

- Kyfiak V. & Kyfiak O. (2020). Didzhytalizatsiia protsesiv rozvytku turystychnykh destynatsii u zakhidnoukrainskykh prykordonnykh rehionakh [Digitalization of Development Processes of Tourist Destinations in Western Ukrainian Border Regions]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, 2, 162–173.
<https://doi.org/10.35774/visnyk2020.02.162>
- Kyfiak V. F. (2008). *Orhanizatsiia turyzmu: navch. posib* [Tourism Organization: tutorial]. Chernivtsi: Knyhy-KhKhl.
- Lam T. & Hsu C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 4(27), 589–599.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Liubitseva O. O. (2003). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Tourism Services Market (Geospatial Aspects)]. Kyiv: Alterpres.
- Moisieieva N. I., Krupitsa I. V. & Bairachna O. K. (2021). Aktualni trendy rozvytku rynku turystychnykh posluh Ukrainy v suchasnykh umovakh [Current Trends in the Development of the Tourism Services Market of Ukraine in Modern Conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 3, 310–315.
<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-51>
- North D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Quintal V. A., Lee J. A. & Soutar G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 6(31), 797–805.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Reisinger Y. & Mavondo F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 3(43), 212–225.
<https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Smyrnov I. & Liubitseva O. (2022). Vidkladenyi popyt na turystyski posluhy yak chynnyk rozvytku turyzmu v postpandemichniy chas u sviti ta v Ukraini [Pent-up Demand for Tourism Services as a Factor in Tourism Development in Post-Pandemic Times in the World and in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriiia «Turyzm»*, 1(5), 6–26.
<https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993>
- Vlashchenko N. M. & Radionova O. M. (2024). Innovatsiini sotsialni tekhnologii u sferi turyzmu ta industrii hostynnosti [Innovative Social Technologies in the Field of Tourism and the Hospitality Industry]. *Biznes Inform*, 10, 246–252.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-246-252>

Стаття надійшла до редакції / Received: 08.01.2026.
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 22.01.2026
Оприлюднено / Published: 31.03.2026

УДК 338.48:004.9:339.138
JEL: L83; Z32
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-196-205>

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗАСОБАМИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

©2026 МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.

УДК 338.48:004.9:339.138
JEL: L83; Z32

Мельниченко С. В. Просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності

У сучасних умовах цифровізації та зростання конкуренції на туристичному ринку особливого значення набувають інноваційні способи просування туристичного продукту. Технології віртуальної реальності дозволяють створювати ефект присутності, формувати емоційний досвід і підвищувати зацікавленість потенційних споживачів до фактичної подорожі. Це особливо важливо для відновлення та розвитку туристичної галузі України, посилення її конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу DESTINACIЙ. Тому метою дослідження є теоретичне обґрунтування й аналіз можливостей використання технологій віртуальної реальності в системі просування туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках, визначення їх впливу на формування споживчого досвіду та ефективність маркетингової діяльності туристичних підприємств у контексті цифрової трансформації. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до віртуальної реальності; порівняльний метод – для оцінки традиційних та інноваційних інструментів маркетингу; системний підхід – для визначення ролі віртуальної реальності в структурі маркетингових комунікацій. У статті досліджено особливості застосування технологій віртуальної реальності у процесі просування туристичного продукту. Розглянуто теоретичні підходи до трактування віртуальної реальності як інноваційного маркетингового інструменту в туризмі. Проаналізовано основні напрями використання VR-технологій у маркетингових комунікаціях туристичних підприємств і формуванні емоційної взаємодії зі споживачами. Здійснено оцінку стану світового ринку віртуальної реальності, у тому числі з урахуванням прогностичних показників. Обґрунтовано переваги впровадження віртуальної реальності для підвищення рівня залученості споживачів, зниження інформаційної невизначеності та посилення довіри до туристичного продукту. Визначено ключові обмеження та виклики, пов'язані з використанням VR, а також перспективи її подальшого розвитку в туристичній галузі. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності туристичних підприємств з метою вдосконалення стратегій просування та підвищення ефективності маркетингових рішень.

Ключові слова: віртуальна реальність, маркетинг, споживач, туристичний продукт, туристичне підприємство, технології VR.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

Мельниченко Світлана Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, Національний університет біоресурсів і природокористування України (вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна)

E-mail: melnychenko55@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5162-6324>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-9535-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200969296>

UDC 338.48:004.9:339.138

JEL: L83; Z32

Melnychenko S. V. Promotion of a Tourism Product Through Virtual Reality

In the current context of digitalization and increasing competition in the tourism market, innovative methods of promoting tourism products are becoming particularly significant. Virtual reality technologies enable the creation of a sense of presence, the shaping of emotional experiences, and the enhancement of potential travelers' interest in actual trips. This is especially crucial for the recovery and development of Ukraine's tourism sector, strengthening its competitiveness, and establishing a positive image of destinations. Therefore, the aim of this study is to theoretically substantiate and analyze the possibilities of using virtual reality technologies in the promotion of tourism products in both domestic and international markets, assessing their impact on consumer experience formation and the efficiency of marketing activities of tourism enterprises in the context of digital transformation. In the course of the study, a combination of general scientific and specialized methods was used: analysis and synthesis – to summarize theoretical approaches to virtual reality; comparative method – to evaluate traditional and innovative marketing tools; and a system approach – to determine the role of virtual reality in the structure of marketing communications. The article examines the specifics of applying virtual reality technologies in the promotion of a tourism product. Theoretical approaches to interpreting virtual reality as an innovative marketing tool in tourism are considered. The main directions of using VR technologies in the marketing communications of tourism enterprises and in creating emotional engagement with consumers are analyzed. An assessment of the state of the global virtual reality market is conducted, including forecast indicators. The advantages of implementing virtual reality for enhancing consumer engagement, reducing information uncertainty, and increasing trust in the tourism product have been substantiated. The key limitations and challenges associated with the use of VR, as well as the prospects for its further development in the tourism sector, have been identified. The research findings can be applied in the practical activities of tourism enterprises to improve promotion strategies and enhance the efficiency of marketing decisions.

Keywords: virtual reality, marketing, consumer, tourism product, tourism enterprise, VR technologies.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 15.

Melnychenko Svitlana V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine)

E-mail: melnychenko55@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5162-6324>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-9535-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200969296>

Існування сучасного суспільства, заснованого на економіці знань та сталому розвитку, є результатом поступового перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дає можливість здійснювати економічні операції та будувати ділові відносини у віртуальному просторі. Вона тісно пов'язана з цифровою економікою, що ґрунтується на інформаційних технологіях, які охоплюють усі бізнес-процеси, що здійснюються в суспільстві та приводять до їх докорінної трансформації.

Розвиток і застосування віртуальної реальності у створенні та просуванні туристичного продукту розпочалося саме в епоху становлення віртуальної економіки, яка виявляється через розвиток електронного бізнесу, створення електронного уряду й організацію та функціонування віртуальних підприємств.

Створення туристичного продукту за допомогою інноваційних технологій віртуальної реальності (VR) передбачає наявність двох основних складових: *фізичної* – тобто персонал, матеріальні (комп'ютерна техніка, професійне обладнання вір-

туальної реальності) та *нематеріальних активів* (VR-пристрої та платформи, VR-гарнітури, спеціалізовані програмні продукти); *невидимого простору, створеного людським розумом за допомогою інформаційних технологій*, де знання зберігаються, передаються, перетворюються та використовуються.

Використання технологій віртуальної реальності для просування туристичного продукту, розвиток віртуального туризму дає можливість підприємствам оптимізувати взаємодію зі споживачами, підвищити їх обізнаність про нові та існуючі напрями, забезпечити віддалену взаємодію з ними.

За прогнозними даними Ask Statista, світовий споживчий ринок віртуальної реальності з 16 млрд дол. США у 2024 р. зросте більше ніж на 2 млрд дол. США до кінця 2025 р. і складе понад 18 млрд дол. США [1]. Отримані аналітичні результати свідчать про те, що VR-технології є все більш доступними та привабливими для споживачів, а також дають можливість підприємствам, у тому числі туристичним, створити нові можли-

вості для інноваційних маркетингових стратегій та формувати споживчу пропозицію ще до здійснення реального надання туристичних послуг. Віртуальна реальність дає можливість споживачам попередньо сформувані індивідуальні уподобання та отримати інтерактивні враження через віртуальний досвід.

Крім того, глобалізаційні процеси, цифровізація суспільства, впровадження принципів сталого розвитку є передумовою для використання віртуальної реальності, а світова пандемія коронавірусної інфекції та повномасштабне вторгнення росії в Україну стали глобальними кризами, які продемонстрували високу значущість застосування VR-технологій, пов'язаних зі створенням безпечних умов, відсутністю потреби в офісних приміщеннях і можливості відвідування віддалених місць 24/7, необмежених конкретною територією.

Таким чином, просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності дає можливість зацікавити потенційних споживачів у придбанні туру та попередньо створити неповторні інтерактивні враження.

Іноземні науковці досліджували теоретичні та прикладні аспекти впливу інтелектуальних технологій (віртуальної та доповненої реальності) на трансформацію традиційних способів подорожування, відсутність просторових і часових обмежень для відвідування туристичних місць або об'єктів, провівши реальне опитування 247 респондентів від 26 до 34 років. Результати показали, що застосування цифрових технологій дає можливість потенційним споживачам після віртуального ознайомлення з туром, враховуючи власні очікування від подорожі, попередньо скласти план реальної туристичної мандрівки та прийняти рішення про онлайн-бронювання складових туристичного продукту. Крім того, було визначено фактори, які позитивно вплинули на відношення споживачів до телеприсутності через VR-діяльність і взаємозв'язок між атрибутами віртуальної реальності – такими, як якість контенту, системи та яскравість з наміром відвідати місце призначення (Lee M., Lee S., Jeong M., Oh H. [2]).

Іспанський практик Bernardino R. [3] дослідив питання інтеграції технологій віртуалізації шляхом синергії екологічного та культурного туризму, їх вплив на економічний розвиток країни через диверсифікацію потоків доходів від туризму та залучення бюджетних споживачів. Розвиток віртуального туризму сприяє: доступності дистанційного відвідування туристичних місць різноманітній аудиторії, у тому числі реалізуючи один із принципів сталого розвитку – інклюзивність; збереженню

навколишнього середовища; добробуту громадян; культурному обміну та підвищенню обізнаності населення.

Вітчизняна науковиця та практик Чернега О. М. [4] у своїх наукових працях розкрила поняття віртуального, або цифрового, туризму та обґрунтувала його як сучасний вид туризму, який користується популярністю у споживачів та є одним із інструментів покращення репутації туристичної дестинації. Крім того, вона підняла дуже актуальне питання, особливо для України, – гнучкість віртуалізації туристичних послуг для інклюзивних туристів. Також запропонувала концепт використання технологій блокчейну, доповненої реальності та створення метавсесвіту як туристичного вітчизняного продукту для покращення репутаційного менеджменту туристичних дестинацій [5].

Застосування технологій віртуальної реальності в туристичній сфері дає можливість долати просторові, часові, пандемічні бар'єри та перешкоди. Віртуальний туризм є об'єктом наукового та практичного вивчення маркетологів, соціологів, економістів і психологів, особливо з країн Азії, де відбувся спалах коронавірусної інфекції, від чого найбільше постраждала туристична галузь. Проведені дослідження дали можливість охарактеризувати застосування технологій віртуальної реальності та показати їх значущість для створення нової індустрії подорожей (Манзюк В. В., Заборовський В. В., Копча І. І. [6]).

Філіппова О. Ю. та Клевцов Є. Г. [7] зосередили увагу на аналізі сучасного стану розвитку віртуального туризму, визначенні таких його особливостей, як: екологічність; новаторські технології; доступність; економічність; глобальність; мультиплікація; віддаленість та інтерактивність, а також переваг для суспільства (економія коштів, часу, відсутність візових обмежень, соціальна та психологічна реабілітація, інформованість і культурно-просвітницька зрілість громадян). Також автори розкрили сутність віртуального туризму як форми подорожі, що здійснюється за допомогою цифрових технологій шляхом відвідування різних країн, цікавих об'єктів, вигаданих світів у віртуальному просторі.

У результаті проведених спільних українолитовських досліджень розкрито можливості застосування технологій віртуалізації з використанням мереж, серверів та інших компонентів ІТ-інфраструктури в туристичній сфері. Виявлено переваги та недоліки даного процесу, проаналізовано сучасні платформи та сервери, за допомогою яких особи з інвалідністю, літні люди, люди, які мають фінансові та/або географічні обмеження, можуть знайомитися зі світовою культурною спадщиною.

Доведена значущість VR і AR у створенні віртуальних турів, інтерактивних карт та інших інструментів сучасної комп'ютерної графіки та візуалізації доступності туристичної сфери і появи нових можливостей для людей, які не можуть фізично подорожувати (Simavicius A., Крапівіна Г., Марченко І., Апілат О. [8; 9]).

Аналіз результатів, отриманих вітчизняними та закордонними вченими та практиками, дозволяє констатувати відсутність єдиного підходу до застосування віртуальної реальності для просування туристичного продукту на внутрішній та міжнародні ринки як одного з інструментів створення нових інноваційних маркетингових стратегій.

Незважаючи на зростання наукового інтересу до цифровізації туристичної сфери, низка аспектів використання віртуальної реальності у просуванні туристичного продукту залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, у наукових працях переважає описовий підхід до характеристик VR-технологій, тоді як питання їх системної інтеграції в маркетингову діяльність туристичних підприємств опрацьовані фрагментарно. Недостатньо уваги приділено оцінюванню застосування віртуальної реальності з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Окремої наукової розробки потребують питання впливу VR-інструментів на формування споживчої поведінки та прийняття рішення про придбання туристичних послуг. Мало дослідженими залишаються організаційні аспекти впровадження VR у діяльність туристичних підприємств. У зв'язку з цим виникає потреба в комплексному дослідженні зазначених питань, що й зумовлює актуальність даної статті.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз можливостей використання технологій віртуальної реальності в системі просування туристичного продукту на внутрішній та зовнішній ринки, визначення їх впливу на формування споживчого досвіду та результативність маркетингової діяльності туристичних підприємств в умовах цифрової трансформації.

За допомогою комплексу загальнонаукових і спеціальних методів (аналіз і синтез) узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності віртуальної реальності. Порівняльний метод застосовано для оцінки традиційних та інноваційних інструментів маркетингу, а системний підхід – для визначення ролі віртуальної реальності в структурі маркетингових комунікацій.

Технології віртуальної реальності стали доповненням до традиційних факторів, які прискорюють прийняття рішення споживачами щодо придбання продукту/послуги. Візуалізація туристичного продукту активізує споживачку поведінку та збільшує ймовірність його придбання. Тому суб'єкти туристичної діяльності для забезпечення конкурентоспроможності, а також з урахуванням зміни ринкових цін на тури та доходів населення, стали застосовувати у своїй діяльності інтелектуальні технології.

Однією з таких технологій є віртуальна реальність (VR), яка відіграє значну роль у маркетингу підприємств і просуванні туристичного продукту на ринки. Розвиток VR є наслідком становлення віртуально-цифрової економіки, основною характеристикою якої є трансформація економічної сфери шляхом взаємодії традиційних і цифрових підходів до формування продукту та здійснення бізнес-процесів, створення, реалізація та споживання товарів і послуг у віртуальному та реальному світі.

Переважає більшість науковців визначають віртуальну реальність як: інтерактивне середовище, змодельоване за допомогою комп'ютерних технологій, що імітують реальний або уявний світ і за допомогою спеціальних пристроїв забезпечують повну або часткову взаємодію людей з цим середовищем [10]; процесуальну взаємодію між матеріально-технологічними (технології, що моделюють новий простір), інформаційними процесами та свідомістю людини, яка спрямована на самовизначення у віртуальному просторі [11, с. 85]; взаємодію зовнішніх (структурування, трансформація та заміна образів за допомогою інформаційних технологій) і внутрішніх (сприйняття чи несприйняття людиною образу) процесів, що відбуваються в реальному часі, тобто миттєве відображення у віртуальному просторі реакції на отриманий образ. При цьому техніка, що застосовується для відображення віртуальної реальності, відповідає багатьом почуттям людини [12, с. 15].

Узагальнюючи різні підходи до визначення сутності поняття «віртуальна реальність» та враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що це – *інтерактивне середовище, створене за допомогою цифрових технологій, які імітують реальні та уявні простори, забезпечують взаємодію людини з елементами цього середовища в режимі реального часу, забезпечують ефект занурення користувача шляхом впливу на його організми.* При цьому віртуальна реальність формує відчуття присутності та участі в змодельованому просторі.

З погляду маркетингу, віртуальна реальність дозволяє покращити когнітивне враження від образу, викликати емоційне збудження користувача та, як результат, забезпечує зростання чисельності потенційних споживачів.

З погляду маркетингу, віртуальна реальність дозволяє покращити когнітивне враження від образу, викликати емоційне збудження користувача та, як результат, забезпечує зростання чисельності потенційних споживачів.

Для туристичних підприємств використання технологій віртуальної реальності дають можливість попередньо поінформувати потенційних споживачів про свої пропозиції та вплинути на їх рішення щодо придбання туристичного продукту або послуги. VR-технології в туризмі можуть застосовуватися для:

- ✦ демонстрації, популяризації туристичних об'єктів (продукту, послуги) та їх можливостей під час здійснення експозиційної або виставкової діяльності, в музеях;
- ✦ оцінювання інфраструктури, регіону та дестинації через реалізацію віртуальних турів;
- ✦ отримання необхідної інформації про складові туристичного продукту (засоби розміщення, заклади харчування, транспортні та страхові послуги), а також додаткові послуги (екскурсійні, культурні, спортивні, оздоровчі та ін.);
- ✦ створення та використання мобільних гідів, які замінюють екскурсоводів і дають можливість самостійно подорожувати, а також інформують про визначні пам'ятки та навігацію;
- ✦ створення мобільних віртуальних карт місцевості, які використовуються для перегляду та навігації в режимі офлайн.

Мобільні додатки можуть працювати без підключення до інтернету. Крім того, технології віртуальної реальності можуть використовуватися як окремі атракціони в туризмі (віртуальні подорожі, маршрути, ігри, гірки, квести, екстремальні ситуації, інтерактивні розваги та інше). При цьому користувач поринає у віртуальний світ завдяки апаратним елементам VR – таким, як: окуляри, що створюють зоровий ефект; шолом – стереоскопічне зображення та відстеження рухів голови; маніпулятор – керування та маніпуляція об'єктами у віртуальному просторі.

Разом із тим, технології віртуальної реальності недостатньо застосовуються як інструмент просування туристичного продукту у зв'язку з відсутністю оприлюднення результатів емпіричних дослідження щодо ефективності та результативності їх використання.

Поведінка споживача туристичного продукту/послуги значно відрізняється від класичної теорії поведінки. Це пов'язано з тим, що на прийняття рішення про поїздку впливає ряд внутрішніх і зовнішніх факторів. Серед них:

- ✦ *маркетингові стимули*: цінові – зниження вартості продукту/послуги, нецінові – додаткові вигоди;
- ✦ *індивідуальні особливості туриста*: психологічні, демографічні, фізіологічні та со-

ціальні характеристики особи, зокрема вікові параметри, стан здоров'я, рівень фінансових можливостей, коло інтересів, попередній туристичний досвід, особливості темпераменту та ін., які зумовлюють вибір туристичного напрямку, формат і стиль подорожі, інтенсивність екскурсійної програми, а також вимоги до рівня комфорту;

- ✦ *соціальні фактори*: склад сім'ї (наявність дітей, членів сім'ї похилого віку), що формує вимоги до інфраструктури, умов безпеки, темп відпочинку; соціальний статус; стиль життя; вплив референтних груп та оточення (реальних або уявних) – колеги, сім'ї, друзів, блогерів, кумирів; тип зайнятості (робочий графік, неповний робочий день, скорочений робочий тиждень);
- ✦ *економічні фактори*: вартість туристичного продукту; рівень доходів; цінова політика та курс валют у країні призначення; співвідношення ціни та якості.

Враховуючи вищезазначене, технології віртуальної реальності можуть застосовуватися як джерело інформації про продукт/послугу та один із видів маркетингових стимулів (формування віртуального досвіду). Разом із тим, залучення таких інструментів передбачає відповідність певним вимогам: концептуальність (мати чітку, єдину концепцію) та висока якість змісту VR; забезпечення добірки сайтів, які підтримують позитивний образ.

Технології віртуальної реальності розширюють можливості для просування туристичних продуктів на ринок і вносять корективи до маркетингової діяльності підприємств. Однак цей процес залежить від стану та подальшого розвитку ринку VR. За даними компанії GlobalData, у період з 2020 по 2030 рр. відбудеться значне зростання ринку віртуальної реальності, а саме, з 5 до 51 млрд дол. США. При цьому в наступні десять років середні темпи зростання складатимуть близько 27% [13]. Як вказують аналітики, на рівні зростання обсягу ринку VR-технології не отримають масової популярності в майбутньому. Причинами цьому є висока вартість, технічні складнощі, питання дотримання конфіденційності та недостатньо цікаві контенті. Прогнозують, що цільовою аудиторією щодо отримання послуг віртуальної реальності в найближчі три роки виступатимуть корпоративні клієнти [13].

На відміну від вищенаведених даних і за результатами обговорення на популярних англійських платформах Reddit та Quora, обсяги світового ринку віртуальної реальності будуть неодмінно

зростати, але показники їх зростання залежать від компаній, які проводили дослідження. Мінімальні та максимальні обсяги ринку віртуальної реальності показано на *рис. 1*.

Для туристичної сфери важливим є показник кількості користувачів віртуальної реальності та дані щодо його прогнозу. За результатами досліджень, нині понад 171 млн осіб користується VR-технологіями хоча б раз на місяць. З них 47% складають користувачі Сполучених Штатів Америки [14]. Динаміку кількості користувачів віртуальної реальності у США (у тому числі прогнозних показників) наведено на *рис. 2*.

Одним із факторів, які вплинули на зростання чисельності користувачів VR-технологій у світі, стало розповсюдження коронавірусної інфекції та введення локдаунів. У результаті туристичні напрямки стали доступними тільки за допомогою таких технологій. До п'ятірки світових лідерів – ко-

ристувачів віртуальної реальності у 2024 році увійшли Франція, США, Велика Британія, Німеччина, а очолив її Китай (*рис. 3*).

Спільні дослідження, проведені вченими Франції та Канади, показали, що туристи позитивно реагують на віртуальний тур як об'єкт реклами [15]. Крім того, отримане задоволення від віртуального туру вплинуло на прийняття рішення щодо намірів подорожувати реально. Саме тому суб'єкти туристичної діяльності використовують VR-технології як інструмент для продажу туристських вражень через створення більш емоційних рекламних матеріалів. Тобто дані технології є маркетинговим потенціалом, який, на даний час, недостатньо активно використовується підприємствами.

Використання віртуальної реальності на практиці показало, що важливе місце у просуванні туристичного продукту займають:

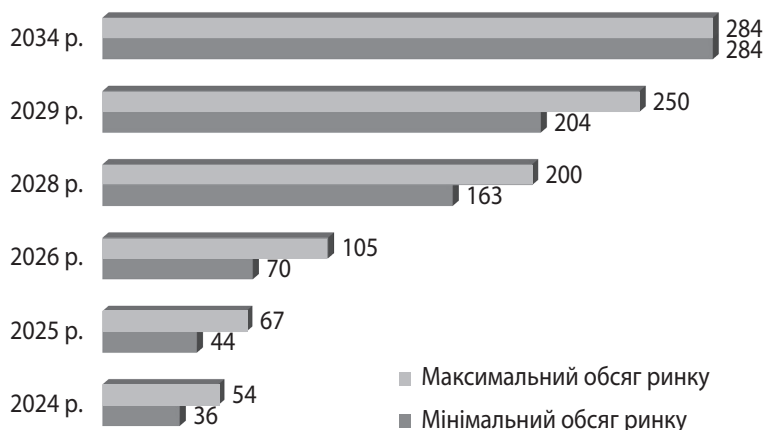


Рис. 1. Прогнозна динаміка світового ринку віртуальної реальності, млрд дол. США

Джерело: складено на основі даних [14].

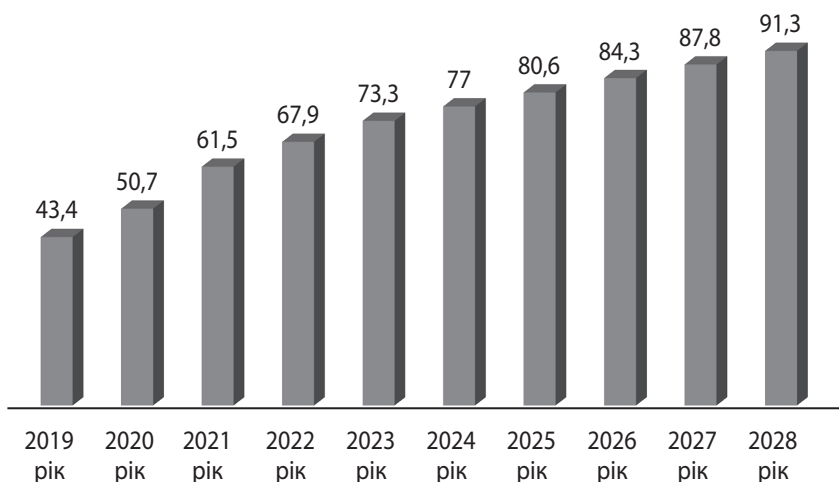


Рис. 2. Динаміка кількості користувачів VR у США за 2019–2028 рр., млн осіб

Джерело: складено на основі даних [14].

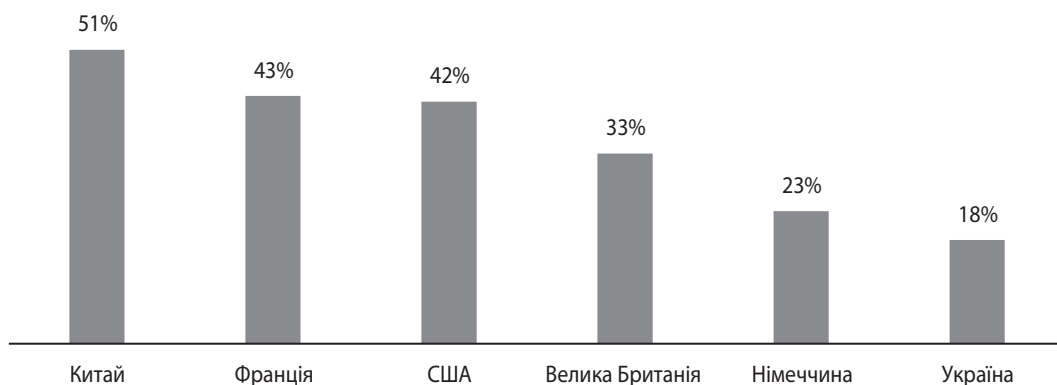


Рис. 3. Провідні країни – користувачі VR (% використання на ринку)

Джерело: складено на основі даних [1].

- ✦ *мобільні технології*, які залучають туристів під час усіх етапів подорожі, одночасно поєднуючи реальний і віртуальний світи;
- ✦ *відео-360*, яке створює у користувача відчуття присутності та залученості, демонстрації туристичних об'єктів та складових туристичного продукту у привабливій формі;
- ✦ *віртуальні презентації* дають можливість взаємодіяти користувачам із віртуальними об'єктами та оточенням, сприяють зростанню зацікавленості та запам'ятовуваності інформації, роблять її зрозумілою та наочною і, як результат, створюють емоційний зв'язок із споживачами та впливають на їх реальний вибір;
- ✦ *віртуальні екскурсії* дозволяють відвідати різноманітні місця та отримати необхідну про них інформацію, вибрати маршрут, взаємодіяти з об'єктами, відчувати атмосферу, особисту присутність і створити відповідні враження.

Віртуальна реальність сприяє посиленню маркетингових комунікацій в цілому та особливо реклами – через представлення туристичного продукту у привабливому та унікальному вигляді. Разом із тим, незважаючи на численні переваги, існують і недоліки використання віртуальної реальності в туристичному бізнесі. Для більш детального розуміння визначимо їх з урахуванням таких критеріїв, як: маркетингові, економічні, організаційно-управлінські, споживчі, технологічні та соціально-екологічні (табл. 1).

У середньостроковій перспективі віртуальна реальність перебуватиме на етапі активної трансформації, що матиме відчутний вплив на широкий спектр сфер діяльності. Вирішальну роль у цьому процесі відіграватиме підвищення технічної якості та доступності VR-рішень, завдяки чому техноло-

гія стане відкритою для значно ширшої аудиторії. Одночасно очікується зростання рівня занурення, інтерактивності та правдоподібності віртуальних середовищ, що створить нові можливості для туристичної сфери.

До **основних тенденцій**, які формуватимуть подальший розвиток VR, належать:

- ✦ *Розширення сфер використання в бізнесі*, зокрема в корпоративному навчанні, підготовці персоналу, маркетингових комунікаціях і процесах продажу.
- ✦ *Поєднання VR з іншими цифровими технологіями*, такими як штучний інтелект та Інтернет речей, що сприятиме створенню адаптивних та інтелектуально керованих віртуальних просторів.
- ✦ *Покращення користувацького досвіду* завдяки вдосконаленню систем відстеження рухів, підвищенню якості візуалізації та мінімізації затримок у роботі пристроїв.

Вагомим чинником поширення VR стане поступове зниження вартості обладнання, що зробить технологію більш доступною для масового споживача. Це стимулюватиме активне зростання кількості VR-контенту та прикладних рішень, розширюючи сфери застосування в туристичній галузі. Очікується, що впровадження VR сприятиме не лише підвищенню якості взаємодії з клієнтами, а й оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, забезпечуючи зростання ефективності та скорочення витрат.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчує, що використання технологій віртуальної реальності у процесі просування туристичного продукту є перспективним напрямом розвитку сучасної туристичної індустрії. VR-технології суттєво розширюють інструментарій маркетингових комунікацій, забезпечуючи високий рівень наочності, емоційної

Переваги та недоліки застосування віртуальної реальності в туристичному бізнесі

Критерій	Переваги	Недоліки
Маркетинговий	Використання віртуальної реальності дозволяє створювати інтерактивні презентації туристичних продуктів, що забезпечують глибше емоційне сприйняття дестинацій. Такий підхід підвищує зацікавленість потенційних клієнтів і сприяє формуванню довіри до пропонованих послуг. VR також виконує функцію інноваційного інструменту просування, який підсилює конкурентні позиції туристичних підприємств	Віртуальна демонстрація може формувати ідеалізоване уявлення про туристичний продукт, що іноді призводить до розчарування клієнтів під час реальної подорожі. Крім того, ефективність VR-комунікацій обмежується доступністю відповідних технологій для широкої аудиторії
Економічний	У довгостроковій перспективі VR сприяє оптимізації витрат на маркетинг і презентаційні заходи, оскільки цифровий контент може використовуватися багаторазово. Технологія також позитивно впливає на рішення про купівлю, зменшуючи кількість відмов і повернень туристичних продуктів	Запровадження VR супроводжується значними початковими інвестиціями, пов'язаними зі створенням якісного контенту та придбанням технічного обладнання. Додаткові витрати виникають у процесі підтримки та оновлення цифрових рішень
Організаційно-управлінський	Віртуальна реальність розширює можливості консультування клієнтів, дозволяючи наочно представляти туристичні маршрути, об'єкти розміщення та інфраструктуру. Крім того, VR може використовуватися як ефективний інструмент підготовки персоналу через моделювання професійних ситуацій	Інтеграція VR у діяльність туристичних підприємств потребує адаптації внутрішніх процесів і додаткового навчання працівників. Також існує ризик технічних збоїв, що може негативно впливати на якість обслуговування клієнтів
Споживчий	VR підвищує поінформованість туристів та зменшує невизначеність при виборі напрямку подорожі. Технологія відкриває нові можливості для осіб, які з об'єктивних причин не можуть здійснювати фізичні подорожі, забезпечуючи їм альтернативний туристичний досвід	Тривале використання VR може викликати фізичний або психологічний дискомфорт у частини користувачів. Окрім цього, не всі споживачі готові сприймати віртуальні формати як повноцінний елемент туристичного досвіду
Технологічний	Віртуальна реальність стимулює цифровізацію туристичного бізнесу та сприяє впровадженню інноваційних моделей взаємодії з клієнтами. Вона також створює передумови для поєднання з іншими цифровими технологіями з метою персоналізації послуг	Швидкий розвиток цифрових технологій зумовлює ризик морального старіння VR-рішень. Ефективність їх застосування значною мірою залежить від технічної якості обладнання та програмного забезпечення
Соціально-екологічний	Застосування VR може сприяти зниженню антропогенного навантаження на популярні туристичні локації та слугувати інструментом збереження культурної та природної спадщини. Віртуальні тури також виконують освітню та просвітницьку функцію	Віртуальний формат не здатний повністю замінити реальний соціокультурний досвід подорожей і безпосередню взаємодію з місцевим середовищем. У деяких випадках це може зменшувати економічну активність у традиційних туристичних регіонах

Джерело: складено авторкою.

залученості та інтерактивної взаємодії зі споживачем. Завдяки ефекту занурення потенційні туристи отримують можливість попереднього ознайомлення з дестинаціями, об'єктами розміщення та туристичними послугами, що сприяє формуванню довіри до продукту та підвищенню мотивації до його придбання. Застосування віртуальної реальності позитивно впливає на сприйняття туристичного бренду, посилює конкурентні переваги підприємств і спри-

яє диференціації туристичної пропозиції на перенасиченому ринку. Інтеграція VR у маркетингові стратегії дозволяє персоналізувати комунікацію з клієнтами, враховувати їхні індивідуальні очікування та зменшувати інформаційну асиметрію між виробником і споживачем туристичних послуг.

Водночас ефективність впровадження VR-засобів значною мірою залежить від рівня технічної готовності підприємств, фінансових можливостей,

якості створеного контенту та цифрової компетентності персоналу. Обмежувальними чинниками залишаються висока вартість окремих технологічних рішень, потреба в регулярному оновленні програмного забезпечення та необхідність адаптації VR-контенту до різних цільових аудиторій.

У підсумку можна стверджувати, що віртуальна реальність є ефективним інструментом просування туристичного продукту, який за умови комплексного та стратегічно вираженого впровадження здатний підвищити результативність маркетингової діяльності туристичних підприємств, сприяти зростанню лояльності споживачів та забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Враховуючи вищезазначене, подальші наукові дослідження будуть спрямовані на вивчення питань інтеграції віртуальної реальності з інформаційними технологіями – такими, як штучний інтелект для персоналізації досвіду та великі дані для аналізу поведінки споживачів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Slotta D. Virtual reality (VR) – statistics & facts. *Statista*. December 17, 2025. URL: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview>
2. Lee M., Lee S., Jeong M., Oh H. Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 90. Iss. 5. Art. 102595. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>
3. Bernardino R. Leveraging Virtualization for Synergistic Ecotourism and Cultural Tourism: A Pathway to Economic Development. *Art and Entertainment*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-virtualizationsynergistic-ecotourism-rub%C3%A9n-bernardino-otjif/>
4. Чернега О. М. Віртуальний туризм – доступний вид туризму. *Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів*. 2024. Спецвип. 4. С. 44–48. DOI: <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special-6/19>
5. Чернега О. М. Віртуалізований туризм. Побудова метавесвіту як інноваційного віртуалізованого туристичного продукту. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2023. № 2. С. 26–36. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-2/24-03>
6. Манзюк В. В., Заборовський В. В., Копча І. І. Технології віртуальної реальності у сфері туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2024. Вип. 82. Ч. 1. С. 388–394. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.82.1.62>

7. Філіппова О. Ю., Клевцов Є. Г. Особливості віртуальної реальності (VR) в туристичній сфері. *Торгівля і ринок України*. 2024. № 2. С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-37-43>
8. Simavicius A., Крапівіна Г. О., Марченко І. Ф., Апілат О. В. Віртуалізація в туризмі практика використання. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2. С. 96–104. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).96-104](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).96-104)
9. Крапівіна Г. О., Марченко І. Ф. Віртуалізація в туристично-рекреаційній сфері : навч. посіб. Дніпро : ПДТУ, 2023. 183 с.
10. Віртуальна реальність. *Українська електронна енциклопедія освіти*. URL: https://eduglos.iitta.gov.ua/index.php/Віртуальна_реальність
11. Огороднійчук Ю. Віртуальна реальність як феномен та її вплив на буття людини. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 20. С. 83–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-20-97-10>
12. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Віртуальна реальність і кіберпростір як атрибути сучасного суспільства. *Інформація і право*. 2020. № 4. С. 9–21. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4\(35\).221212](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4(35).221212)
13. Меньшикова К. До 2030 року обсяг світового ринку VR досягне \$51 млрд. *deps*. 10 листопада 2021 р. URL: <https://deps.ua/ua/news/novostirynka/9927.html>
14. Аллан С. Статистика віртуальної реальності 2026: переваги VR, що змінюють життя. URL: <https://www.digiexe.com/uk/blog/virtual-reality-statistics/>
15. Spielmann N., Mantonakis A. In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 88. P. 255–264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>

REFERENCES

- Allan S. (2026). *Statystyka virtualnoi realnosti 2026: perevahy VR, shcho zminiuiut zhyttia* [Virtual Reality Statistics 2026: Life-Changing Benefits of VR]. <https://www.digiexe.com/uk/blog/virtual-reality-statistics/>
- Bernardino R. Leveraging Virtualization for Synergistic Ecotourism and Cultural Tourism: A Pathway to Economic Development. *Art and Entertainment*. <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-virtualization-synergistic-ecotourism-rub%C3%A9n-bernardino-otjif/>
- Cherneha O. M. (2023). Virtualizovanyi turyzm. Pobudova metavsesvitu yak innovatsiinoho virtualizovanoho turystychnoho produktu [Virtualized Tourism. Building the Metaverse as an Innovative Virtualized Tourism Product]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo: trendy rozvytku*, 2, 26–36. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-2/24-03>
- Cherneha O. M. (2024). Virtualnyi turyzm – dostupnyi vyd turyzmu [Virtual Tourism – An Accessible Type

- of Tourism]. *Konstruktivna heohrafiia i ratsionalne vykorystannia pryrodnykh resursiv*, 4, 44–48. <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special-6/19>
- Danylian O. H. & Dzoban O. P. (2020). Virtualna realnist i kiberprostir yak atrybuty suchasnoho suspilstva [Virtual Reality and Cyberspace as Attributes of Modern Society]. *Informatsiia i pravo*, 4, 9–21. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4\(35\).221212](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2020.4(35).221212)
- Filippova O. Yu. & Klietsov Ye. H. (2024). Osoblyvosti virtualnoi realnosti (VR) v turystychnii sferi [Features of Virtual Reality (VR) in the Tourism Sector]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 2, 37–43. <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-37-43>
- Krapivina H. O. & Marchenko I. F. (2023). *Virtualizatsiia v turystychno-rekreatsiinii sferi: navch. posib.* [Virtualization in the Tourism and Recreational Sphere: tutorial]. Dnipro: PDTU.
- Lee M., Lee S., Jeong M. & Oh H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 5(90). Art. 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>
- Manziuk V. V., Zaborovskiy V. V. & Kopcha I. I. (2024). Tekhnolohii virtualnoi realnosti u sferi turizmu [Virtual Reality Technologies in the Field of Tourism]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 1(82), 388–394. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.82.1.62>
- Menshykova K. (2021, November 10). Do 2030 roku ob-siah svitovoho rynku VR dosiahne \$51 mlrd [By 2030, the Global VR Market will Reach \$51 Billion]. *deps*. <https://deps.ua/ua/news/novosti-rynka/9927.html>
- Ohorodniichuk Yu. (2024). Virtualna realnist yak fenomen ta yii vplyv na buttia liudyny [Virtual Reality as a Phenomenon and its Impact on Human Existence]. *Humanities Studies*, 20, 83–92. <https://doi.org/10.32782/hst-2024-20-97-10>
- Simavicius A., Krapivina H. O., Marchenko I. F. & Apilat O. V. (2024). Virtualizatsiia v turyzmi praktyka vykorystannia [Virtualization in Tourism: Practical Use]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2, 96–104. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).96-104](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).96-104)
- Slotta D. (2025, December 17). Virtual reality (VR) – statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview>
- Spielmann N. & Mantonakis A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*, 88, 255–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>
- Ukrainska elektronna entsyklopediia osvity. *Virtualna realnist* [Virtual Reality]. https://eduglos.iitta.gov.ua/index.php/Virtualna_realnist

Стаття надійшла до редакції / Received: 23.01.2026.
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 05.02.2026
Оприлюднено / Published: 31.03.2026

УДК 640.4(338)
JEL: F63; L83; L86; M15; M21; O14
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214>

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

©2026 ДАВИДОВА О. Ю., БАЛАЦЬКА Н. Ю.

УДК 640.4(338)
JEL: F63; L83; L86; M15; M21; O14

Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства

Мета статті полягає у визначенні чинників зовнішнього середовища, що найбільш суттєво впливають на діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства та проведення комплексної оцінки інтенсивності їх впливу на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Результати комплексної оцінки інтенсивності впливу чинників зовнішнього середовища довели, що готельно-ресторанне господарство в Україні, як і будь-який бізнес, розвивається у площині безпосереднього впливу широкого спектра зовнішніх чинників, деякі з яких є непередбачуваними. З метою оцінювання впливу значної кількості слабкоструктурованих і різномірних чинників зовнішнього середовища сформовано перелік факторів, що мають визначальне значення для підтримання економічної активності підприємств у кризовий період, згрупованих відповідно до складових GETS-моделі (уряд, економіка, технології, суспільство). Для забезпечення комплексного підходу до оцінки інтенсивності впливу зовнішніх чинників на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства розроблено причинно-наслідкову мережу GETS-факторів, що визначають особливості функціонування підприємств галузі. На основі створеної графічної моделі здійснено оцінювання рівня впливу кожної групи факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства України у 2024 році. З урахуванням необхідності інтегрованого аналізу впливу факторів зовнішнього середовища розраховано індекс інтенсивності впливу GETS-факторів, значення якого дозволило встановити властивий підприємствам готельно-ресторанного господарства безперервний характер динамічних процесів розвитку. Обґрунтовано, що частина таких процесів створює нові можливості для суб'єктів господарювання, формуючи сприятливі умови функціонування та розвитку, а інша їх частина, навпаки, породжує додаткові обмеження, ризики й ускладнення діяльності підприємств.