

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Технології мультимедіа в розвитку конкурентних переваг туристичного оператора «Перлини Світу», м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 24221

Виконав студент 2 курсу, група ТУРМ-24-1


Підпис

Валентин СВИСТАК
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доцент


Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

17 12 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

17 09, 12 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Свистак Валентин Олександрович

- 1 Тема роботи Технології мультимедіа в розвитку конкурентних переваг туристичного оператора «Перлини Світу», м. Хмельницький
керівник роботи Лілія Гризовська, к.е.н., доцент
затверджена наказом ректора університету від «25» серпня 2025 р. № 65.
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх потрібно розробити)
У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання мультимедіа у туристичній діяльності. У другому розділі проаналізовано використання мультимедійних технологій у діяльності туристичної фірми «Перлини Світу». У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення використання мультимедійних технологій туроператором «Перлина Світу».
- 5 Перелік графічного матеріалу: класифікація мультимедійних технологій за різними критеріями, переваги мультимедійних технологій у туризмі, модель впливу мультимедійних технологій на конкурентні переваги туристичного підприємства, залежність конверсії від типу мультимедійного контенту, світові тенденції використання мультимедійних технологій у туристичному маркетингу, основні економічні показники діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» за 2022–2024 рр., SWOT-аналіз маркетингової діяльності, рівень використання мультимедійних інструментів підприємством «Перлина Світу», основні недоліки використання мультимедійних технологій у підприємства, запропоновані заходи з мультимедійного вдосконалення та їх очікуваний вплив.
- 6 Дата видачі завдання 01 09 2025 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

| Назва розділу кваліфікаційної роботи | Строк виконання | Примітка |
|--|-----------------|----------|
| 1. Вибір теми і складання бібліографії | 01.09.2025 | виконано |
| 2. Вивчення стану проблеми за темою: Технології мультимедіа в розвитку конкурентних переваг туристичного оператора «Перлини Світу», м. Хмельницький, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет | 15.09.2025 | виконано |
| 3. Збір фактичного матеріалу | 22.10.2025 | виконано |
| 4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи | 06.10.2025 | виконано |
| 5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо | 13.10.2025 | виконано |
| 6. Обробка зібраного матеріалу | 27.10.2025 | виконано |
| 7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми | 10.11.2025 | виконано |
| 8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами | 24.11.2025 | виконано |
| 9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту | 01.12.2025 | виконано |
| 10. Здача роботи на кафедрі | 13.12.2025 | виконано |

Студент



Підпис

Валентин СВИСТАК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи



Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Свистак Валентин Олександрович

Тема роботи: Технології мультимедіа в розвитку конкурентних переваг туристичного оператора «Перлини Світу», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 50 с., містить 16 таблиць, 3 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 36 найменування.

Актуальність роботи. Сучасний турист прагне отримувати максимально наочну, достовірну та емоційно забарвлену інформацію про тури, готелі та маршрути. Саме мультимедійні інструменти - відеоконтент, 360°-тури, VR/AR-технології, інтерактивні сайти, візуальні каталоги та мобільні технології - стають вирішальними у формуванні споживчого вибору. У свою чергу, туристичні оператори України, зокрема й регіональні, змушені адаптуватися до цих тенденцій, щоб зберегти конкурентоспроможність, розширювати клієнтську базу та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн- та офлайн-середовищі.

Перший розділ роботи присвячений визначенню поняття та класифікації мультимедійних технологій, розглянуто роль мультимедіа у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства та світові тенденції застосування мультимедіа в туристичному маркетингу.

У другому розділі охарактеризовано загальну характеристику туристичного оператора «Перлина Світу», здійснено аналіз маркетингової діяльності та каналів комунікацій туристичного оператора «Перлина Світу», зроблено оцінку сучасного стану використання мультимедійних інструментів у діяльності туристичного оператора.

У третьому розділі досліджено основні недоліки використання мультимедійних технологій у діяльності туристичного оператора «Перлина Світу», розроблено та запропоновано заходи щодо вдосконалення мультимедійної діяльності та підвищення конкурентних переваг туристичного оператора «Перлина Світу».

Ключові слова: туристичний оператор, технології, мультимедіа, туристичний продукт.

SUMMARY

for qualifying work Valentyn Svystak

The topic of the work: Multimedia Technologies in the Development of Competitive Advantages of the Tour Operator “Perlyny Svitu”, Khmelnytskyi

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnytsky, 2025

The qualification work was completed on 50 pages, contains 16 tables, 3 figures, the list of reference sources consists of 36 names.

Relevance of work. The modern tourist seeks to obtain information about tours, hotels, and routes that is as visual, reliable, and emotionally engaging as possible. It is precisely multimedia tools-video content, 360° tours, VR/AR technologies, interactive websites, visual catalogs, and mobile technologies-that are becoming decisive in shaping consumer choice. In turn, Ukrainian tour operators, including regional ones, are compelled to adapt to these trends in order to maintain competitiveness, expand their customer base, and interact effectively with target audiences in both online and offline environments.

The first chapter of the study is devoted to defining the concept and classification of multimedia technologies, examining the role of multimedia in shaping the competitive advantages of a tourism enterprise, and analyzing global trends in the use of multimedia in tourism marketing.

The second chapter presents a general overview of the tour operator “Perlyna Svitu,” analyzes its marketing activities and communication channels, and assesses the current state of multimedia tool usage in the company’s operations.

The third chapter investigates the main shortcomings in the use of multimedia technologies in the activities of the tour operator “Perlyna Svitu” and develops and proposes measures aimed at improving multimedia activities and enhancing the competitive advantages of the tour operator.

Keywords: tour operator, technologies, multimedia, tourism product.

ЗМІСТ

| | |
|---|---|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 10 |
| 1.1 Поняття та класифікація мультимедійних технологій | 10 |
| 1.2 Роль мультимедіа у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Світові тенденції застосування мультимедіа в туристичному маркетингу | Error! Bookmark not defined. |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ПЕРЛИНИ СВІТУ» | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства «Перлини Світу» | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2. Аналіз маркетингової діяльності та каналів комунікацій туристичного оператора «Перлина Світу»..... | 28 |
| 2.3. Оцінка сучасного стану використання мультимедійних інструментів у діяльності туристичного оператора..... | 30 |
| РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРОПЕРАТОРОМ «ПЕРЛИНА СВІТУ»..... | 34 |
| 3.1. Основні недоліки використання мультимедійних технологій у діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2. Заходи щодо вдосконалення мультимедійної діяльності та підвищення конкурентних переваг туристичного оператора «Перлина Світу» | 40 |
| ВИСНОВКИ..... | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 47 |

ВСТУП

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується стрімкою цифровою трансформацією, зростанням ролі інформаційних технологій та підсиленням впливу візуальної комунікації на поведінку споживачів. У цих умовах мультимедійні технології набувають ключового значення для туристичних підприємств, оскільки забезпечують не лише ефективне представлення туристичного продукту, а й формують емоційний досвід клієнтів, підвищують рівень довіри, покращують сприйняття інформації та прискорюють процес прийняття рішення про покупку. Особливої важливості мультимедіа набуває у діяльності туристичних операторів, для яких конкурентоспроможність значною мірою залежить від якості комунікацій, інформативності візуальних матеріалів та інноваційності цифрових рішень.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний турист прагне отримувати максимально наочну, достовірну та емоційно забарвлену інформацію про тури, готелі та маршрути. Саме мультимедійні інструменти - відеоконтент, 360°-тури, VR/AR-технології, інтерактивні сайти, візуальні каталоги та мобільні технології - стають вирішальними у формуванні споживчого вибору. У свою чергу, туристичні оператори України, зокрема й регіональні, змушені адаптуватися до цих тенденцій, щоб зберегти конкурентоспроможність, розширювати клієнтську базу та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн- та офлайн-середовищі.

Вагомий внесок у розробку теоретичних аспектів мультимедіа зробили такі науковці, як М. Маклюен [28], Л. Морозова [8], М. Мальська [7], М. Рutowська [10], О. Зінь [3] та ін. Закордонні дослідники Н. Tussyadiah [28], М. Gretze [25], Р. Kotler [20], М. Sigala [22] та ін., підкреслюють, що застосування VR/AR-технологій підсилює емоційний вплив на туриста та знижує рівень інформаційної невизначеності

Об'єкт дослідження - процес використання мультимедійних технологій у діяльності туристичних операторів.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та практичні підходи до застосування мультимедійних технологій у формуванні та розвитку конкурентних переваг туристичного оператора «Перлина Світу».

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні ролі мультимедійних технологій у діяльності туристичних підприємств та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення мультимедійної діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» з метою підвищення його конкурентних переваг.

Під час написання кваліфікаційної роботи встановлено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні засади застосування мультимедійних технологій у туризмі;
- дослідити класифікацію, функції та особливості мультимедіа у формуванні туристичного продукту;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»;
- оцінити сучасний стан використання мультимедійних інструментів підприємством;
- визначити основні проблеми та недоліки мультимедійної діяльності;
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення мультимедійної діяльності та підсилення конкурентних переваг підприємства;
- сформувати узагальнюючу модель мультимедійного вдосконалення підприємства.

У роботі використано такі методи: аналіз і синтез, системний підхід, порівняльний аналіз, методи економічного обґрунтування, SWOT-аналіз, візуалізацію даних, контент-аналіз мультимедійних каналів, метод експертних оцінок та моделювання.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні комплексної моделі мультимедійного вдосконалення туристичного оператора, яка інтегрує VR/AR-технології, відео-маркетинг, автоматизацію комунікацій та стратегічне

управління мультимедійним контентом, а також у розробленні кількісної оцінки важливості недоліків мультимедійної діяльності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості впровадження запропонованих заходів у діяльність туристичного оператора «Перлина Світу» для підвищення рівня цифровізації, покращення якості обслуговування клієнтів, зміцнення конкурентних позицій і збільшення обсягу продажів.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень кваліфікаційної роботи викладено на IV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 15-16 травня 2025 року).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 36 найменувань. Робота містить 16 таблиць та 3 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок. Основний зміст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття та класифікація мультимедійних технологій

У сучасних умовах цифрової трансформації туристичної галузі мультимедійні технології посідають ключове місце у формуванні якості інформаційного забезпечення, розвитку сервісів та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. Мультимедіа забезпечують можливість інтегрованого подання інформації у вигляді текстів, графіки, аудіо, відео, анімації та тривимірних моделей, що дозволяє створювати яскравий, емоційно насичений та інформативний контент. Саме тому мультимедійні технології активно застосовуються у рекламних кампаніях, системах онлайн-бронювання, мобільних застосунках, віртуальних турах та соціальних мережах туристичних компаній.

У науковій літературі існують різні інтерпретації поняття мультимедіа. У класичному визначенні Т. Вона мультимедіа розглядаються як «комп'ютерно кероване поєднання тексту, зображень, звуку, анімації та відео з елементами інтерактивності» [24]. Подібну позицію відображено у працях Гуржія А. та Гуревича Р., які підкреслюють інтегративний характер мультимедійних технологій, що забезпечують створення та відтворення інформаційних продуктів із залученням різних сенсорних каналів людини [4]. Українські дослідники Г. Гонцова та О. Орлик також наголошують, що мультимедіа виступають сучасним інструментом подання інформації, що поєднує візуальні, звукові й інтерактивні елементи в єдину систему [5].

Узагальнюючи наявні наукові підходи, мультимедійні технології можна визначити як сукупність програмно-технічних засобів, методів і процесів, спрямованих на створення, оброблення, подання та інтерактивне відтворення

інформації різними медіа-засобами з метою підвищення ефективності комунікації.

Оскільки мультимедіа є багатокomпонентною системою, у дослідженнях пропонується кілька класифікаційних підходів, які дозволяють детальніше описати різні аспекти їх використання у професійних сферах, зокрема у туризмі.

1. Класифікація за типом використаних медіа. Цей підхід відображає основу мультимедійних систем - поєднання різних видів інформації в єдиному продукті.

У межах класифікації виділяють:

- текстові технології (електронні брошури, описи турів, інформаційні портали);
- графічні технології (фото, колажі, інфографіка, карти, схеми);
- аудіотехнології (аудіогіди, звукові доріжки, подкасти);
- відеотехнології (відеоролики, відеотури, фільми, презентації);
- анімаційні та тривимірні технології (3D-моделі, VR-презентації, AR-елементи);
- комплексні мультимедійні рішення, які інтегрують усі види контенту в єдиний інтерактивний продукт.

Таблиця 1.1 - Класифікація мультимедійних технологій за різними критеріями

| Критерій класифікації | Групи мультимедійних технологій | Характеристика |
|--------------------------------|---|--|
| За типом медіа | Текстові, графічні, аудіо, відео, анімаційні, 3D, комплексні | Представлення інформації різними медіасегментами |
| За інтерактивністю | Пасивні, інтерактивні, іммісивні (VR/AR) | Міра взаємодії користувача з контентом |
| За структурою подання | Лінійні, нелінійні (гіпермедійні) | Ступінь свободи навігації між елементами |
| За середовищем функціонування | Офлайн, онлайн, мобільні, кросплатформні | Технічне середовище відтворення контенту |
| За функціональним призначенням | Інформаційні, навчальні, розважальні, комунікаційні, маркетингові | Роль мультимедіа в діяльності підприємства |

2. Класифікація за рівнем інтерактивності. Рівень інтерактивності дозволяє оцінити можливості користувача впливати на структуру та зміст мультимедійного продукту.

Пасивні мультимедійні технології - відеоролики, слайд-шоу, де користувач не має можливості впливати на порядок подання матеріалу.

Інтерактивні технології - веб-платформи, інтерактивні карти, онлайн-каталоги турів, що дозволяють обирати розділи, переглядати 360° зображення, переходити за гіперпосиланнями.

Іммісивні технології - VR- і AR-рішення, що створюють ефект занурення у віртуальне середовище. Такі технології особливо актуальні для туризму, оскільки дають змогу потенційному туристу «відчути» майбутню подорож [9].

3. Класифікація за типом структури подання інформації. Лінійні мультимедійні продукти забезпечують фіксовану послідовність подання контенту.

Нелінійні мультимедійні продукти працюють за принципом гіпермедіа, де користувач самостійно визначає траєкторію перегляду.

Для туристичних підприємств саме нелінійні продукти є більш перспективними, оскільки дозволяють гнучко змінювати подання інформації залежно від інтересів клієнта.

4. Класифікація за середовищем функціонування. Офлайн (локальні презентації, інтерактивні стенди). Онлайн (веб-сайти, платформи бронювання, стримінгові сервіси). Мобільні мультимедійні рішення (додатки, AR-навігація). Кросплатформні системи, які однаково працюють на різних пристроях.

5. Класифікація за функціональним призначенням. З погляду практичного застосування мультимедійні технології поділяють на: інформаційні, навчальні, розважальні, комунікаційні, маркетингові, що є найважливішими для туроператора.

Таблиця 1.2 - Переваги мультимедійних технологій у туризмі

| Перевага | Зміст | Практичне значення |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Візуальність | Якісні фото, відео, 3D | Формує емоційну привабливість туру |
| Інтерактивність | Користувач керує переглядом | Підвищує залученість |
| Достовірність | Реалістичність контенту | Зміцнює довіру до продукту |
| Персоналізація | Налаштування під інтереси | Полегшує вибір туру |
| Маркетингова ефективність | Відео-маркетинг, VR, соцмережі | Створює конкурентну перевагу |

6. Класифікація за сферою застосування в туризмі. Ще одним важливим підходом є класифікація мультимедійних технологій залежно від того, у яких процесах туристичної діяльності вони застосовуються.

Таблиця 1.3 - Основні мультимедійні технології та сфери їх застосування в туризмі

| Тип мультимедіа | Приклади | Сфера застосування в туризмі |
|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Фото та графіка | Галереї, колажі, інфографіка | Презентація турів, реклама |
| Відео | Проморолики, відеотури | Маркетинг, соцмережі, YouTube |
| VR/AR | 360°-тури, AR-навігація | Попередній перегляд об'єктів |
| 3D-моделі | Моделі готелів, музеїв | Інтерактивні каталоги |
| Аудіо | Аудіогіди, подкасти | Освітні та промо заходи |
| Інтерактивні платформи | Сайти, мобільні додатки | Продаж турів, комунікація |

Таким чином, мультимедійні технології є ключовим інструментом формування конкурентних переваг туристичного підприємства. Вони забезпечують яскраве візуальне представлення продукту, підвищують якість сервісу, сприяють персоналізації комунікації з клієнтами та формують позитивний імідж компанії. Для туроператора «Перлина Світу» системне впровадження мультимедійних рішень стане основою для зміцнення позицій на ринку та збільшення обсягів продажу туристичних послуг.

1.2 Роль мультимедійних технологій у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства

У сучасному туристичному бізнесі мультимедійні технології є стратегічним інструментом формування та посилення конкурентних переваг. Зростаюча конкуренція, динамічність споживчого попиту та цифровізація туристичних послуг зумовлюють необхідність використання мультимедійних рішень як ключового елемента маркетингової та комунікаційної політики туристичних підприємств. Мультимедіа забезпечує не лише ефективну передачу інформації, а й створює емоційно привабливий образ туристичного продукту, сприяє персоналізації пропозицій, підвищує якість клієнтського досвіду та формує впізнаваність бренду на ринку.

Згідно з дослідженнями фахівців індустрії туризму, близько 70-80 % споживачів приймають рішення про придбання туру, спираючись на візуально доступну інформацію (фото, відео, презентації, 3D-тури) [22]. У зв'язку з цим мультимедіа стає одним із найвпливовіших факторів конкурентоспроможності туроператора. Наукові джерела підкреслюють, що мультимедійні технології дозволяють сформувати ціннісну пропозицію, яка відрізняє туристичне підприємство від конкурентів та забезпечує стійкі ринкові позиції [10].

Таблиця 1.4 - Вплив мультимедійних технологій на ключові конкурентні фактори туристичного підприємства

| Конкурентний фактор | Вплив мультимедійних технологій | Очікуваний результат для туристичних підприємств |
|---------------------------|---|---|
| Привабливість продукту | Відео-тури, VR-екскурсії, 360°-панорами | Зростання зацікавленості та емоційного залучення клієнтів |
| Інформативність | 3D-моделі, інтерактивні карти, анімації | Повне розуміння умов туру, зменшення кількості запитань |
| Рівень сервісу | Відеоінструкції, відео-консультації, чат-боти | Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів |
| Маркетингова ефективність | Відеореклама, SMM-контент, інтерактивні презентації | Більший охоплення аудиторії, зростання конверсій |

| | | |
|-----------------|---|--|
| Імідж і бренд | Унікальні VR/AR-продукти, авторські відео | Формування сучасного, інноваційного образу компанії |
| Диференціація | Ексклюзивні мультимедійні матеріали | Відокремлення від конкурентів, створення унікальної пропозиції |
| Довіра клієнтів | Реалістичні фото, відео-огляди готелів | Зменшення ризиків і сумнівів щодо покупки |

1. Формування емоційної привабливості туристичного продукту. Однією з ключових ролей мультимедійних технологій є створення емоційного контакту між потенційним туристом і туристичним підприємством. Візуальні матеріали - фото високої якості, відеоролики, відеотури, 360°-панорами - дають змогу клієнту уявити себе в конкретній дестинації ще до придбання туру. Це суттєво впливає на намір здійснити покупку, оскільки туристичний продукт неможливо оглянути фізично до моменту споживання.

Відео-контент і VR-технології створюють ефект присутності, що дозволяє туристу пережити майбутню подорож у віртуальній формі. Така емоційна взаємодія сприяє формуванню позитивного уявлення про туроператора, підвищує рівень довіри та сприяє зміцненню лояльності клієнтів [21].

2. Підвищення якості комунікацій та інформативності. Мультимедійні технології значно покращують процес інформування клієнта щодо умов, особливостей та переваг туристичного продукту. Інтерактивні каталоги, 3D-моделі готелів, онлайн-карти з детальними маршрутами, відео-огляди та інші мультимедійні елементи забезпечують: - повноту та структурованість інформації; - наочність у презентації туристичних ресурсів; - можливість самостійного вибору варіантів туру; - зниження інформаційної асиметрії між клієнтом і туроператором.

У результаті туристичне підприємство отримує конкурентну перевагу у вигляді поліпшеного клієнтського досвіду, що сприяє підвищенню конверсії - переходу від перегляду інформації до здійснення покупки.

3. Персоналізація туристичних послуг. Однією з найбільш затребуваних тенденцій сучасного туристичного ринку є персоналізація. Мультимедійні технології дозволяють створювати індивідуально адаптований контент для

різних сегментів аудиторії: персоналізовані відео-презентації турів; інтерактивні фільтри для вибору маршруту; адаптація мультимедійних матеріалів під конкретні інтереси (пляжний, пригодницький, гастротуризм тощо); рекомендаційні системи у мобільних додатках.

Завдяки персоналізації туристична компанія отримує перевагу у вигляді підвищення рівня задоволеності та залученості клієнтів, що напряду впливає на повторні продажі.

4. Покращення сервісу та клієнтської підтримки. Мультимедійні рішення суттєво підвищують рівень сервісу за рахунок інтерактивних інструментів комунікації: відео-консультації менеджерів; онлайн-презентації турів; демонстрація інструкцій, рекомендацій та правил подорожі у відеоформаті; використання анімацій та інфографік для пояснення складних логістичних елементів подорожі.

Такі технології роблять процес обслуговування більш зручним, швидким і зрозумілим. Туристи віддають перевагу компаніям, які забезпечують високий рівень цифрової підтримки, що формує стійку конкурентну перевагу.

5. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Застосування мультимедійних технологій у маркетингу дозволяє туристичному підприємству: виділятися в інформаційному просторі; формувати впізнаваний бренд; збільшувати залученість аудиторії в соціальних мережах; привертати увагу за допомогою відеореклами, анімації, 3D-турів; стимулювати емоційний відгук у потенційних клієнтів.

Згідно з міжнародними дослідженнями, відеомаркетинг демонструє найвищий рівень конверсії серед усіх видів цифрового контенту, а VR-презентації підвищують довіру клієнта до туристичного продукту до 150 % [29]. Це свідчить, що мультимедійні інструменти стають ключовим елементом конкурентної стратегії туристичних підприємств.

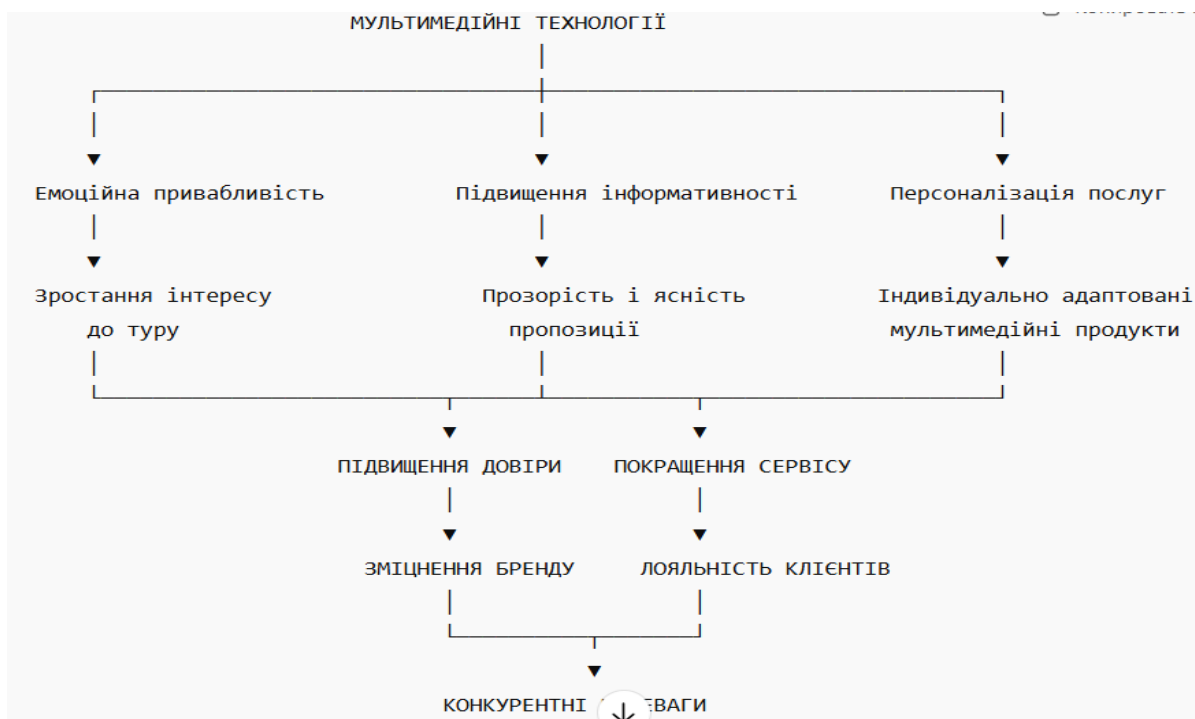


Рисунок 1.1 - Модель впливу мультимедійних технологій на конкурентні переваги туристичного підприємства

6. Створення унікальної ціннісної пропозиції та диференціація бренду. У сучасному ринковому середовищі, де багато туристичних операторів пропонують подібні тури, мультимедіа дозволяють створити унікальну ціннісну пропозицію, що виділяє компанію серед конкурентів. Такими елементами можуть бути: ексклюзивні відеомаршрути; унікальні VR-екскурсії; авторські 3D-тури по готелях і дестинаціях; інтерактивні віртуальні каталоги турів.

Ці рішення дозволяють туристичному оператору не лише залучати нових клієнтів, а й формувати інноваційний імідж, що підвищує його конкурентоздатність у середньо- та довгостроковій перспективі.

7. Мультимедіа як інструмент підвищення довіри та мінімізації ризиків. Для туриста одним із ключових бар'єрів є невизначеність щодо того, що він отримає в реальності. Мультимедійні технології мінімізують цей фактор, оскільки забезпечують: максимально достовірне уявлення про умови відпочинку; можливість оцінити якість готелю, інфраструктури, номерів; детальний перегляд маршруту в інтерактивному форматі.

Це знижує ризики розчарування, а отже - підвищує довіру до туристичного підприємства. Довіра, у свою чергу, є фундаментом довготривалих конкурентних переваг.

Таблиця 1.5 - Залежність конверсії від типу мультимедійного контенту

| Тип мультимедіа | Середній приріст конверсії, % |
|-----------------------|-------------------------------|
| Фотоконтент | 12-18 % |
| Відеоролики | 25-35 % |
| 360°-тури | 30-45 % |
| VR-презентації | 40-60 % |
| Анімації та 3D | 20-32 % |
| Інтерактивні каталоги | 22-40 % |

8. Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Мультимедійні технології підтримують внутрішні бізнес-процеси туристичної компанії: полегшують підготовку презентацій для партнерів; покращують внутрішнє навчання персоналу через відеоматеріали та мікролекції; підвищують якість комунікацій з постачальниками туристичних послуг; дозволяють швидше оновлювати інформацію про туристичні продукти.

Завдяки цьому підвищується оперативність, якість управління та адаптивність компанії до змін ринку [8].

Мультимедійні технології відіграють визначальну роль у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства. Вони забезпечують емоційне занурення, персоналізацію послуг, підвищення інформативності та прозорості туристичного продукту, покращують якість сервісу та підтримують ефективність маркетингових стратегій. Для туристичних підприємств системне використання мультимедійних технологій створює можливість посилення ринкових позицій, розширення цільової аудиторії та підвищення рівня довіри клієнтів.

1.3 Світові тенденції застосування мультимедіа в туристичному маркетингу

Упродовж останнього десятиліття мультимедійні технології стали одним із ключових драйверів розвитку туристичного маркетингу у світі. Цифровізація комунікацій, поширення мобільних пристроїв, зростання ролі соціальних мереж та поява нових форматів контенту (360°-відео, VR- та AR-тури, інтерактивні карти) зумовили глибоку трансформацію традиційних підходів до просування туристичних послуг і дестинацій. Сучасний турист очікує не лише інформації, а й залучаючого мультимедійного досвіду ще до здійснення реальної подорожі, що визначає рівень конкурентоспроможності туристичних підприємств на глобальному ринку [24].

Міжнародні дослідження підтверджують, що використання цифрового та мультимедійного контенту радикально змінило способи взаємодії між туристичними компаніями та споживачами. Інтеграція відео, інтерактивних веб-сайтів, соціальних медіа, мобільних застосунків, VR/AR-технологій та віртуальних турів дозволила підвищити ефективність маркетингових кампаній, посилити емоційну складову комунікацій та розширити можливості таргетованого впливу на різні сегменти туристів.

Однією з найбільш стійких світових тенденцій є зростання ролі відео-маркетингу у просуванні туристичних продуктів. Відеоролики, відеоблоги (vlogs), відеоогляди готелів, маршрутів та розважальних об'єктів стали базовим елементом цифрових кампаній туристичних підприємств. Дослідження у сфері мультимедійного маркетингу показують, що відео контент забезпечує суттєво вищі показники залученості та конверсії порівняно з текстовими або статичними візуальними матеріалами.

Подальший розвиток відео-маркетингу пов'язаний із поширенням 360°-відео та віртуальних турів. Наукові роботи, присвячені вивченню впливу 360°-

турів на поведінку туристів, доводять, що такі формати підвищують відчуття присутності, емоційну залученість і намір відвідати реальну дестинацію.

Віртуальні тури використовуються як інноваційний інструмент просування курортів, готелів, музеїв, природних об'єктів та міських локацій, дозволяючи потенційному туристу «прогулятися» місцевістю до прийняття рішення про поїздку.

Наступним вагомим трендом є активне впровадження технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у туристичному маркетингу. VR-тури дозволяють повністю занурити користувача у віртуальне середовище - готельний комплекс, музей, природну територію - за допомогою VR-шоломів або навіть через веб- та мобільні інтерфейси. Практичні результати досліджень свідчать, що VR-тури здатні істотно підвищувати зацікавленість туристів та стимулювати реальні відвідування дестинацій [4].

Технології AR набувають популярності у вигляді мобільних застосунків, інтерактивних гідів і «живих» туристичних карт. Вони дозволяють накладати цифрову інформацію (тексти, зображення, анімацію, підказки) на реальний простір, який користувач бачить через камеру смартфона. У туристичній сфері це може бути інтерактивний супровід екскурсії, «оживлення» історичних об'єктів, гейміфікаційні маршрути тощо.

Такі рішення поєднують інформаційно-довідкову та розважальну функції, посилюючи цінність туристичного досвіду.

Окремі аналітичні дослідження наголошують, що VR/AR-технології вже сьогодні розглядаються як стратегічний напрям розвитку метатуризму - віртуальних форм подорожей, які доповнюють або частково заміщують фізичні переміщення, відкриваючи нові бізнес-моделі для туристичної індустрії.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо) перетворилися на один із головних каналів розповсюдження мультимедійного туристичного контенту. Сучасні тренди передбачають перехід від статичних зображень до коротких відео, Reels, Stories, live-трансляцій, що дозволяє формувати динамічний образ дестинацій та туристичних послуг.

Зростає значення UGC (user-generated content) - контенту, створеного самими туристами (фото, відео, влоги, відгуки), який є важливим елементом електронного «сарафанного радіо» та формується завдяки мультимедійним платформам. Відеоогляди, аматорські travel-влоги та серії фотографій із геотегами часто мають більший вплив на рішення потенційних туристів, ніж традиційні рекламні кампанії [26].

Ще одним трендом є мультимедійний сторітелінг - використання мультимедіа для побудови емоційно насичених історій про дестинації, тури та бренди. Поєднання відео, музики, анімації, інтерв'ю з місцевими жителями або гідями, віртуальних екскурсій дозволяє сформувати цілісний наратив, який апелює до цінностей, мрій і очікувань туристів, посилюючи вплив маркетингових повідомлень.

Глобальною тенденцією є перехід до mobile-first стратегії, коли основним каналом доступу до мультимедійного контенту виступають смартфони та планшети. Туристичні підприємства розробляють адаптивні сайти, мобільні додатки, push-сповіщення, мобільні відео- та AR-сервіси. Це дозволяє супроводжувати клієнта на всіх етапах подорожі: від пошуку інформації і бронювання до навігації на місці та післяподорожової комунікації (відгуки, шейринг контенту в соцмережах) [34].

Важливою характеристикою сучасного туристичного маркетингу є кросплатформність, тобто можливість безперервного доступу до мультимедійного контенту з різних пристроїв (ПК, ноутбук, смартфон, планшет, Smart TV, VR-шоломи). Це забезпечує цілісний користувацький досвід та дозволяє туристичним компаніям будувати складні мультимедійні воронки продажів.

Новим етапом у розвитку світових тенденцій є поєднання мультимедійного контенту з інструментами штучного інтелекту та аналітичними системами. Маркетингові платформи дозволяють відстежувати, як користувачі взаємодіють із відео, віртуальними турами, AR-сценаріями, та на основі цих даних налаштовувати персоналізовані пропозиції.

ШІ використовується для: автоматичного підбору мультимедійного контенту відповідно до інтересів та поведінки користувача; генерації рекомендацій щодо напрямків, готелів, екскурсій; створення персоналізованих

відеоповідомлень та інтерактивних сценаріїв спілкування з клієнтом; оптимізації рекламних кампаній у реальному часі.

Це дозволяє переходити від масових комунікацій до масової персоналізації (mass personalization), що посилює конкурентні переваги туристичних підприємств у глобальному середовищі.

Для наочності основні глобальні тенденції застосування мультимедіа в туристичному маркетингу можна узагальнити у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 - Світові тенденції використання мультимедійних технологій у туристичному маркетингу

| Тенденція | Сутність | Очікуваний ефект для туристичних підприємств |
|---|--|---|
| Зростання ролі відео та 360°-турів | Використання відеоконтенту, віртуальних турів і 360°-відео | Підвищення залученості, конверсії та інтересу до destinations |
| Розвиток VR/AR | Іммісивні віртуальні та доповнені досвіди | Формування унікального туристичного досвіду, зміцнення бренду |
| Домінування соціальних мереж та UGC | Поширення мультимедіа через соцмережі, контент туристів | Посилення довіри, ефект e-WOM, розширення охоплення аудиторії |
| Mobile-first та кросплатформність | Орієнтація на мобільні пристрої, безперервність доступу | Комфорт клієнта, супровід на всіх етапах подорожі |
| Персоналізація на основі даних та AI | Аналітика взаємодії з мультимедійним контентом, рекомендаційні системи | Точне таргетування, підвищення задоволеності та повторних продажів |
| Інтеграція мультимедіа в комплексні цифрові стратегії | Поєднання сайтів, соцмереж, додатків, VR/AR, email- та відеомаркетингу | Створення цілісного цифрового образу бренду та стійких конкурентних переваг |

Отже, світові тенденції свідчать про те, що мультимедійні технології перестали бути допоміжним інструментом і перетворилися на ядро туристичного маркетингу. Для туристичних підприємств орієнтація на ці тренди (розвиток відеомаркетингу, впровадження віртуальних турів, інтеграція з соціальними мережами та мобільними платформами, використання елементів VR/AR) створює можливості для побудови сучасної конкурентної стратегії, здатної відповідати очікуванням глобального туриста.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ПЕРЛИНА СВІТУ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного оператора «Перлина Світу»

Туристичний оператор «Перлина Світу» є одним із підприємств, яке динамічно розвивається в туристичній індустрії Хмельницького регіону. Компанія функціонує на ринку понад 10 років та спеціалізується на організації міжнародних і внутрішніх турів, індивідуальних подорожей, сімейного відпочинку, екскурсійних програм, а також на комплексному туристичному сервісі. Підприємство працює відповідно до вимог Закону України «Про туризм», ліцензійних норм та міжнародних стандартів роботи туристичних операторів [14].

Місією ТОВ «Перлина Світу» є надання якісних туристичних послуг, що забезпечують комфорт, безпеку та позитивні емоції клієнтам, а також формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, орієнтованих на потреби сімейних, молодіжних та корпоративних сегментів.

Стратегічні цілі підприємства включають:

- розширення ринкової присутності у Західному та Центральному регіонах України;
- підвищення рівня діджиталізації та мультимедійної взаємодії з клієнтами;
- розвиток партнерських мереж із готельними комплексами та авіаперевізниками;
- формування власних авторських турів та тематичних маршрутів;
- зміцнення іміджу надійного туроператора з високим рівнем сервісу.

Підприємство здійснює діяльність у формі ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). Така організаційно-правова форма дозволяє ефективно

поєднувати гнучкість управлінських рішень, оптимізацію витрат, доступність інвестицій та захищеність відповідальності учасників.

Управління компанією здійснюється згідно з функціональною структурою, що включає такі підрозділи: Директор - загальне керівництво, стратегічне планування. Відділ туроператорської діяльності - розробка програм, співпраця з постачальниками послуг, формування турпакетів. Відділ бронювання та продажів - робота з клієнтами, продаж турів, оформлення документів. Маркетинговий та мультимедійний відділ - просування послуг, створення візуального контенту, ведення соціальних мереж, впровадження мультимедійних технологій. Фінансово-економічний відділ - бухгалтерський облік, контроль витрат, фінансове планування. Відділ післяпродажного супроводу - робота з відгуками, підтримка туристів, вирішення організаційних питань [14].

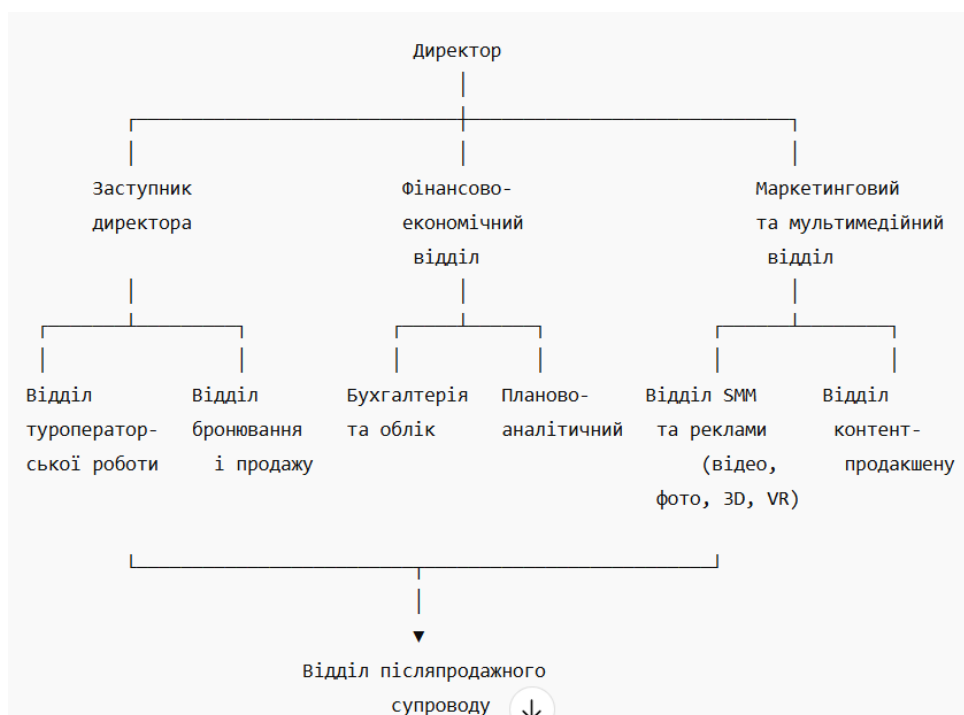


Рисунок 2.1 - Організаційна структура туристичного оператора «Перлина Світу»

Туроператор «Перлина Світу» здійснює такі види діяльності:

- формування та продаж пакетних турів (авторські, пляжні, екскурсійні, комбіновані);
- організація індивідуального та VIP-туризму;
- дитячі та молодіжні програми, шкільні екскурсії;
- корпоративні тури і МІСЕ-напрямок (конференції, поїздки для персоналу);
- внутрішній туризм: Кам'янець-Подільський, Подільські Товтри, Карпати;
- продаж авіаквитків, страхових полісів, трансферів;
- онлайн-сервіси: консультації, бронювання турів, мультимедійні каталоги [15].

Таблиця 2.1 - Основні економічні показники діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» за 2022–2024 рр.

| Показник | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | Динаміка 2022–2024, % |
|--|---------|---------|---------|-----------------------|
| Виручка від реалізації турів, тис. грн | 5 850 | 7 240 | 8 950 | +52,9 % |
| Собівартість наданих послуг, тис. грн | 4 610 | 5 520 | 6 480 | +40,5 % |
| Валовий прибуток, тис. грн | 1 240 | 1 720 | 2 470 | +99,2 % |
| Операційний прибуток, тис. грн | 820 | 1 130 | 1 620 | +97,5 % |
| Чистий прибуток, тис. грн | 640 | 910 | 1 320 | +106,2 % |
| Рентабельність продажів, % | 10,9 % | 12,6 % | 14,7 % | +3,8 п.п. |
| Кількість реалізованих турів, од. | 980 | 1 240 | 1 520 | +55,1 % |

Орієнтовні тенденції фінансової діяльності підприємства свідчать про: зростання обсягів реалізованих турів у середньому на 10–15 % щороку; підвищення рентабельності завдяки переходу в онлайн-сегмент; зростання частки повторних клієнтів до 35–40 %; зниження маркетингових витрат через використання цифрових каналів та мультимедіа.

Позитивна динаміка результатів пояснюється ефективною системою управління, розширенням партнерських угод, активною присутністю в соціальних мережах та використанням новітніх мультимедійних технологій.

Ринок туристичних послуг Хмельницького характеризується високою конкуренцією, активним розвитком онлайн-сегмента та зростаючим попитом на індивідуальні та сімейні тури. Конкуренти «Перлини Світу» представлені як

місцевими турагентствами, так і національними мережами. У таких умовах ключовими факторами конкурентоспроможності є: надійність постачальників; доступ до широкої бази турів; рівень сервісу та швидкість обслуговування; використання мультимедіа (відеоогляди, 3D-тури, онлайн-каталоги); наявність постійної аудиторії в соцмережах [16].

Компанія активно впроваджує цифрові інструменти продажів, що дозволяє скорочувати операційні витрати та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.2 - Динаміка кількості клієнтів туристичного оператора «Перлина Світу» за 2020–2024 рр.

| Рік | Кількість клієнтів, осіб |
|------|--------------------------|
| 2020 | 820 |
| 2021 | 960 |
| 2022 | 1350 |
| 2023 | 1680 |
| 2024 | 2140 |

Туристичний оператор «Перлина Світу» є конкурентоспроможним підприємством із чіткою організаційною структурою та стабільними економічними показниками. Стратегічний розвиток компанії базується на інноваційності, цифровізації, використанні мультимедіа, підвищенні якості обслуговування та розширенні партнерської мережі. Застосування сучасних маркетингових та мультимедійних інструментів дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку та формувати стійкі конкурентні переваги.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та каналів комунікацій туристичного оператора «Перлина Світу»

Ефективність діяльності туристичного оператора значною мірою залежить від побудови результативної маркетингової політики, що включає вивчення ринку, просування туристичних послуг, управління комунікаціями та брендом. Туроператор «Перлина Світу» активно використовує сучасні інструменти маркетингу, комбінуючи традиційні методи з цифровими технологіями та мультимедійними інструментами. Останні роки компанія робить акцент на соцмережах, онлайн-продажах, відео-контенті та персоналізованому обслуговуванні клієнтів, що дозволяє утримувати конкурентні позиції на ринку туристичних послуг Хмельницького.

Туроператор пропонує широкий спектр туристичних продуктів, серед яких:

- пакетні тури до Туреччини, Єгипту, Греції, Болгарії, ОАЕ;
- екскурсійні автобусні тури Європою;
- внутрішні тури Україною (Поділля, Карпати, Кам'янець-Подільський);
- індивідуальні та VIP-тури;
- сімейні програми та дитячі табори;
- корпоративні поїздки та MICE-напрямок [14].

Підприємство активно розширює портфоліо завдяки сезонним пропозиціям, ранньому бронюванню, а також створенню авторських маршрутів. Мультимедійні матеріали (відео-презентації, 3D-тури готелями, інтерактивні карти) використовуються для підвищення привабливості продукту та детальнішого ознайомлення клієнтів із умовами туру.

Цінова стратегія базується на принципах гнучкості й доступності. Оператор використовує диференційований підхід залежно від сегмента клієнтів (молодь, сімейні туристи, корпоративні клієнти); застосовує сезонні знижки, акції раннього бронювання; пропонує програми лояльності для постійних

клієнтів (знижки 3-5 %); активно формує пакетні пропозиції, що дозволяють знизити загальну вартість туру.

Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність пропозицій та дозволяє утримувати стабільну клієнтську базу.

Основні канали продажу «Перлина Світу» має офіс у м. Хмельницькому; офіційний сайт підприємства; сторінки у соціальних мережах; месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp); телефонні консультації; онлайн-платформи бронювання [15, 16].

В останні роки спостерігається тенденція: до 70 % продажів відбувається через онлайн-комунікації, що відповідає світовим трендам цифровізації туризму.

Основні напрямки комунікацій: ведення соціальних мереж із регулярною публікацією мультимедійного контенту; email-розсилки з персональними пропозиціями; реклама в Google Ads і Facebook Ads; партнерські програми з готелями та сервісами бронювання; участь у локальних виставках та туристичних форумах [16].

Особливу увагу підприємство приділяє візуальному брендингу, використовуючи фотографії курортів, відео-огляди готелів, інтерактивні сторінки з описом маршрутів.

Система комунікацій туроператора «Перлина Світу» включає традиційні та інноваційні інструменти.

Найактивніше використовуються соціальні мережі [15]:

Facebook - оголошення акцій, відгуки, фотозвіти про поїздки;

Instagram - візуальна комунікація, Reels, Stories, відео-огляди готелів;

TikTok - короткі відео з порадами й туристичними лайфхаками;

YouTube - відеотури, проморолики, огляди курортів.

Соціальні мережі забезпечують охоплення молодіжної та сімейної аудиторії, а також формують позитивний імідж бренду.

Веб-сайт компанії виконує функції: основного цифрового каталогу турів; інформаційного центру; інструменту первинного бронювання; платформи для інтеграції мультимедійного контенту (відео, 3D-тури, фотогалереї).

Планується модернізація сайту з впровадженням інтерактивних форм підбору туру та віртуальних консультацій.

Viber, Telegram та WhatsApp забезпечують: швидку відповідь клієнтам; відправлення персональних пропозицій; надсилання мультимедійних матеріалів; бронювання «в один клік». Це канал прямого контакту, який сприяє підвищенню рівня довіри та оперативності обслуговування.

Компанія використовує email-розсилки для: інформування про нові тури; акційних пропозицій; нагадувань про сезонність; персональних рекомендацій. Цей канал є ефективним для підтримання довготривалих відносин із постійними клієнтами.

Туроператор співпрацює з: міжнародними авіаперевізниками; готельними мережами; місцевими туристичними об'єктами; блогерами й інфлюенсерами.

Партнерські програми сприяють розширенню аудиторії та зміцненню професійного іміджу підприємства.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз маркетингової діяльності

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Сильна онлайн-присутність | Залежність від сезонності |
| Власний мультимедійний контент | Недостатня автоматизація CRM |
| Партнерські угоди з готелями | Обмежений бюджет реклами |
| Впізнаваність бренду в регіоні | Неоптимізований сайт |
| Можливості | Загрози |
| Розвиток відео-маркетингу | Висока конкуренція онлайн-турагентств |
| Упровадження VR-турів | Коливання цін на авіаквитки |
| Розширення внутрішнього туризму | Геополітична нестабільність |
| Автоматизація продажів | Зміни у валютних курсах |

Маркетингова діяльність туроператора «Перлина Світу» є комплексною та орієнтованою на сучасні цифрові тенденції. Основними конкурентними перевагами підприємства в комунікаційній сфері є: активне використання мультимедіа (відео, 360°-контент, фото); ефективна присутність у соціальних мережах; широкий спектр каналів комунікації з клієнтами; високий рівень персоналізації обслуговування; застосування цифрових платформ бронювання.

Разом із тим підприємству доцільно посилити SEO-просування, модернізувати сайт, збільшити частку автоматизованих сервісів та активніше впроваджувати VR/AR-технології для формування унікальної маркетингової пропозиції.

2.3. Оцінка сучасного стану використання мультимедійних інструментів у діяльності туристичного оператора

Сучасний туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, цифровізацією послуг та зростанням ролі візуального контенту у процесі прийняття рішення про придбання туру. У таких умовах мультимедійні технології стають ключовим інструментом маркетингової комунікації туристичних компаній. Для оцінки рівня використання мультимедійних засобів у діяльності туроператора «Перлина Світу» було проведено аналіз онлайн-платформ підприємства, його візуального контенту, каналів просування та ступеня інтеграції цифрових технологій у продажі й сервісне обслуговування.

1. Використання мультимедійних інструментів на офіційному сайті підприємства. Аналіз веб-сайту показав, що компанія активно впроваджує мультимедійні форми подання інформації, зокрема: фотогалереї готелів та турів; банери та інтерактивні слайдери зі спецпропозиціями; відеопрезентації популярних напрямків; інтеграцію карт та маршрутів подорожей; можливість перегляду відео-оглядів готелів через YouTube.

Разом з тим виявлено такі недоліки: відсутні 3D-тури та 360°-панорами; сайт має статичну структуру без інтерактивних елементів вибору туру; недостатньо адаптований під мобільних користувачів; недостатньо інтегровані мультимедійні інструменти у формування «воронки продажів».

На основі цього можна стверджувати, що сайт використовує мультимедіа на середньому рівні, проте існує значний потенціал для вдосконалення.

2. Соціальні мережі як мультимедійний канал комунікації. Аналіз соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) показує, що «Перлина Світу» активно використовує візуальний контент у просуванні [14].

У Facebook переважають: інформаційні дописи про акції та тури; фотозвіти туристів; відео з відгуками; короткі проморолики напрямків [15].

Instagram має такі мультимедійні формати: регулярні Stories; Reels з оглядами готелів; фотографії високої якості; інтерактивні опитування та тести.

У TikTok підприємство застосовує: короткі відео з порадами; туристичні лайфхаки; вірусний контент (тренди, музичні ролики).

Таким чином, у соціальних мережах компанія демонструє високий рівень використання мультимедійних інструментів, що позитивно впливає на охоплення та залучення аудиторії.

3. Використання відео-контенту та 360°-форматів. Відео-контент є одним із найсильніших маркетингових інструментів у туризмі. Туроператор «Перлина Світу» застосовує: короткі проморолики курортів; огляди номерів готелів; відео з туристичних маршрутів; відгуки клієнтів у відео-форматі.

Однак компанія поки що не використовує VR-тури та 360°-відео власного виробництва, що є одним із ключових трендів світового туристичного маркетингу. Впровадження цього формату дозволить підприємству: посилити конкурентоспроможність; підвищити довіру клієнтів; створювати унікальні візуальні презентації турів.

4. Мультимедійні інструменти у взаємодії з клієнтами. Комунікація з клієнтами здійснюється також через: месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp); електронну пошту; онлайн-консультації у форматі аудіо та відео; надсилання мультимедійних презентацій і PDF-каталогів; інтерактивні форми бронювання.

Менеджери підприємства активно використовують фото, відео, посилання на відеотури й огляди готелів у процесі спілкування з клієнтами, що значно прискорює прийняття рішення про покупку туру.

Рівень застосування мультимедіа в клієнтському сервісі можна оцінити як високий, однак процес можна доповнити: чат-ботами з візуальним контентом; інтерактивними картами турів; персоналізованими відео-пропозиціями.

5. Використання мультимедійних інструментів у рекламних кампаніях. Компанія використовує мультимедіа у рекламі через: Facebook Ads - відеореклама, каруселі, динамічні оголошення; Instagram Ads - Reels та Stories; Google Ads - банерна реклама, показ відео на YouTube.

Ефективність мультимедійних рекламних кампаній проявляється у: високому коефіцієнті клікабельності (CTR); зниженні вартості ліда; збільшенні охоплення цільової аудиторії; залученні нових сегментів туристів.

Таблиця 2.4 - Ефективність мультимедійних каналів

| Мультимедійний канал | Рівень охоплення (0-10) | Залученість аудиторії (0-10) | Вплив на продажі (0-10) | Інтегральна ефективність |
|---|-------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Instagram (Reels, Stories) | 9 | 8 | 7 | 8,0 |
| Facebook (відео, фото) | 8 | 7 | 6 | 7,0 |
| TikTok (короткі відео) | 7 | 9 | 6 | 7,3 |
| YouTube (відеоогляди) | 6 | 7 | 8 | 7,0 |
| Офіційний сайт (фото, відео) | 5 | 5 | 8 | 6,0 |
| Месенджери (Viber, Telegram) | 4 | 6 | 9 | 6,3 |
| Онлайн-реклама (відео/банери) | 7 | 6 | 8 | 7,0 |
| VR/360°-тури (поки мінімально використовуються) | 2 | 3 | 4 | 3,0 |

Дана таблиця наочно демонструє, що найефективніший канал - Instagram; високий потенціал розвитку - VR/360°-мультимедіа, яке поки не використовується активно; месенджери мають найбільший вплив на продажі, хоча їх охоплення нижче, ніж у соцмереж.

Проблемним аспектом є обмежене тестування різних форматів (А/В-тестування, інтерактивні банери).

Таблиця 2.5 - Рівень використання мультимедійних інструментів підприємством «Перлина Світу»

| Напрямок | Інструменти мультимедіа | Рівень використання | Оцінка ефективності |
|--------------------|---|---------------------|----------------------------------|
| Офіційний сайт | Фото, відео, банери | Середній | Потрібно оновлення та інтерактив |
| Соціальні мережі | Reels, Stories, TikTok-ролики, фото-контент | Високий | Високий рівень залучення |
| Реклама | Відео, банерна реклама | Середньо-високий | Позитивний вплив на конверсії |
| Клієнтський сервіс | Мультимедійні презентації, відео-консультації | Високий | Підвищує довіру та лояльність |
| Внутрішні процеси | PDF-каталоги, фотоархіви | Середній | Потребує цифровізації |
| VR/AR | 360°-тури, VR-презентації | Низький | Потужний потенціал для розвитку |

Оцінка сучасного стану використання мультимедійних інструментів підприємством «Перлина Світу» показує, що компанія активно застосовує цифрові та візуальні технології для підвищення ефективності маркетингової діяльності та покращення взаємодії з клієнтами. Найрозвиненішими напрямками є: соціальні мережі (висока мультимедійна активність); відео-контент і фото у рекламних кампаніях; мультимедійна підтримка продажів і консультацій.

Водночас існують шляхи вдосконалення: упровадження VR/AR-технологій; створення власних 360°-турів; модернізація офіційного сайту; розширення інтерактивних цифрових сервісів.

Покращення мультимедійного середовища дозволить підприємству зміцнити конкурентні переваги та підвищити привабливість туристичних продуктів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРОПЕРАТОРОМ «ПЕРЛИНА СВІТУ»

3.1. Основні недоліки використання мультимедійних технологій у діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»

Результати проведеного аналізу дають підстави стверджувати, що туристичний оператор «Перлина Світу» застосовує мультимедійні інструменти у своїй діяльності на достатньо активному рівні, однак їх потенціал реалізовано не повністю. Наявні мультимедійні засоби використовуються переважно у маркетингових комунікаціях, соціальних мережах та візуальному супроводі туристичних продуктів, проте відчутною є нестача інноваційних рішень, інтерактивних форматів та сучасних технологічних підходів, притаманних провідним туристичним операторам.

Узагальнення недоліків можна представити у вигляді таких основних проблемних напрямів.

1. Недостатня мультимедійна функціональність офіційного веб-сайту. Офіційний сайт є ключовим інструментом інформування клієнтів та джерелом первинного контакту з туристичним оператором. Аналіз показав, що веб-сайт «Перлини Світу», попри наявність фотоматеріалів і базових відео-оглядів, має обмежені інтерактивні та мультимедійні можливості, зокрема: відсутність 360°-панорам популярних готелів і напрямків; відсутність VR-екскурсій, які дають змогу клієнту «зануритися» в атмосферу туру; слабка інтеграція мультимедійних карт, анімацій маршрутів, візуальних фільтрів підбору туру; недостатній рівень оптимізації сайту під мобільні пристрої, що впливає на якість відображення фото- і відеоматеріалів; відсутність модулів персоналізованих відео-рекомендацій.

Таким чином, сайт фактично не виконує функцію інтерактивного мультимедійного каталогу, що знижує залучення користувачів та зменшує конверсію переходу від перегляду інформації до оформлення заявки.

2. Обмежений розвиток VR/AR-технологій. Світові тенденції свідчать, що VR (virtual reality) і AR (augmented reality) стають ключовими інструментами підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, оскільки створюють ефект присутності та формують емоційну довіру до туристичного продукту. Аналіз діяльності «Перлини Світу» показав, що вказані технології: практично не використовуються у рекламно-комунікаційній діяльності; не застосовуються під час консультацій клієнтів у офісі; не інтегровані в сайт чи соціальні мережі; не використовуються у презентаціях маршрутів для корпоративних туристів; відсутні AR-каталоги готелів, які дозволяють переглядати номери в реальному масштабі [24].

Відсутність VR/AR-компоненти створює розрив між підприємством і провідними конкурентами, що вже впровадили подібні інновації.

3. Недостатня якість та системність відео-контенту. Хоча компанія використовує відео-контент у соціальних мережах, його розвиток обмежений такими факторами: нерегулярне оновлення YouTube-каналу; відсутність професійної відеозйомки готелів і турів; не використовуються сучасні формати, такі як storytelling-відео, «порівняльні огляди», відео «до/після поїздки», інтерв'ю з гідами; відсутні відеоролики з 360°-оглядом; недостатня кількість коротких вертикальних відео для TikTok та Instagram Reels.

Недостатній рівень відео-маркетингу обмежує охоплення аудиторії та знижує конкурентний потенціал компанії, оскільки сучасні туристи приймають рішення здебільшого на основі відеовражень.

4. Слабка автоматизація мультимедійних комунікацій. Попри активне використання месенджерів, мультимедійні комунікації між клієнтом і менеджером відбуваються переважно в ручному режимі. Недоліки включають: відсутність AI-чат-бота, який міг би автоматично надсилати фото, відео, 360°-тури та каталоги турів; відсутність інтеграції мультимедіа у CRM-систему;

відсутність автоматичних візуальних пропозицій для клієнтів; недостатнє використання автоматичних відповідей зі вставленими відео та фотоматеріалами.

Це збільшує навантаження на персонал і подовжує час обробки звернень.

5. Недостатньо розвинені інтерактивні формати у соціальних мережах. Попри наявність активної SMM-діяльності, є такі недоліки: недостатньо часте використання Reels, Stories та Tik Tok-відео; рідкі прямі ефіри (live-трансляції) з турів; відсутність гейміфікаційних форматів (опитування, вікторини, інтерактивні тести); мало UGC-контенту (фото і відео клієнтів із поїздок); не проводиться професійний аналіз ефективності мультимедіа (аналітика охоплення, утримання уваги, CTR відео тощо).

У результаті органічне охоплення та залученість аудиторії нижчі, ніж у національних брендів-конкурентів [14].

6. Відсутність системної мультимедійної стратегії. Аналіз управлінських процесів показав, що «Перлина Світу» не має: довгострокової мультимедійної стратегії; річного контент-плану; KPI для оцінки ефективності контенту; бюджету на створення мультимедійних матеріалів; чітко визначених відповідальних осіб за різні види контенту; регулярного аудиту мультимедійної діяльності.

Це знижує системність, ускладнює планування та обмежує можливості масштабування мультимедійних рішень.

7. Обмеженість інновацій у презентаціях туристичних продуктів. Сучасний туристичний ринок орієнтується на інноваційні форми подачі інформації, зокрема: 3D-моделювання; анімовані маршрути; інтерактивні онлайн-путівники; мультимедійні презентації з елементами доповненої реальності; відеоінструкції з рекомендаціями для подорожі.

«Перлина Світу» використовує традиційні PDF-каталоги та презентації, що знижує рівень візуальної привабливості туристичних продуктів.

Таблиця 3.1 - Основні недоліки використання мультимедійних технологій у підприємства

| Напрямок | Недолік | Наслідки |
|----------------|--|-----------------------------------|
| Сайт | Відсутність 360°, слабка інтерактивність | Зниження довіри, втрата клієнтів |
| Відеомаркетинг | Мало професійних відео | Мала впізнаваність бренду |
| Соцмережі | Нестабільна активність | Зниження охоплення |
| VR/AR | Відсутність технологій | Втрата інноваційної переваги |
| Комунікації | Відсутність чат-ботів | Повільне обслуговування |
| Стратегія | Відсутність планування | Неефективне використання ресурсів |

Ці недоліки гальмують розширення конкурентних переваг та впливають на здатність підприємства до цифрової трансформації.

Таблиця 3.2 - SWOT-аналіз мультимедійної діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»

| S - Strengths (Сильні сторони) | W - Weaknesses (Слабкі сторони) |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok). Великий фотоархів та достатня кількість базового відеоконтенту. Високий рівень взаємодії з аудиторією через Stories, Reels, короткі відео. Активне використання мультимедіа в процесі консультацій (фото, відео, презентації). Гнучкість і готовність до впровадження нових цифрових інструментів. | <ol style="list-style-type: none"> Низький рівень інтерактивності офіційного сайту. Відсутність VR/AR-технологій та 360°-контенту. Нерегулярна професійна відеозйомка та недостатній storytelling-контент. Відсутність AI-чат-ботів та автоматизованих мультимедійних відповідей. Відсутність комплексної мультимедійної стратегії та чітко визначених KPI. |
| O - Opportunities (Можливості) | T - Threats (Загрози) |
| <ol style="list-style-type: none"> Зростання попиту на візуальний та відео-контент у туристичній сфері. Популярність VR- та 360°-турів у світі та їх вплив на конверсію продажів. Використання штучного інтелекту та автоматизованих мультимедійних рішень. Поширення TikTok, Reels та відеомаркетингу як основних каналів просування. Можливість створення партнерств із готелями та блогерами для виробництва мультимедіа. | <ol style="list-style-type: none"> Підсилення позицій національних брендів-конкурентів (Join UP!, Coral Travel), які активно використовують VR/AR. Зміна алгоритмів соцмереж, що може зменшити охоплення без якісного контенту. Технічне відставання може призвести до втрати молодіжної аудиторії. Високий рівень конкуренції серед локальних турагентств у соцмережах. Фінансові ризики, пов'язані з інвестиціями у нові технології. |

SWOT-аналіз показує, що туристичний оператор «Перлина Світу» має значний потенціал у сфері мультимедійної діяльності, зокрема за рахунок

активної присутності у соціальних мережах та хорошого базового контенту. Проте слабкі сторони - відсутність VR/AR-технологій, системного відео-маркетингу та цифрової інтеграції мультимедіа - створюють ризики відставання від національних конкурентів. У поєднанні з наявними можливостями (розвиток відео-маркетингу, AI, партнерства, інтерактивні технології) це формує потужний підґрунт для мультимедійної трансформації підприємства.

Нижче подано таблицю 3.3 з числовими оцінками важливості кожного недоліку мультимедійної діяльності туристичного оператора «Перлина Світу».

Оцінювання здійснюється за такими критеріями (шкала 1-5 балів): - вплив на конкурентоспроможність (ВК); - вплив на продажі (ВП); - частота прояву недоліку (ЧП).

Сумарний індекс важливості (ІВ) = $(ВК + ВП + ЧП) / 3 \times 10$ (для переведення у 100-бальну систему).

Таблиця 3.3 - Кількісна оцінка важливості недоліків мультимедійної діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»

| № | Недолік | ВК (1-5) | ВП (1-5) | ЧП (1-5) | Сумарний індекс важливості, ІВ (0-100) | Рівень критичності |
|---|---|-------------|-------------|-------------|---|-----------------------|
| 1 | Низька мультимедійна інтерактивність сайту | 5 | 5 | 4 | 93 | Дуже високий |
| 2 | Відсутність VR/AR та 360°-турів | 5 | 4 | 4 | 87 | Високий |
| 3 | Недостатній розвиток відео-контенту | 4 | 5 | 4 | 87 | Високий |
| 4 | Відсутність автоматизації мультимедійних комунікацій (AI, чат-боти) | 4 | 4 | 3 | 77 | Середньо-високий |
| 5 | Низька активність та недостатня інтерактивність соцмереж | 4 | 4 | 4 | 80 | Високий |
| 6 | Відсутність мультимедійної стратегії | 5 | 3 | 3 | 77 | Середньо-високий |
| 7 | Традиційні, неінтерактивні презентації турів (PDF-каталоги) | 3 | 4 | 4 | 77 | Середньо-високий |

Аналіз числових оцінок свідчить, що найкритичнішими недоліками мультимедійної діяльності «Перлини Світу» є:

- низька інтерактивність офіційного сайту (93 бали) - найбільш вагомий фактор, який безпосередньо впливає на конверсію продажів, довіру клієнтів та якість сприйняття бренду;

- відсутність VR/AR-технологій та слабкий відео-контент (87 балів) - ключові бар'єри у формуванні конкурентних переваг;

- недостатня SMM-активність та слабка автоматизація мультимедійних процесів (77-80 балів) - знижують охоплення аудиторії, швидкість комунікації та ефективність маркетингових заходів.

Отже, кількісна оцінка підтверджує необхідність пріоритетного впровадження технологій VR/AR, модернізації сайту та розвитку системного відео-маркетингу.

Виявлені недоліки мають комплексний характер і пов'язані не лише з браком технічних рішень, а й із відсутністю системної мультимедійної стратегії, достатнього фінансування та інноваційного підходу до цифрової комунікації. Унаслідок цього знижується ефективність маркетингових заходів, обмежується охоплення цільової аудиторії, ускладнюється процес прийняття рішень клієнтами та зменшується емоційний вплив візуальної презентації туристичних продуктів [6].

Таким чином, усунення окреслених недоліків є важливою передумовою для підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора «Перлина Світу», створення сучасного інноваційного сервісу та переходу до нової моделі цифрової взаємодії з клієнтами. Удосконалення мультимедійної діяльності має стати стратегічним пріоритетом підприємства, що буде реалізовано у наступному підпункті через формування системи конкретних заходів щодо її оптимізації.

3.2. Заходи щодо вдосконалення мультимедійної діяльності та підвищення конкурентних переваг туристичного оператора «Перлина Світу»

Усвідомлюючи стратегічне значення мультимедійних технологій для успішної діяльності туристичного оператора, доцільним є розроблення комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості презентації туристичних продуктів, вдосконалення комунікації з клієнтами, посилення цифрової присутності та зміцнення конкурентних позицій «Перлини Світу». Запропоновані напрями вдосконалення базуються на результатах аналізу недоліків, сучасних тенденціях мультимедійного маркетингу та практичних можливостях підприємства.

Удосконалення мультимедійної діяльності передбачає впровадження інноваційних технологій, модернізацію інструментів просування, розвиток відео-маркетингу, автоматизацію комунікацій та формування довгострокової мультимедійної стратегії.

1. Модернізація офіційного сайту як мультимедійної платформи. Для підвищення конверсії, покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення конкурентних переваг рекомендується: - оновити дизайн і структуру сайту відповідно до стандартів UX/UI; - інтегрувати 360°-панорами, відео-презентації готелів та анімовані маршрути; - запровадити модуль інтерактивного підбору туру; - забезпечити повну мобільну адаптацію мультимедійного контенту; - додати розділ «Відеоогляди», синхронізований із YouTube-каналом підприємства [19].

2. Впровадження VR/AR-технологій. VR та AR сьогодні формують конкурентну перевагу туристичних операторів. Для «Перлини Світу» пропонуються такі рішення: - створення VR-турів популярними готелями та курортами; - інтеграція AR-каталогів (перегляд номерів, пляжів, інфраструктури у смартфоні); - демонстрація VR-контенту в офісі, під час презентацій турів; - розроблення VR-маршрутів для авторських турів.

3. Розвиток професійного відео-маркетингу. Для підсилення бренду та підвищення ефективності соціальних мереж рекомендується: - створювати професійні відеоролики маршрутів, готелів і пакетних турів; - систематизувати контент: Reels, TikTok-відео, інтерв'ю з туристами та гідами; - впровадити storytelling-відео - «історії подорожей», які збільшують довіру; оновити YouTube-канал, створити плейлисти: «Огляди готелів», «Поради туристам», «Авторські тури» [22].

4. Автоматизація мультимедійних комунікацій. Передбачає: запуск AI-чат-бота, який надсилає фото, відео, 360°-тури, добірки турів; інтеграцію CRM з мультимедійними шаблонами; можливість автоматичного формування персональних відео-презентацій для клієнтів; зменшення навантаження на менеджерів і прискорення відповіді клієнтам.

5. Формування мультимедійної стратегії підприємства. Стратегія має включати: цілі та KPI мультимедійної діяльності; контент-план на 12 місяців; бюджет виробництва мультимедіа; визначення відповідальних осіб; регулярний аналіз ефективності каналів.

6. Створення інтерактивних презентацій туристичних продуктів. Рекомендується: перейти від статичних PDF-каталогів до мультимедійних презентацій; використовувати 3D-моделі, анімовані маршрути, інфографіку; створити інтерактивні гіді: «Що включено?», «Маршрут туру», «Що взяти з собою».

Таблиця 3.4 - Запропоновані заходи з мультимедійного вдосконалення та їх очікуваний вплив

| № | Заходи | Опис заходу | Очікуваний результат | Орієнтовний ефект |
|---|-------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Модернізація офіційного сайту | Включає оновлення дизайну, поліпшення UX/UI, впровадження інтерактивного підбору туру, 360°-панорам готелів, відеогалереї, мобільну оптимізацію та анімовані маршрути. Сайт | Покращення досвіду клієнтів, зростання довіри, збільшення часу перебування на сайті та зростання конверсійних дій | +15-20 % продажів, зміцнення бренду |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | | перетворюється на повноцінну мультимедійну платформу, а не статичний інформаційний ресурс. | (заявки, консультації). | |
| 2 | Впровадження VR/AR-технологій | Створення VR-турів готелями та AR-каталогів, застосування VR у консультаціях в офісі, можливість «побачити» номер і територію готелю в режимі 360°. AR-елементи дозволяють користувачу переглядати об'єкти через смартфон у реальному масштабі. | Ефект присутності, підсилення емоційного впливу, формування відчуття впевненості при виборі туру. | +20-25 % конверсії, підвищення лояльності |
| 3 | Розвиток професійного відеомаркетингу | Регулярне створення професійних відеороликів, відеооглядів готелів, TikTok/Reels відео, інтерв'ю, відеосторітелінг. Використання сучасних трендів, вертикального відео та персоналізованих рекомендацій. | Зростання охоплення та залученості аудиторії, покращення іміджу, збільшення каналу візуального впливу на клієнтів. | +40 % залучення, зростання бази підписників |
| 4 | Автоматизація мультимедійних комунікацій (AI, чат-боти) | Запуск чат-бота у Viber/Telegram/Facebook із можливістю надсилати фото, відео, добірки турів, 360°-тури; інтеграція CRM; автоматичні відео-презентації; сценарії відповідей 24/7. | Скорочення часу відповіді клієнтам, зменшення навантаження на персонал, швидке формування пропозицій. | -35 % часу обробки запитів, підвищення задоволеності клієнтів |
| 5 | Формування мультимедійної стратегії | Розробка системного документа, який включає контент-план, KPI, бюджет, відповідальних осіб, періодичність аудиту, критерії ефективності. Стратегія забезпечує регулярність та системність мультимедійного контенту. | Зростання ефективності розподілу ресурсів, підвищення керованості маркетинговими процесами, уникнення хаотичних рішень. | +10-12 % ефективності і маркетингу, стабільність контенту |
| 6 | Створення інтерактивних мультимедійних презентацій туристичних продуктів | Перехід від статичних PDF-файлів до інтерактивних презентацій з анімацією, відео, 3D-моделями, AR-елементами, QR-кодами, що ведуть до 360° турів і відеооглядів. | Покращення візуального сприйняття турів, підвищення привабливості продукту, зростання емоційного впливу на рішення туриста. | +12-18 % продажів, підвищення конверсії |

Запропоновані заходи комплексно охоплюють усі аспекти мультимедійної діяльності підприємства - від оновлення технічної бази (сайт, VR/AR) до розвитку комунікацій (відео-маркетинг, автоматизація) та управлінських процесів (мультимедійна стратегія). Усі вони взаємопов'язані та доповнюють один одного: модернізований сайт забезпечує базову платформу для VR-контенту, відео-маркетинг підсилює присутність у соціальних мережах, а AI-автоматизація скорочує час обслуговування клієнтів.

Завдяки впровадженню описаних заходів туристичний оператор «Перлина Світу» матиме змогу: збільшити ефективність продажів; посилити конкурентні переваги на локальному та національному ринках; забезпечити сучасний рівень цифрової взаємодії з клієнтами; сформувати імідж інноваційного, технологічно розвинутого туроператора.

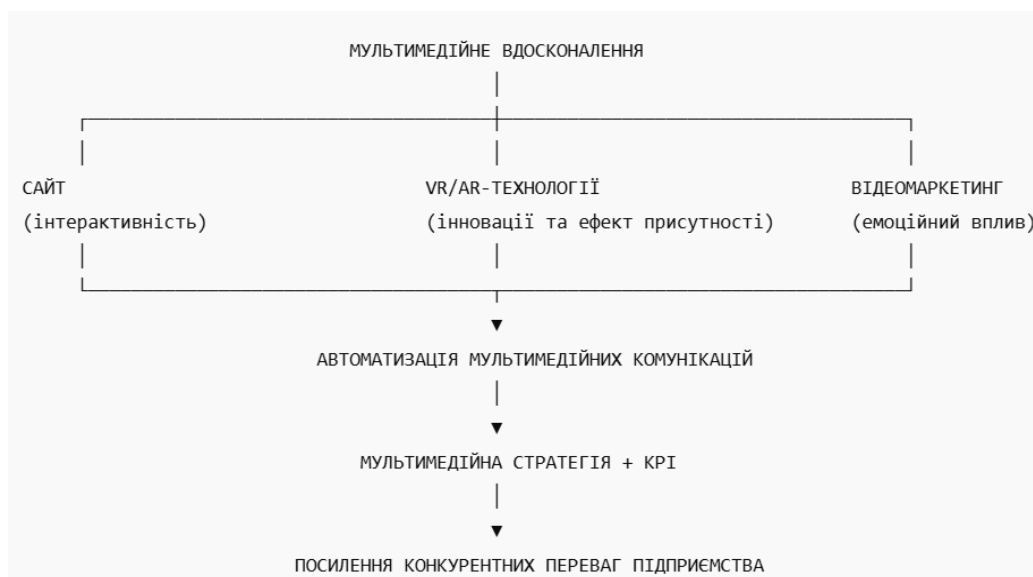


Рисунок 3.1 - Модель мультимедійного вдосконалення туристичного оператора «Перлина Світу»

Модель мультимедійного вдосконалення туристичного оператора «Перлина Світу» відображає структуровану систему дій, спрямованих на комплексну модернізацію цифрових інструментів, підвищення комунікаційної ефективності та формування стійких конкурентних переваг. Вона складається з

шести логічно взаємопов'язаних блоків, які разом утворюють наскрізний механізм мультимедійної трансформації.

Запропонована модель демонструє, що мультимедійне вдосконалення є комплексним процесом, який базується на взаємодії технічних, комунікаційних та управлінських рішень. Вона створює теоретичне і практичне підґрунтя для цифрової трансформації «Перлини Світу» та забезпечує стратегічне зростання конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 3.5 - Пріоритети реалізації заходів

| Захід | Важливість (0-100) | Терміновість | Пріоритет впровадження |
|---------------------------|--------------------|--------------|------------------------|
| Модернізація сайту | 93 | Висока | 1 |
| VR/AR-технології | 87 | Середня | 2 |
| Відеомаркетинг | 87 | Висока | 1 |
| Автоматизація комунікацій | 77 | Середня | 3 |
| Мультимедійна стратегія | 77 | Висока | 2 |
| Інтерактивні презентації | 77 | Середня | 3 |

Таблиця 3.5 відображає ранжування запропонованих заходів з удосконалення мультимедійної діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» за трьома ключовими параметрами: важливістю, терміновістю впровадження та загальним пріоритетом у стратегічній цифровій трансформації підприємства. Такий підхід дозволяє визначити першочергові напрями інвестування часу та ресурсів, а також забезпечити найбільший економічний та комунікаційний ефект у коротко- та середньостроковій перспективі.

Пріоритезація заходів дозволила визначити оптимальну послідовність їх реалізації. Першочерговими є ті рішення, які забезпечують негайне зростання конверсії та впізнаваності - модернізація сайту та розвиток відео-маркетингу. Другий рівень включає технологічно інноваційні та стратегічні складові - VR/AR і мультимедійну стратегію. Третій рівень - це заходи, що доповнюють систему та розширюють мультимедійні можливості підприємства.

У сукупності зазначена послідовність забезпечує максимально ефективну та економічно виправдану цифрову трансформацію туристичного оператора «Перлина Світу».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було комплексно досліджено роль та значення мультимедійних технологій у формуванні конкурентних переваг туристичного оператора «Перлина Світу», проаналізовано сучасний стан їх використання та визначено напрями цифрової трансформації підприємства. Актуальність теми обумовлена зростаючою роллю цифрових рішень, відео-контенту, VR/AR-технологій та інтерактивних платформ у діяльності сучасних туристичних компаній, які функціонують в умовах високої конкуренції, зміни поведінки споживачів і цифровізації туристичного ринку.

У першому розділі було узагальнено теоретичні засади застосування мультимедійних технологій у туристичній галузі. Розкрито сутність мультимедіа, їх класифікацію, функції та особливості використання у сфері туризму. Проаналізовано основні сучасні цифрові інструменти (відео-маркетинг, VR/AR, інтерактивні каталоги, мультимедійні презентації, мобільні застосунки) та визначено їх вплив на сприйняття туристичного продукту, формування довіри клієнтів і створення унікальної візуальної цінності.

У другому розділі проведено організаційно-економічну характеристику туристичного оператора «Перлина Світу», досліджено його маркетингову діяльність, канали комунікації та особливості використання мультимедійних інструментів. Виявлено, що підприємство активно застосовує фото- й відео-контент, соціальні мережі та онлайн-платформи, проте рівень інтерактивності, професійного відео-виробництва та інноваційних технологій залишається недостатнім. На основі аналізу ефективності каналів мультимедіа, порівняння з конкурентами та оцінки економічних показників визначено коло ключових проблем, які перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності. Серед них - відсутність VR/AR-контенту, недостатня інтерактивність веб-сайту, нерегулярність відео-маркетингу, слабка автоматизація мультимедійної комунікації та відсутність мультимедійної стратегії.

У третьому розділі обґрунтовано комплекс заходів щодо вдосконалення мультимедійної діяльності туристичного оператора. Запропоновано модернізацію веб-сайту, впровадження VR/AR-технологій, розвиток професійного відео-маркетингу, автоматизацію комунікацій із застосуванням штучного інтелекту, створення мультимедійної стратегії та формування інтерактивних презентацій туристичних продуктів. Побудовано модель мультимедійного вдосконалення підприємства та визначено пріоритети реалізації запропонованих заходів.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що впровадження мультимедійних технологій є стратегічно важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора «Перлина Світу». Використання сучасних мультимедійних інструментів забезпечує підсилення емоційного впливу на клієнта, формує довіру, покращує якість сервісу, оптимізує комунікації та підвищує ефективність маркетингових заходів. Реалізація запропонованих у роботі заходів дозволить підприємству зайняти стійкі позиції на локальному ринку, розширити клієнтську базу та сформувати інноваційний імідж бренду.

Таким чином, результати кваліфікаційного дослідження підтверджують, що мультимедійні технології є не лише інструментом просування, а й ключовим фактором стратегічного розвитку туристичного бізнесу, здатним забезпечити довгострокові конкурентні переваги та підвищити ефективність діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» в умовах цифрової трансформації галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуляєв В. Г. Туризм: методологія, організація, маркетинг. Київ: Знання, 2018. URL: https://tourlib.net/books_ukr/guliaev_tourism.htm
2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
3. Зінь О. Л. Комунікаційні стратегії туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2022. URL: <https://knute.edu.ua>
4. Кузнєцова Н. В. Мультимедійні технології в туристичній діяльності. Індустрія гостинності. 2021. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itg>
5. Кучерук Г. Інновації в туристичних послугах. Київ: Кондор, 2020. URL: <http://www.kondorbook.com.ua>
6. Любіцева О. О. Туристичний ринок: теорія і практика. Київ: Альтерпрес, 2017. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lybitseva_turynok.htm
7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. URL: https://tourlib.net/books_ukr/malska_khudo.htm
8. Мельниченко О. А. Туризмологія. Київ: КНЕУ, 2019. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>
9. Морозова Н. Цифровий маркетинг у туристичній індустрії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-09>
10. Рутовська М. Медіакомунікації в туризмі. Культурологічна думка. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8155.18.2020.217729>
11. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
12. Стан розвитку цифрових технологій в Україні. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

13. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму. Київ: Альтерпрес, 2018. URL: https://tourlib.net/books_ukr/tkachenko_sd.htm
14. Туроператор «Перлини Світу» Веб-сайт. URL: <https://pearls.km.ua/> (дата звернення: 15.11.2025).
15. Туроператор «Перлини Світу». Facebook page. URL: <https://www.facebook.com/p/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-100055314982373/> (дата звернення: 15.11.2025).
16. Туроператор «Перлини Світу». URL: https://www.instagram.com/perls_svity/ (дата звернення: 16.11.2025).
17. Фоменко Н. В. Туристичні ресурси України. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. URL: https://tourlib.net/books_ukr/fomenko_tru.htm
18. Чернега О. Сучасні медіатехнології в сервісі. Київ: Університет культури, 2020. URL: <https://papers.kciub.edu.ua>
19. Хмельницька ТПП. Аналітичний огляд туристичних підприємств регіону. 2023. URL: <https://www.khmelnitskicci.org.ua>
20. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 2020. URL: <https://www.pearson.com>
21. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. MIT Press, 1994. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262631594>
22. Sigala M. Tourism and Digital Transformation. Springer, 2019. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-42458-9>
23. Gössling S., Scott D., Hall C. Tourism and Global Environmental Change. Routledge, 2020. URL: <https://www.routledge.com>
24. Buhalis D. Technology in Tourism. Wiley, 2019. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com>
25. Gretzel U., Xiang Z. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Routledge, 2017. URL: <https://www.routledge.com>

26. Neuhofer B. Smart Tourism Experience Design. Springer, 2021. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-65785-7>
27. Marianna Sigala & Ulrike Gretzel (Eds.). Advances in Social Media for Travel & Tourism. Routledge, 2018. URL: <https://www.routledge.com>
28. Hunter W.C. Visual Communication and Destination Image. Elsevier, 2019. URL: <https://www.sciencedirect.com>
29. Leung D., Law R. Tourism and Digital Innovation. Elsevier, 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com>
30. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and engagement in tourism. Tourism Management. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
31. Tussyadiah I. Virtual reality in tourism. Tourism Management. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.005>
32. Xiang Z., Du Q., Ma Y. Analytics of social media in tourism. Tourism Management. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
33. Lee H., Law R. The Influence of Video Content on Travel Decisions. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
34. Han D., Kim C. Mobile visual communication in tourism. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.015>
35. Loureiro S., Guerreiro J. Immersive media in tourism. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100580>
36. Guttentag D. Virtual reality: Applications in tourism. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>