

Ось декілька прикладів того, як можна використовувати архетип Свій хлопець у проекті "Київ цифровий":

1. Використовувати простий і зрозумілий інтерфейс на сайті та в додатку.
2. Створити зручну та доступну навігацію, а також ознайомлювальний гайд.
3. Використовувати зрозумілу та доступну мову у текстових та візуальних матеріалах.
4. Створити атмосферу дружби та довіри.
5. Запропонувати можливість зворотного зв'язку та спілкування з користувачами. [24]

### **Розробка маркетингових комунікацій (реклама, PR, SMM, SEO).**

Розробка маркетингових комунікацій для проекту "Київ Цифровий" базується на чіткій сегментації цільової аудиторії та визначенні унікальної торгової пропозиції. Основними каналами комунікації будуть соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), туристичні веб-сайти та блоги, міжнародні ЗМІ, а також виставки та конференції, присвячені туризму та

війні в Україні.

### **Основні цілі маркетингової кампанії проекту "Київ Цифровий":**

- Підвищення обізнаності про платформу та її можливості серед цільової аудиторії.
- Залучення нових користувачів.
- Збільшення трафіку на сайт та у мобільний додаток.
- Позичіонування "Київ Цифровий" як надійного та інтерактивного провідника із достовірною інформацією.

Для досягнення поставлених цілей необхідно підібрати маркетинг канали комунікації та використовувати оновлення позиціонування бренду. Проте перехід на новий тон комунікації, повинен бути поступовим для того аби не відлякати існуючого споживача. Тож за архетипом "Свій хлопець" бренд повинен бути легким і дружнім у сприйнятті як візуально так і з текстовим наповненням. Це має прослідковуватись як в наповненні платформи так і в комунікації в соціальних мережах чи на рекламних інтеграціях.[25] Важливо зазначити, що використання архетипу "Свій хлопець" не означає, що проект "Київ цифровий" має втратити свою серйозність та професіоналізм. Навпаки, важливо знайти баланс між дружнім тоном голосу та наданням якісних послуг та інформації. Для найкращих результатів необхідно використовувати комплексний план маркетингових комунікацій, який включає в себе:

#### **1. Реклама:**

- **Таргетована реклама в соціальних мережах:** згідно з результатами дослідження ОПОРИ, проведеного у травні-червні 2023 року, українці все частіше використовують соціальні мережі для отримання новин. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є: Telegram (71,3%), YouTube (66,2%), Facebook (55%). Довіра до соціальних мереж як джерела новин за останній рік зросла на 6%.

[9] З огляду на ці дані, таргетована реклама в соціальних мережах може стати ефективним інструментом для просування проекту "Київ цифровий", адже населення проводить там значну кількість часу та має довіру до даних соціальних мереж. Використовувати різні формати оголошень (текстові, графічні, відео), а також таргетинг за інтересами, геолокацією та іншими демографічними даними.

- **Співпраця з інфлюенсерами:** співпрацювати з популярними блогерами та лідерами думок в соціальних мережах, які орієнтовані на цільову аудиторію проекту, для просування платформи та формування довіри до неї. Враховуючи обраний архетип лідери думок також повинні підпадати під архетип "Свій хлопець", сюди можна віднести таких діячів: Андрій Бідняков, Сергій Притула, Андрій Комаров, Євген Клопотенко; серед іноземних: Nomadic Matt, Ben and Danielle from The Bucket List Family, Edward Michael 'Bear' Grylls, Brad Paisley, José Andrés.
- Органічна реклама за допомогою активних користувачів платформи. З метою стимулювання активного користування додатком "Київ Цифровий" пропонується впровадити інтерактивну активність, яка буде мотивувати користувачів до більш інтенсивного використання його функціоналу. Найактивніший користувач місяця отримує унікальну можливість стати учасником подкасту, де зможе поділитися своїми історіями, пов'язаними з використанням додатку "Київ Цифровий", а також поспілкуватися з відомою людиною, яка є зіркою програми.

## 2. PR:

- **Колаборції та партнерства:** цей маркетинговий напрямок передбачає співпрацю з київськими брендами, які асоціюються з містом, для створення спільних проєктів та пропозицій.

**Приклади співпраці:**

1. **Котлета по-київськи:** співпраця з київським стартапом "Chicken Kyiv", який пропонує доставку котлети по-київськи. Користувачі Київ Цифровий зможуть отримати знижку на замовлення.
  2. **КиївХліб:** співпраця з київською пекарнею "КиївХліб". Розробка особливої лінійки випічки та напоїв із лого "Київ Цифровий"
  3. **Київська перепічка:** співпраця з легендарним закладом "Київська перепічка". При замовленні Київської перепічки гості можуть отримати QR-код із секретним гастрономічним маршрутом Києвом.
  4. **Київський торт:** співпраця з київською кондитерською фабрикою "Київський торт". Користувачі Київ.Цифровий матимуть віртуальний тур підприємством де виготовляють цей відомий делікатес та зможуть познайомитися з історією виникнення рецепту.
  5. **Фабрика Киянка:** співпраця з київською трикотажною фабрикою "Киянка". Створення спільної лінії одягу з логотипом Київ.Цифровий.
- **Статті та інтерв'ю:** два напрямки, які допоможуть покращити впізнаваність та експертність бренду.
    1. Запуск подакасту "Подкаст Киянина", основною ідеєю якого буде запрошувати відомих Киян на легку та дружню розмову (згідно ToV) під час якої вони ділитимуться особистими історіями, улюбленими локаціями та закладами, а також секретними порадами від місцевих.  
[42]
    2. Теми публікацій можуть бути різними, але рекомендується зосередитися на експертних темах: розробка та впровадження цифрових рішень для міста Києва; переваги використання цифрових технологій у сфері муніципального управління; досвід команди Київ Цифровий у розробці та впровадженні інноваційних проєктів; виклики та можливості розвитку цифрового міста. Для публікацій рекомендується використовувати ЗМІ, які входять до "білого

рейтингу" ЗМІ, тобто медіа з позитивною репутацією наприклад: Укрінформ, Дзеркало тижня, НВ, тощо.

- **Участь у заходах:** брати участь у туристичних виставках, конференціях та інших заходах, де можна представити платформу потенційним користувачам. [25] А саме вектори тематик заходів може бути умовно поділений на 3 категорії.
  1. Форуми інновацій і технологій. Сюди відноситься презентація та присутність на Kyiv Smart City Forum, Web Summit, IT Arena та Digital Forum Ukraine.
  2. Туристичні та культурні форуми з позиції просування культурної спадщини. До даної категорії необхідна присутність бренду на: Kyiv Tourism Forum, Ukrainian Travel Market, Kyiv Culture Forum.
  3. Заходи пов'язані із розвитком громад і територій. Презентація бренду "Київ Цифровий" на наступних формах: Ukrainian Urban Forum, Reimagine Ukraine, Forum for the Future of Cities.

Також для збільшення ефекту від даних заходів їх потрібно підкріпити прес-релізами.

### 3. SMM:

- **Активно вести сторінки "Київ Цифровий" у соціальних мережах:** публікувати цікавий та корисний контент, який буде цікавий цільовій аудиторії (інформація про Київ, віртуальні тури, новини, поради для мандрівників тощо).
- **Взаємодіяти з аудиторією:** відповідати на коментарі та повідомлення, проводити конкурси та розіграші, організовувати онлайн-заходи. [28]
- **Використовувати хештеги:** використовувати популярні хештеги, пов'язані з туризмом, подорожами до України та віртуальними турами, щоб охопити ширшу аудиторію.

#### 4. SEO:

- **Оптимізувати сайт "Київ Цифровий" для пошукових систем:** використовувати релевантні ключові слова, мета-теги, заголовки та описи сторінок, щоб сайт вище ранжувався в результатах пошуку.
- **Створювати якісний контент:** публікувати на сайті статті, блог-пости, інфографіки та інші матеріали, які будуть цікаві цільовій аудиторії та допоможуть покращити SEO-показники сайту. [27]
- **Налагодити закупку посилань:** отримувати посилання на сайт "Київ Цифровий" з авторитетних ресурсів.

Розробка чіткої маркетингової стратегії з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії, а також використання комплексу маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, SMM та SEO, дозволить проекту "Київ Цифровий" досягти поставлених маркетингових цілей. Важливо також визначити канали дистрибуції. **Канали дистрибуції** - це шляхи, якими платформа "Київ Цифровий" буде досягати своєї цільової аудиторії. Вибір правильних каналів дистрибуції є важливим завданням, адже саме від них залежить, чи зможуть потенційні користувачі дізнатися про платформу та скористатися її можливостями. [26]

#### **Основні канали дистрибуції для проекту "Київ Цифровий":**

- **Веб-сайт.** веб-сайт "Київ Цифровий" буде основним каналом дистрибуції платформи. На ньому буде представлена вся інформація про платформу, її можливості, а також буде доступ до віртуальних турів та інших інтерактивних елементів.
- **Мобільний додаток.** мобільний додаток "Київ Цифровий" буде доступний для завантаження в App Store та Google Play. Додаток буде зручним інструментом для користувачів, які хочуть дослідити Київ за допомогою віртуальних турів та отримати доступ до корисної інформації про місто.

- **Соціальні мережі.** "Київ Цифровий" буде активно використовувати соціальні мережі для просування платформи та взаємодії з цільовою аудиторією. Сторінки платформи будуть створені в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
- **Туристичні веб-сайти та блоги.** "Київ Цифровий" буде співпрацювати з туристичними веб-сайтами та блогами, щоб розмістити інформацію про платформу на їх ресурсах. Це допоможе охопити ширшу аудиторію потенційних користувачів. [24]
- **Міжнародні ЗМІ:** "Київ Цифровий" буде співпрацювати з міжнародними ЗМІ, щоб розповісти про платформу та її можливості. Це допоможе підвищити обізнаність про проект за кордоном.
- **Виставки та конференції.** "Київ Цифровий" буде брати участь у туристичних виставках та конференціях, щоб представити платформу потенційним користувачам. [41]

Окрім визначення самих каналів дистрибуції, потрібно приділити увагу ще оцінці їх ефективності, для того аби відстежувати та контролювати показники, які визначено як ключові відповідно до поставлених цілей маркетингової стратегії.

Для того, щоб оцінити ефективність каналів дистрибуції, необхідно буде відстежувати такі показники:

- Кількість відвідувачів веб-сайту та мобільного додатку.
- Кількість завантажень мобільного додатку.
- Кількість підписників на сторінках платформи в соціальних мережах.
- Кількість кліків на рекламні оголошення.
- Кількість згадок про платформу в ЗМІ.
- Кількість нових користувачів, які зареєструвалися на платформі.

Використання комплексного підходу до розробки каналів дистрибуції дозволить проекту "Київ Цифровий" досягти своєї цільової аудиторії та

максимізувати кількість користувачів. Звісно при тестуванні різних каналів дистрибуції, буде помітно, які з них приносять кращий ефект і на них буде сфокусована більша увага та збільшені бюджети. Таким чином методи маркетингових комунікацій у поєднанні із ефективними каналами дистрибуції, дозволять рухатися у напрямку поставлених цілей платформи, а саме підвищення обізнаності про платформу та залученні нових користувачів.

### **3.3 Бюджетування та оцінка ефективності маркетингової стратегії**

#### **Розробка бюджету маркетингової кампанії**

Звичайно, маркетинговий бюджет є не менш важливим елементом успішної маркетингової стратегії, ніж сама стратегія. За словами Джима Пендергаста він дозволяє підприємствам ретельно розглянути і планувати свої маркетингові зусилля як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. [48] Створення маркетингового бюджету допомагає визначити пріоритетні напрямки та стратегії, які приносять найбільшу віддачу для бізнесу.

Планування маркетингового бюджету дозволяє:

1. Створювати маркетингові цілі відповідно до короткострокових та довгострокових стратегій.
2. Визначати пріоритети маркетингових зусиль, визначаючи, на які напрямки варто зосередити увагу в першу чергу.
3. Ефективно використовувати ресурси, уникати витрат на неефективні маркетингові заходи та спрямовувати кошти на найбільш вигідні стратегії.
4. Управляти обмеженими ресурсами шляхом дотримання виділених бюджетів, що дозволяє ефективно розподіляти грошові кошти між різними маркетинговими ініціативами.

5. Визначати рентабельність інвестицій (ROI) у маркетингові стратегії, що допомагає оцінювати ефективність витрат і визначати подальші кроки. [26]

Отже, створення маркетингового бюджету є важливим кроком для підприємств у досягненні успіху у сфері маркетингу та забезпеченні ефективного використання ресурсів.

Бюджет для маркетингової кампанії проекту "Київ Цифровий", спрямованої на підвищення обізнаності про платформу та залучення нових користувачів. Відповідно до визначених маркетингових активностей та каналів дистрибуції.

#### **Канали дистрибуції:**

1. **Веб-сайт:** "Київ Цифровий"
2. **Мобільний додаток:** "Київ Цифровий"
3. **Соціальні мережі:** Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
4. **Туристичні веб-сайти та блоги:** TripAdvisor, Booking.com, Lonely Planet
5. **Міжнародні ЗМІ:** CNN, BBC, The Guardian
6. **Виставки та конференції:** ITB Berlin, WTM London, Fitur Madrid

#### **Методи маркетингових комунікацій:**

- **Реклама:** таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, відеореклама, співпраця з інфлюенсерами
- **PR:** Прес-релізи, статті та інтерв'ю, участь у заходах
- **SMM:** активне ведення сторінок у соціальних мережах, взаємодія з аудиторією, використання хештегів, співпраця з іншими брендами [28]
- **SEO:** оптимізація сайту для пошукових систем, створення якісного контенту, налагодження закупки посилань.

Орієнтовний бюджет на просування на 3 місяці продемонстрований в таблиці.

**Таблиця 2. “3-ох місячний бюджет на маркетинг стратегію просування проекту Київ Цифровий”**

Стаття витрат	Сума, грн
Реклама	1 000 000
PR	500 000
SMM	300 000
SEO	200 000
Витрати на персонал	500 000
Інші витрати	200 000
Разом	2 700 000

Поглянемо на розподіл бюджету у відсотках.

- Реклама: 37%
  - Таргетована реклама в соціальних мережах: 500 000 грн
  - Контекстна реклама: 250 000 грн
  - Відеореклама: 250 000 грн
- PR: 18%
  - Прес-релізи: 100 000 грн
  - Статті та інтерв'ю: 200 000 грн
  - Участь у заходах: 200 000 грн
- SMM: 12%
  - Реклама на сторінках платформи в соціальних мережах: 100 000 грн
  - Співпраця з інфлюенсерами: 100 000 грн
  - Проведення конкурсів та розіграшів: 100 000 грн
- SEO: 7%
  - Оптимізація сайту: 100 000 грн
  - Створення контенту: 50 000 грн
  - Закупка посилань: 50 000 грн

- Витрати на персонал: 19%
- Інші витрати: 7% Запас резервної суми на випадок непередбачуваних обставин

### **Обґрунтування такого розподілу бюджету.**

- **Реклама:** найбільша частка бюджету виділена на рекламу, адже це найефективніший спосіб охопити цільову аудиторію та підвищити обізнаність про платформу "Київ Цифровий".
- **PR:** бюджет на PR-заходи також значний, адже це допоможе сформувати позитивний імідж платформи та підвищити довіру до неї.
- **SMM:** бюджет на SMM-маркетинг виділений для того, щоб активно вести сторінки платформи в соціальних мережах та взаємодіяти з аудиторією.
- **SEO:** бюджет на SEO-оптимізацію сайту виділений для того, щоб сайт "Київ Цифровий" вище ранжувався в результатах пошуку.
- **Витрати на персонал:** бюджет на витрати на персонал виділений для оплати праці фахівців, які будуть займатися маркетингом платформи.
- **Інші витрати:** закладена частка бюджету яка є резервом на випадок непередбачуваних обставин та додаткових витрат.

Важливо зазначити, що це лише орієнтовний план, і його може бути змінено залежно від фактичних результатів маркетингової кампанії. Адже якщо один із напрямків просування не приносить результату, то це свідчить, що потрібно акумулювати бюджет та перерозподілити на ті напрямки промоції, які показують кращу конверсію.

Завдяки грамотному плануванню та вдалому втіленню маркетингової стратегії проект "Київ Цифровий" зможе досягти своїх цілей та залучити нових користувачів.

## **Система КРІ для оцінки ефективності маркетингової стратегії.**

КРІ (Key Performance Indicators) - це ключові показники ефективності, які використовуються для оцінки та вимірювання успіху проекту або кампанії. Вони допомагають визначити, чи досягаються поставлені цілі, та дають змогу відстежувати прогрес протягом певного періоду часу. [26]

Як зазначає Пітер Друкер, відомий американський економіст і консультант з менеджменту, **"що не можна виміряти, тим не можна керувати"**. КРІ є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізації ресурсів та досягнення поставлених цілей.

Девід Пейн, відомий автор книги "КРІ: The Complete Guide to Key Performance Indicators", дає таке визначення: "КРІ – це вимірювані показники, які використовуються для відстеження прогресу в досягненні стратегічних цілей." [23]

Отже першочергово важливо визначити, які саме показники є важливими для вимірювання спираючись на поставлені цілі маркетингової стратегії. А це: підвищення впізнаваності бренду та залучення нових користувачів через збільшення трафіку на сайт та у мобільний додаток.

Згідно з описаною маркетинговою стратегією, для віртуальних турів "Київ Цифровий" важливо вимірювати такі метрики:

### **1. Бренд-аудиторія**

- **Кількість згадок.** Відстеження згадок про "Київ Цифровий" та віртуальні тури в соціальних мережах, на форумах, у блогах та ЗМІ за допомогою інструментів social media listening та медіа-моніторингу. [26]

- **Зростання підписників.** Відстеження динаміки кількості підписників на сторінках "Київ Цифровий" в соціальних мережах.
- **Рівень знання бренду.** Проведення опитувань цільової аудиторії для визначення рівня знання про "Київ Цифровий" та віртуальні тури.
- **Аналіз тональності.** Використання інструментів sentiment analysis для оцінки тональності відгуків про "Київ Цифровий" та віртуальні тури.

## 2. Активність користувачів

- **Середній час:** Відстеження середнього часу, який користувачі проводять у віртуальних турах та на сайті платформи за допомогою веб-аналітики.
- **Кількість турів:** Відстеження кількості віртуальних турів, які користувачі проглянули.
- **Глибина перегляду:** Відстеження глибини перегляду сторінок сайту та віртуальних турів.
- **Повторні візити:** Відстеження частоти повторних візитів на сайт та в мобільний додаток.
- **Геолокація:** Визначення геолокації користувачів віртуальних турів для аналізу їх географічного розподілу.

## 3. Залученість в соціальних медіа

- **Кількість лайків, коментарів та репостів.** Відстеження кількості лайків, коментарів та репостів на публікаціях про "Київ Цифровий" та віртуальні тури в соціальних мережах.
- **Кількість згадок користувачів.** Відстеження кількості згадок про "Київ Цифровий" та віртуальні тури в публікаціях користувачів соціальних мереж.

- **Кількість конкурсів та розіграшів.** Проведення конкурсів та розіграшів у соціальних мережах для стимулювання залученості та поширення інформації про проект.
- **Створення контенту користувачами.** Заохочення користувачів до створення та публікації власного контенту про віртуальні тури та платформу.

#### 4. Конверсія

- **Кількість покупок.** Відстеження кількості квитків на екскурсії, інших туристичних послуг, які було куплено після проходження віртуального туру або ознайомлення з 3D-експонатами. Можливо відстежити за допомогою рекомендаційних посилань в середині сайту.

#### 5. Зміна поведінки

- **Проведення опитувань.** Проведення опитувань цільової аудиторії до та після використання віртуальних турів для оцінки зміни рівня знання про історію та культуру Києва, а також воєнні події.
- **Аналіз відгуків.** Аналіз відгуків користувачів про віртуальні тури для виявлення думок та емоцій, які вони викликають. [29]
- **Відстеження онлайн-активності.** Відстеження активності користувачів в Інтернеті після проходження віртуальних турів, щоб побачити, чи шукають вони інформацію про Київ, планують подорож або рекомендують віртуальні тури друзям. [1]

#### Очікувані результати

Завдяки впровадженню та моніторингу розширеної системи KPI, можна очікувати наступних результатів:

- Збільшення трафіку на сайт на 20%

- Збільшення кількості завантажень мобільного додатку на 15%
- Збільшення кількості підписників на сторінках платформи в соціальних мережах на 50% і більше
- Збільшення обізнаності та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії на 70%
- Збільшення коефіцієнта конверсії на 10%
- Позитивні зміни в рівні знання про історію та культуру Києва серед цільової аудиторії
- Зростання позитивного сприйняття Києва як туристичного напрямку

Тож система KPI є важливим інструментом для оцінки ефективності маркетингової стратегії віртуальних турів "Київ Цифровий". Регулярний моніторинг KPI та аналіз даних дозволяє:

1. **Відстежувати прогрес** у досягненні поставлених цілей.
2. **Виявляти сильні та слабкі сторони** маркетингової стратегії.
3. **Вносити необхідні корективи** в стратегію для оптимізації результатів.
4. **Приймати обґрунтовані рішення** щодо розподілу ресурсів та подальшого розвитку проекту.

За допомогою впровадження даної маркетингової стратегії із розробленим позиціонуванням, яке направлене на іноземну аудиторію можна досягти поставлених результатів. А слоган "Київ Цифровий" - ваше віртуальне знайомство з реальним Києвом." яке транслюватиметься через основні засоби комунікації дозволить підкреслити цінність віртуального туризму та достукатися до іноземців донісши їм як культурну складову Києва так і наслідки російсько-української війни, які можна оглянути у віртуальних турах.

Дана платформа і її якісне маркетингове просування допоможе донести до іноземців, які цікавляться історією та політикою нашу сторону війни, яку почала росія проти нас. А це в свою чергу допоможе збільшити їхню прихильність та проникнутись нашими втратами, викраденим мистецтвом та історичними постатями які відігравали важливу роль в становленні держави.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження було проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку віртуального туризму в Україні, а також розроблено маркетингову стратегію просування віртуальних турів проекту "Київ цифровий".

Основні результати дослідження можна узагальнити так:

- Ринок віртуального туризму в Україні перебуває на початковій стадії розвитку, але має великий потенціал для зростання.
- Сильними сторонами ринку є зростаючий інтерес до віртуальних турів, розвиток технологій та державна підтримка.
- Слабкими сторонами ринку є низький рівень проникнення Інтернету, висока вартість створення віртуальних турів та недосконалість законодавства.
- Можливостями для розвитку ринку є розширення аудиторії віртуальних турів, розробка нових технологій та співпраця з туристичними компаніями.
- Загрозами для розвитку ринку є економічна нестабільність, політичні ризики та конкуренція з боку інших видів туризму.

Маркетингова стратегія просування віртуальних турів проекту "Київ цифровий" розроблена з урахуванням сильних і слабких сторін ринку, а також його можливостей і загроз.

Основними елементами маркетингової стратегії є:

- Позичіонування проекту "Київ цифровий" як унікального та інноваційного продукту, який дає можливість віртуально відвідати історичні пам'ятки та культурні цінності столиці України.
- Розробка маркетингових комунікацій, які включають рекламу, PR, SMM, SEO та інші канали комунікації.

- Розробка каналів дистрибуції віртуальних турів, які включають веб-сайт проекту, мобільний додаток, соціальні мережі та інші платформи.
- Бюджетування маркетингової кампанії та оцінка її ефективності.

Впровадження цієї маркетингової стратегії може допомогти проекту "Київ цифровий" стати одним із лідерів розвитку віртуального туризму в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. Вісник Харківського національного університету ім Каразіна. 2018. № 1. С. 32-37.
2. Бабушко С. Р., Попович С. І. «Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі» С. 58-72
3. Глебова А.О., Маховка В.М. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. "Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури". Львів: НУ "ЛП", 2015. С.134-141.
4. Горбенко, В. О. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії / В. О. Горбенко, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 44-47.
5. Гедін М.С. Інноваційні різновиди сучасного українського туризму. Стратегічні пріоритети туристичної галузі України в умовах євроінтеграції: історико-культурний та соціально-економічний аспекти / за загальною редакцією В.В. Ципко. Київ: Видавництво Людмила, 2018. С. 162-174.
6. Державна Служба Статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.org>
7. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. Статистика. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
8. Київ Цифровий [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://guide.kyivcity.gov.ua/>
9. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part\\_1/22.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf)

10. Конон Б. Віртуальний туризм як новий напрям туризму в умовах війни. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.144-149.
11. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.
12. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Серія: Туризмологія. 2013. Вип. 2 (88). С. 124 – 128.
13. Моженко М. В., Прядко О. М. Віртуальна реальність: від технології до мистецтва. Мистецтвознавчі записки. 2018. Вип. 34. С. 112-122.
14. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. №2. С. 200-211. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2018\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19)
15. Н.О. Новосад. Факторний аналіз формування потоків в'їзного туризму України 2012. с 47-48. С 47-48
16. Степанець. І.О. Презентаційний матеріал "Маркетинг та бренди"
17. Сутність та значення 3D-турів для розвитку бізнесу у сфері гостинності. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://virtualtourlab.com/scho-tse-take-virtualnyj-3d-tur>
18. Сущенко О. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного. *Вісник Харківського національного університету міського господарства імені ОМ Бекетова. Комунальне господарство міст.* Серія: Технічні науки та архітектура. 2018. Вип. 140. С. 19 – 24.

- 19.Смірнов І. Г. Логістика туризму : навч. посібник. Київ : Знання, 2009. 444 с.
- 20.Скасків Г. М., Голдис В. М. (2020). Технології проектування віртуальних турів та віртуальних екскурсій. Освітні стратегії підготовки фахівців ІТ-галузі: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції. (Тернопіль, 8 квітня 2021 р.). Тернопіль, 2021. Вип. 16. С. 18–24
- 21.Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 33. С. 312-315.
- 22.Вінник О.М., Шаповалова О.В. Цифровізація в ракурсі забезпечення прозорості відносин у сфері конкуренції: правовий аспект. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/791/767/>
- 23.Вінник О. Право цифрової економіки: монографія. К.: НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України, 2021. 350 с.
- 24.Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
- 25.Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг/ Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534
- 26.Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові

- інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251- 261.
27. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
28. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej> 52. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
29. Global AR VR in Travel and Tourism Market Ecosystem By Raw Material; By Components; By Products, Parts and Devices; By Services & Solutions; By Application (3D modelling/ Design, Training, Monitoring/ Maintenance, Others), By Region & Forecast by 2020-2025 // AR-VR-in-Travel-and-Tourism [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://research.facebook.com/research-areas/augmented-reality-virtual-reality/>
30. How Virtual Reality (VR) Transforms the Travel Industry // VR travel [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.microsoft.com/en-us/mesh>
31. History Of Virtual Reality [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>
32. Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General, Global Sustainable Development Report 2019: The Future is Now // Science for Achieving Sustainable Development, New York, 2019.

- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sdgs.un.org/news/un-secretarygeneral-appoints-15-independent-scientists-draft-second-quadrennial-global>
33. International Air Transport Association (IATA) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://identity.iata.org/s/login/?language=en\\_US](https://identity.iata.org/s/login/?language=en_US)
34. Lowood, Henry E.. "virtual reality". Encyclopedia Britannica, 9 May. 2023, <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality>
35. Passenger Forecast. Global Report 2020 // International Air technology Association [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.researchandmarkets.com/reports/3973478/iata-passengerforecast-global-report](http://www.researchandmarkets.com/reports/3973478/iata-passengerforecast-global-report)
36. Richards G. WYSE Work Abroad Member // Volunteer Programmes, Publisher WYSE Travel Confederation. – 2018. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wyseworkabroad.wordpress.com/>
37. Ronald K.S. Wakyereza. Foreign Direct Investment as a Tool for Poverty Reduction in Developing Countries: A Study on Uganda // Cambridge Scholars Publishing, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-5275-3841-2-sample.pdf>
38. Smyrnov, I. H., Hryniuk, D. Y., Tiunov, V. A., & Stepanets, I. O. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:
39. Sherrington, M., Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth, Palgrave Macmillan UK, 2003. Doi: 10.1057/9780230513488
40. Stephen Wearing "Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller" (1997) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/263228365\\_Tourist\\_cultures\\_identity\\_place\\_and\\_the\\_traveller](https://www.researchgate.net/publication/263228365_Tourist_cultures_identity_place_and_the_traveller)

41. The World Tourism Organization (UNWTO) // Why VR tourism? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
42. The 'Everyman' – Marketing archetype tips. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.streamlinehq.com/everyman/>
43. Touring the world from your couch // How popular is VR travel in 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.comparethemarket.com.au/travel-insurance/vr-travel/>
44. Tourism And International Cooperation Tourism Essay [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.xrtoday.com/augmented-reality/what-is-emg-and-why-will-it-revolutionise-metas-ar-future/>
45. World Employment and Social Outlook 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.ilo.org/wesogreening/documents/WESO\\_Greening\\_EN\\_web\\_2.pdf](https://www.ilo.org/wesogreening/documents/WESO_Greening_EN_web_2.pdf)
46. Why the Spectrum [Электронный ресурс]. — Режим доступа: The Virtuality Spectrum — Understanding AR, MR, VR and XR | CreatXR
47. Youth travel matters. Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel / World Tourism Organisation . – Madrid, 2018. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284412396>
48. International Tourism Highlights-2019 // World Tourism Organization [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
49. Occupancy rate of the hotel industry worldwide from 2008 to 2018, by region [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/266741/occupancy-rate-of-hotels-worldwideby-region>

50. OECD Tourism Trends and Policies 2018 // OECD Tourism library [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>
51. Pinson N.L, Yatsynin A.I. L'organisation et le rôle des structures institutionnelles touristiques dans le développement du tourisme dans la France [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32280710>
52. X. MFA gov.ua [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mfa.gov.ua/news/mzs-ukrayini-priznachilo-cifrovu-osobu-dlya-informuvannya-shchodo-konsulskih-pitan>
53. 10 Free Virtual Museum Tours You Can Take Right Now [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://medium.com/echo3d/10-free-virtual-museum-tours-you-can-take-right-now-no-headset-required-45efededcaa7>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Рис. А.1. Віртуальний тур по зруйнованому Маріуполю



Рис. А.2. Віртуальний тур по Бучі після звільнення



Рис. А.3. Віртуальний тур по Ірпеню, який постраждав від обстрілів

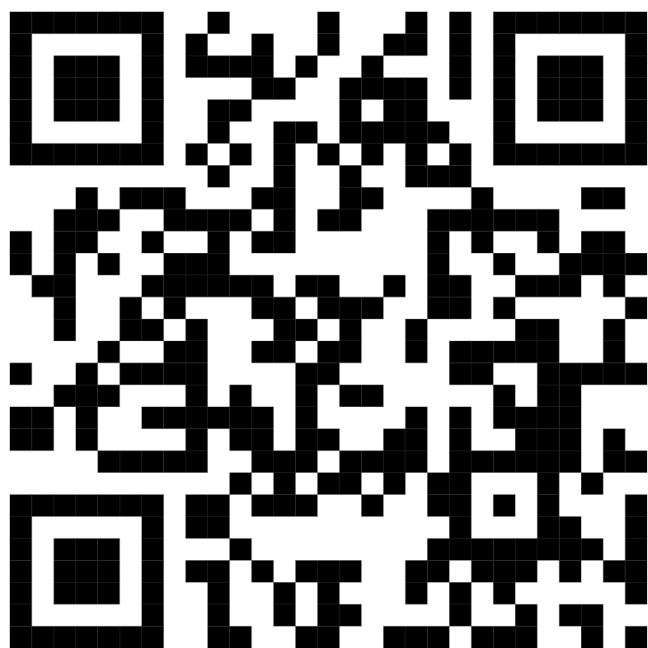


Рис. А.4. Віртуальний тур по Чорнобильській зоні відчуження, де Росія розмістила військову техніку.



Рис. Б.1. Архетипи та обличчя брендів, ключова характеристика та кольорове рішення. [42]

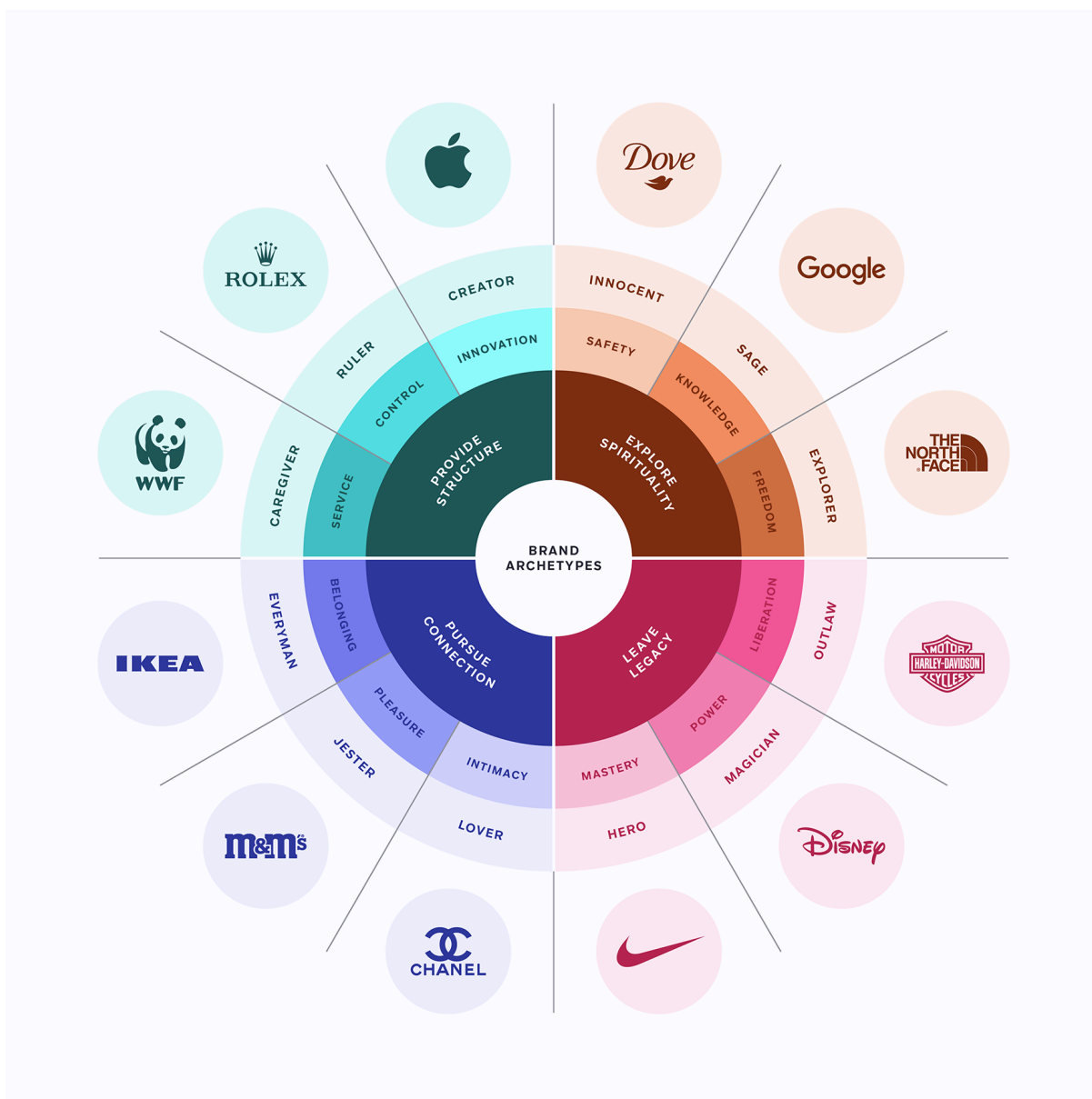


Рис. Б.2. Айдентика притаманна для психотипу “Свій хлопець” [16]



Рис. Б.3. Використання архетипу “Свій хлопець” в комунікації брендів.

Джерело: Адаптація від [annakidisi](http://annakidisi.com).

<p><b>СВІЙ ХЛОПЕЦЬ</b></p> <p><b>~КОМУНІКАЦІЯ~</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принципове спілкування «на рівних»</li> <li>• швидше засудить пихатість, егоїзм, нехтування інтересами більшості, акцент на дорогих брендах, будь-яку демонстрацію зверхності</li> <li>• друзі займають велику роль в житті «Свого Хлопця», він здатен обрати друзів замість обраниці (-ця) у випадку, якщо ті критикують, чинять перепони для зустрічей</li> <li>• Свій Хлопець має тверде переклання, що всі рівні та кожен важливий, що стирає дистанцію</li> </ul>	<p><b>СВІЙ ХЛОПЕЦЬ</b></p> <p><b>~ БРЕНДИ ~</b></p>
--	---