

УДК 004:338.48

СУЧАСНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Гадецька З.М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Досліджено найбільш популярні мультимедійні маркетингові засоби просування в інтернет готельно-ресторанних та туристичних послуг. Виявлено, що для цього найбільш ефективними на сьогоднішній день вважаються віртуальні тури. Досліджено переваги застосування віртуальних турів. Розглянутий порядок розробки віртуальних турів та проаналізовані вже існуючі проекти. Надані пропозиції щодо просування в інтернет готельно-ресторанних та туристичних послуг.

Ключові слова: віртуальний тур, віртуальний туризм, маркетинг, мультимедійний засіб, готельно-ресторанні та туристичні послуги.

Постановка проблеми. В епоху стрімкого розвитку ІТ-технологій та все більшого впливу на наше повсякденне життя мережі Інтернет, кожна успішна компанія, кожен товар чи послуга повинна виглядати тут відповідно. Якісний контент, якісна презентація на Веб-сайті – це обличчя успішного бізнесу в Інтернет. Це також стосується сучасної системи маркетингових заходів щодо просування туристичних та готельно-ресторанних послуг, яка повинна застосовувати новітні інформаційні технології, зокрема сучасні мультимедійні засоби. Головна їх відмінність – при порівнянні низьких витратах, такі технології дозволяють охопити велику аудиторію клієнтів готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

Найбільш актуальним напрямком інформаційного супроводу готельно-ресторанного та туристичного бізнесу є активне створення та просування в інтернет-середовищі України ресурсів, які містять віртуальні мультимедійні засоби. Серед них найбільш ефективним на сьогоднішній день вважається створення та розміщення на інтернет-ресурсах готелів, ресторанів та туристичних агенцій віртуальних турів, що дозволяють клієнтам здійснювати віртуальні подорожі. Інтерактивність панорамних об'єктів стала запорукою успіху цих технологій на світовому ринку. У всьому світі 3D панорами і віртуальні тури визнані незамінними засобом просування товарів і послуг, в тому числі туристичних та готельних. Багато успішних компаній виділяють у своєму рекламному бюджеті пункт саме на таку інноваційну рекламну технологію.

Ефективність послуг зі створення 3D-подорожей по різних об'єктах підтверджена досвідом західних виробників. Більшість європейських і американських компаній використовують, і досить успішно, віртуальні тури для активного просування своїх продуктів і послуг, в той час як вітчизняні виробники тільки починають освоювати цей ринок. Наприклад, всесвітньо відома мережа готелів «Hilton» вже давно застосовує 3D-панорами для ознайомлення клієнтів з наявними апартаментами. Будь то готель в Чехії, або іспанська «Hilton», можливо спокійно помандрувати по території готелю і реально оцінити всі переваги і недоліки [1].

Незважаючи на досвід зарубіжних компаній, цей спосіб маркетингових комунікацій, зараз, ще не дуже поширений на Україні, тому виникає потреба у більш детальному розгляді цього питання. Дослідження показують, що останнім часом в українській частині мережі з'являються дедалі більше сайтів, які в режимі онлайн, завдяки віртуальним подорожам, можуть ознайомити користувача із пропонуваними туристичним продуктом чи послугою. При ви-

борі готелю, туристичного комплексу потенційному клієнту необхідна точна і детальна інформація про послуги. Віртуальний тур дає можливість показати майбутнім відвідувачам інтер'єр приміщення, обстановку в номері, досконало оцінити його в цілому. Демонстрація якісного віртуального туру на сайті готелю, ресторану або туристичної фірми збільшує довіру клієнтів, онлайн продажі та відповідно прибутки компаній. Глобальна мережа віртуальних подорожей все більше стає важливою частиною культурного життя суспільства в Україні. Комп'ютер стає робочим інструментом турагенцій, ресторанів, готелів музейників, та інших установ і організацій та йде стрімке освоєння віртуального простору. Усе це, покликане робити доступнішими культуру, мистецтво, естетику, сприяє духовному розвитку і значно полегшує діалог між об'єктом культурних цінностей і кінцевим його споживачем – глядачем. Але при цьому виникає багато питань щодо розробки, вимог та розміщення віртуальних подорожей. Тому так актуальна тема дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами впровадження та визначення основних завдань, цілей і перспектив віртуальних технологій в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі займаються як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці, серед яких особливий внесок у вивчення даного питання внесли: Ю.Б. Миронов [1, с. 457-464], В.А. Шамликашвили [3, с. 128-138], О.А. Спориш [1, с. 457-464], М. Багров, О. Шаблій, Л. Мельник, С. Ілляшенко, А. Бейдик, С. Ципящук.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але на жаль, дана тема залишається маловивченою і не дуже розкритою через недостатній розвиток техніки та інформаційних технологій готельно-ресторанної та туристичної сфер в Україні. Саме тому є потреба привернути увагу потенційних користувачів до проблеми застосування сучасних мультимедійних засобів та корисних і цікавих можливостей віртуальних подорожей для просування готельно-ресторанних та туристичних послуг в інтернет-середовищі України, яке на сьогоднішній день є, за останніми даними статистичних досліджень, джерелом для перегляду та бронювання номерів в готелях 85% усіх подорожуючих.

Мета статті. Розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу неможливий без розробки і впровадження інновацій, які є неодмінною умовою досягнення економічного успіху. Одним з напрямків виступає застосування нових сучасних мультимедійних засобів, зокрема віртуальних турів. Тому дана стаття має на меті виявити потреби сучасного суспільства у сучасних мультимедійних засобах, зокрема віртуальних подорожах, для просуван-

ня готельно-ресторанних та туристичних послуг в інтернет-середовищі України, проаналізувати їх переваги та вже існуючі проекти, які сприятимуть подальшому розвитку віртуальних систем та їх розповсюдженню серед користувачів.

Виклад основного матеріалу. Для демонстрації обстановки готельного номера, інтер'єру ресторану, туристичного маршруту або залів музею все більше застосовують найкращий мультимедійний маркетинговий засіб – віртуальний тур. Тепер будь-який бажаний зможе в онлайн режимі на власні очі побачити, як виглядає номер в його готелі і який відкривається вид з вікна. 3D-панорами, розміщені на сайті готелю або туристичної агенції, привертають все більшу увагу багатьох клієнтів, підкреслюють її прогресивність і турботу про клієнтів.

Підтвердженням цьому є дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey» [4], результати якого представлені на рисунку 1.

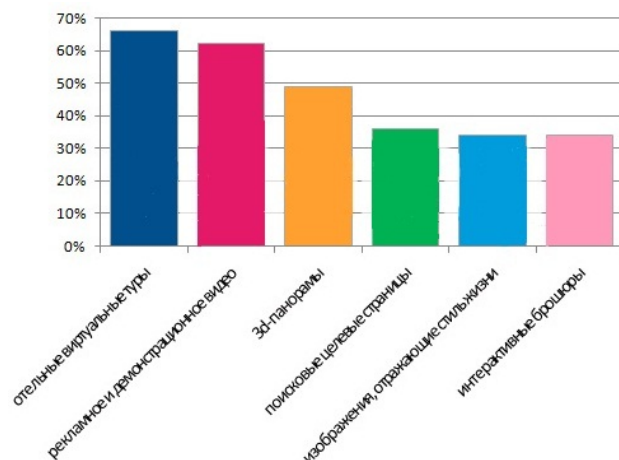


Рис. 1. Найбільш ефективні мультимедійні маркетингові засоби

Результати досліджень свідчать (рис. 1), що найбільш ефективними та популярними мультимедійними маркетинговими засобами є поєднання тактики мультимедійної реклами та тактики, заснованої на соціальних медіа, а особливо з'єднання такого високоякісного візуального вмісту як відео і візуальні готельно-ресторанні віртуальні тури з призначеннями для користувача оглядами і оцінками. Дослідження також виявило [5], що 66% топ-менеджерів готелів визнали, що віртуальні тури є найефективнішим способом презентації та стимуляції продаж. Цифри підтверджують [5], що – онлайн покупці, які бачили тур по готелю або ресторану, на 67% більш схильні забронювати номер або столик, а онлайн покупці, які бачили віртуальний тур і відео-історію про готель, на 115% більш схильні забронювати номер або столик.

Звичні фотографії, завантажені на сайт, також програють віртуальним турам. Порівняємо звичайну фотографію і панораму (а віртуальні тури створюються з 3d панорам). Звичайна фотографія статична, і на ній показана лише певна частина всього інтер'єру. І якою б якісною не була фотографія, або не був текстовий опис готелю в рекламних брошурах і на сайтах, людям цікаві насамперед очевидні речі: яке внутрішнє оздоблення готелю, чи затишний номер в цілому, чи приємний там інтер'єр, чи досить великі там вікна, чи зручні ліжка. Виникає питання: як продемонструвати номер в кращому вигляді потенційним клієнтам? Для цього не вже не досить звичайних фотографій та презентацій, а максимально ефективним буде віртуальний тур.

Віртуальний тур відображає все навколо – у клієнтів немає сумніву, що щось може бути заховане за кадром, і тому довіра до віртуального туру істотно вище, ніж до звичайної фотографії.

Віртуальні 3D-тури вперше з'явилися не так давно, в Німеччині. Віртуальний тур – це спеціальним чином склеєні фотографії, які доповнені стрілками і підказками, в яких можна за допомогою мишки повертати погляд, оглядаючи все приміщення навколо себе на 360°, а також віртуально переміщатися між залами і кімнатами [6]. Віртуальний тур – це динамічний фотографічний сюжет простору з різним функціоналом, мультимедійними ефектами та інформацією. Він вигідно відрізняється від інших інструментів здатністю створювати ефект присутності в будь-якому місці. Віртуальні тури – це, мабуть, найкращий спосіб представлення об'ємного простору на даний момент. Клієнти можуть буквально вчинити цифрову прогулянку по представленим у віртуальному турі будівлям, спорудам та приміщенням [7].

Отже, можна виділити ряд переваг віртуальних турів перед іншими рекламними та інформаційними засобами. Віртуальні тури все більше витісняють такі поширені засоби мультимедійної реклами, як презентація та відеоролики. Все це можливе завдяки простоті розробки цих новітніх технологій, скорочення часу між створенням туру і знайомством з ним покупця, простоті і оперативності розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації. Його вартість менше, а ефективність більше ніж у відеоролику. Головні ж переваги віртуальних турів: можливість економії часу, причому як для сторони, що представляє тур (продавця), так і для глядача (потенційного покупця або клієнта) та збільшення інтересу до компанії, підвищення її престижу, а отже, залучення нових клієнтів та підвищення доходів компанії [7]. Так у країнах, де туризм складає вагомий частину доходів, таких як Туреччина і Єгипет, власники готелів розуміють, що потрібно використовувати будь-яку конкурентну перевагу, щоб відпочиваючі зупинилися в їхніх готелях, а не у конкурентів. За даними авторитетного журналу *Impract*, що займається збором статистики, віртуальні тури збільшили відвідуваність готелів в Туреччині на 60%. Жоден рекламний текст, навіть найталановитіший, не збільшить продажі вдвічі [7].

Технологія віртуальних турів також все більше стає незамінною і у сфері туризму і подорожей. При виборі турпоїздки кожен клієнт хоче ознайомитися з усіма умовами та отримати вичерпну інформацію про місце відпочинку. Перевага 3D-панорам у тому, що вони дають наочне зображення об'єкта і надають глядачеві можливість оглядати будь-який куточок простору. На відміну від звичайних фотографій, віртуальні тури мають достовірніший зміст. Демонструючи картину, ідентичну реальності, 3D-панорами викличуть більше довіри і налаштують клієнта до купівлі того чи іншого туристичного маршруту і тур-об'єкта. Для цього віртуальні тури можуть бути розміщені в інформаційних центрах та на міських, регіональних інтернет-сайтах. Віртуальні тури можуть допомогти гостям міста і туристам зорієнтуватися в місті, показуючи найбільш цікаві історичні та архітектурні пам'ятки і маршрути. Віртуальні екскурсії історичних будівель, перегляди інтер'єрів замків – хороша реклама, яка приваблює відвідувачів, а також демонстрація експонатів і приміщень, які з деяких причин не можуть бути показані реальним відвідувачам. Доведено, що користувач Інтернету практично не здатний проти-

стояти спокуси перегляду ефектної, привабливої віртуальної екскурсії.

Технічно 3D-тур представляє собою деяку безліч сферичних панорам, які з'єднані одна з одною посиланнями. Одна 3D-фотографія називається точкою переходу, і за допомогою спеціального інтерфейсу користувач може переміщатися між точками. Залежно від виконання віртуального туру глядач також може повертати камеру під будь-яким кутом і наближати об'єкти [7]. Процес розробки віртуальних турів включає декілька етапів [8]: вибір кількості точок (панорам) у віртуальному турі, розробка індивідуального меню та додаткових інтерактивних функцій, фотозйомка об'єкту, монтаж 3D-панорам і віртуального туру, розміщення на сайті і тестування. Віртуальні тури збираються з попередньо створених фотопанорам в інших спеціалізованих додатках – конструкторах турів. Нами було проведено огляд та дослідження основних програмних додатків для створення віртуальних турів [9]. На нашу думку найкраще для цього застосовувати програмні засоби VRbrochure Project або Easypano Studio, які мають дружній, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, а також забезпечують досягнення вражаючого результату за порівняно коротким проміжком часу (правда, останнє можливо лише за умов наявності ідеальних знімків, які зшиваються в панораму). І як підсумок, на розробку програмного продукту витрачається мінімум часу, тоді як при використанні інших технологій для отримання того ж самого результату потрібно було б тиждень роботи цілої команди розробників.

Недоліком віртуального туру можна вважати те, що він повноцінно може відображатися тільки на електронних пристроях; роздруковані на папері сферичні панорами не дають повноти перегляду місця події. Але, ураховуючи тотальну комп'ютеризацію всіх сфер суспільства, перегляд віртуального туру не становить великих труднощів, тим паче що для цього не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення на комп'ютері.

Нами було проведено огляд найбільш популярних інтернет-ресурсів України, які містять віртуальні тури. Серед них подорож Україною у 3D [10, 11], подорож Карпатами у 3D [12], подорож музеями України онлайн [13] та багато інших. По своїм функціональним можливостям, по масштабу та реалістичності вони ще поступаються зарубіжним аналогічним інтернет-ресурсам, наприклад [14, 15] та ін.

Враховуючи розглянуті вище рекомендації по створенню віртуальних турів та враховуючі переваги та недоліки розглянутих інтернет-ресурсів, які містять віртуальні тури, авторами була зроблена спроба розробити власний віртуальний тур, який

призначений для готелю «Апельсин» (м. Черкаси). Цей мультимедійний ресурс пропонується для розміщення в мережі Інтернет, на сайті готелю, з метою покращення обслуговування його клієнтів та залучення нових.

Віртуальний тур є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар або послугу особливим чином. Він створює у глядача «ефект присутності» – яскраві, зорові образи, що добре запам'ятовуються, і дозволяє отримати найповнішу інформацію про товар або послугу. Віртуальні тури і 3D-панорами сприяють підвищенню іміджу компанії, інвестиційної привабливості, відвідуваності сайту, на якому розміщений туристична агенція, готель або ресторан.

Висновки і пропозиції. Віртуальні тури – це один з найефективніших і переконливих на даний момент мультимедійних засобів представлення інформації, оскільки вони дозволяють здійснювати захоплюючі віртуальні екскурсії і створюють у глядача повну ілюзію присутності. Можна, наприклад, обійти весь будинок зсередини і навіть оглянути його зовні або здійснити віртуальну подорож по екзотичному острову, не покидаючи власної квартири. За допомогою віртуальних турів можна наглядно продемонструвати глядачеві зовнішній вигляд готелю або ресторану, ознайомити його з оформленням інтер'єру в ресторані, готелі або фітнес-клубі, представити основні пам'ятки туристичної поїздки, дозволити «походити» по залам музеїв і виставок.

В Україні віртуальні тури не досить широко використовуються і цей маркетинговий мультимедійний засіб залучення клієнтів потребує постійного розширення і запровадження. Результати проведеного в статті дослідження дозволять все більше використовувати українськими підприємствами готельно-ресторанного та туристичного бізнесу віртуальні тури. Це в свою чергу приверне увагу більшої кількості клієнтів, які будуть заздалегідь мати уявлення, як виглядає їх майбутнє місце відпочинку. Професіоналам готельно-ресторанного та туристичного інтернет-бізнесу слід сфокусуватися на тому, що є більш ефективним і що подобається онлайн-покупцям, і почати це впроваджувати. І саме віртуальні тури і 3D-панорами можуть стати вкрай корисні для компаній, які йдуть в ногу з часом, не відстають від прогресу і прагнуть вести і рекламувати бізнес найсучаснішим і нестандартним способом.

А для потенційного покупця саме віртуальні тури допоможуть підвищити впевненість в тому, що, вибираючи певний готель чи інший туристичний об'єкт для своєї подорожі, він робить правильний вибір.

Список літератури:

1. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць: у 5 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 194. – Т. II. – С. 457-464.
2. 3D-туры: откуда ноги растут [Електронний ресурс] // Город в 3D.ru: сайт. Режим доступу: <http://gorodv3d.ru/3d-tours-technology-success-story.html> – Назва з екрану.
3. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма [Електронний ресурс] // Креативная экономика. – 2014. – № 10(94). – С. 128-138. – Режим доступу: <http://www.creativeconomy.ru/articles/36331> – Назва з екрану.
4. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини [Електронний ресурс] / О. А. Спориш, Н. М. Тягунова. – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti.ukr/sporysh.htm> – Назва з екрану.
5. Дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://virtualltourlab.com/yak-povertajetsya-investytsiya-u-vyhotovlennya-virtualnoho-turu> – Назва з екрану.
6. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://topsite.in.ua/uslugi-sozdanie-saitov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html> – Назва з екрану.
7. Сутність та значення 3D-турів для розвитку бізнесу у сфері гостинності / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://virtualltourlab.com/scho-tse-take-virtualnyj-3d-tur> – Назва з екрану.

8. Етапи створення віртуальних турів / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vtour5.com> – Назва з екрану.
9. Програми для створення віртуальних турів / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=15669> – Назва з екрану.
10. Україна у 3D / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ukraine3d.com> – Назва з екрану.
11. Подорож Україною / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.3dmaps.com.ua> – Назва з екрану.
12. Карпати у 3D / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://карпати3д.com> – Назва з екрану.
13. Музеї України онлайн / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua> – Назва з екрану.
14. www.360cities.net
15. Street View – Google Maps Музеї України онлайн / [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.google.com/maps/views/streetview?gl=us> – Назва з екрану.

Гадецкая З.М.

Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого

СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация

Исследованы наиболее популярные мультимедийные маркетинговые средства продвижения в интернет гостинично-ресторанных и туристических услуг. Выявлено, что для этого наиболее эффективными на сегодняшний день считаются виртуальные туры. Исследовано преимущества применения виртуальных туров. Рассмотрен порядок разработки виртуальных туров и проанализированы уже существующие проекты. Даны предложения по продвижению в интернет гостинично-ресторанных и туристических услуг.

Ключевые слова: виртуальный тур, виртуальный туризм, маркетинг, мультимедийное средство, гостинично-ресторанные и туристические услуги.

Gadetska Z.M.

Cherkassy Bogdan Khmelnytsky National University

THE MODERN MULTIMEDIA MEANS TO PROMOTE HOTEL RESTAURANT AND TOURIST SERVICES

Summary

The most popular multimedia marketing means of promoting in the Internet of hotel and restaurant and tourist services. It is revealed that for this purpose the most effective read the virtual rounds today. It is probed advantages of application of the virtual tour. The order of development of the virtual tour is considered and already existing projects are analyzed. The proposals to promote online hotel and restaurant and tourism.

Keywords: virtual tour, virtual tourism, marketing, multimedia means, hotel and restaurant and tourist services.