

УДК 379.8 + 338.48 + 640.43

JEL Classification: Z31

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-05>

ВІРТУАЛЬНІ ГІДИ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

VIRTUAL GUIDES IN CULINARY TOURISM: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION

Якименко-Терещенко Н. В.

Доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна
ORCID: 0000-0003-2927-7989

Чайка Т. Ю.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна
ORCID: 0000-0002-7622-3193

Маслюк Ю. В.

Здобувач вищої освіти,
кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна
ORCID: 0009-0002-2819-0662

Natalia Yakimenko-Tereschenko

Doctor of Economic Sciences, Full Professor,
Head at the Department of Tourism and Hospitality Business,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

Tatiana Chaika

Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent,
Associate Professor at the Department of Tourism and Hospitality Business,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

Yuliia Masliuk

Student,
Department of Tourism and Hospitality Business,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

Digital-трансформація впливає практично на всі сторони життя суспільства, призводить до зміни споживчих уподобань та звичок. В умовах швидких змін, індустрія туризму і гостинності постійно продукує нові підходи до створення та просування туристичних продуктів. У зв'язку з цим, виникає актуальна потреба в акумуляції та систематизації найуспішніших практик застосування digital-технологій у гастрономічному туризмі; удосконаленні методики створення та просування продуктів віртуального гастрономічного туризму. Статтю присвячено дослідженню новітніх успішних практик використання віртуальних технологій у гастрономічному туризмі. Акцент робиться на аналізі форм віртуального гастрономічного туризму з погляду можливого поєднання віртуального та реального досвіду в одному туристичному продукті. Стаття також містить деякі пропозиції щодо вдосконалення мето-

дичного забезпечення створення та просування продуктів віртуального гастрономічного туризму, особливо з точки зору врахування необхідності проведення маркетингових заходів, спрямованих на сприяння прийняттю нових технологій споживачами. Інформаційною базою дослідження є: матеріали офіційних сайтів туристичних компаній; спостереження за практичною діяльністю зі створення та впровадження віртуальних туристичних продуктів; практичні та теоретичні напрацювання фахівців у галузі віртуального гастрономічного туризму. Дослідження дало змогу систематизувати інтерактивні продукти віртуального туризму, провівши їх ранжування за ступенем фізичної залученості та інтерактивності. Зазначається, що еволюційний розвиток застосування віртуальних технологій у гастрономічному туризмі проходить шлях від продуктів, в яких турист виконує лише пасивну роль спостерігача (як, наприклад, у відеоекскурсіях), до продуктів, які забезпечують збільшення ступеня фізичної залученості та інтерактивності. У дослідженні розглянуто конкретні приклади успішних практик застосування віртуальних технологій у гастротуризмі. Встановлено, що найуспішніші практики пов'язані з креативними техніками об'єднання віртуального і фізичного досвіду в одному туристичному продукті. Перспективними в цьому контексті є IT-продукти, що підтримують функцію віртуального гіда. Такі IT-продукти дають змогу успішно поєднувати імерсивність з отриманням реальних мультисенсорних вражень, тим самим нівелюючи негативні сторони віртуальних турів і посилюючи їхні позитивні сторони. З метою вдосконалення методичного забезпечення процесу створення і просування продуктів віртуального туризму, пропонується використовувати модель прийняття технології (TAM) під час розроблення маркетингових заходів із просування нових віртуальних гастрономічних турів. Наукова новизна дослідження полягає в уточненні чинників успіху інноваційних продуктів віртуального гастрономічного туризму; удосконаленні підходів до врахування механізму прийняття нових технологій під час проєктування та впровадження продуктів віртуального туризму. Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості їх використання в діяльності туристичних компаній при розробці та впровадженні продуктів віртуального гастрономічного туризму. Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з уточненням тенденцій і перспектив розвитку продуктів віртуального гастрономічного туризму; деталізацією механізму прийняття споживачем нових IT-продуктів, що підтримують функцію віртуального гіда. Тип статті: теоретичний.

Ключові слова: гастрономічний туризм; віртуальний тур; віртуальний гід; діджиталізація; IT-продукт; імерсивність.

Digital transformation has an impact on almost all aspects of society and leads to changes in consumer preferences and habits. In the context of rapid change, the tourism and hospitality industry is constantly producing new approaches to the creation and promotion of tourism products. In this regard, there is an urgent need to accumulate and systematise the most successful practices of using digital technologies in culinary tourism; to improve the methodology of creating and promoting virtual culinary tours. The article focuses on the study of new successful practices of using virtual technologies in culinary tourism. The emphasis is on analysing the forms of virtual culinary tourism from the point of view of the possible combination of virtual and real experience in one tourist product. The article also contains some suggestions for improving the methodological support for the creation and promotion of virtual culinary tours, especially in terms of taking into account the need for marketing activities to promote the adoption of new technologies by consumers. The information base of the research are: materials of official sites of tourist companies; observations of practical activities on creation and implementation of virtual tourist products; practical and theoretical developments of specialists in the field of virtual culinary tourism. Research database are: materials of official sites of tourist companies; observations of practical activity on creation and implementation of virtual tourist products; practical and theoretical developments of specialists in the field of virtual gastronomic tourism. The study allowed us to systematise the interactive virtual tourism products, ranking them according to the degree of physical involvement and interactivity. It is noted that the evolutionary development of the use of virtual technologies in culinary tourism goes from products in which the tourist has only a passive role as an observer (such as in video tours) to products that provide an increased degree of physical involvement and interactivity. This study examines case studies of successful practices of virtual technology application in culinary tourism. It has been found that the most successful practices are related to creative techniques for combining virtual and physical experiences into one tourism product. IT-products that support the virtual guide function are promising in this context. Such IT-products make it possible to successfully combine immersiveness with real multi-sensory experiences, thus levelling out the negative aspects of virtual tours and enhancing their positive aspects. In order to improve the methodological support of the process of creation and promotion of virtual tourism products, it is proposed to use the technology acceptance model (TAM) in the development of marketing activities to promote new virtual culinary tours. Scientific novelty of the study consists in specifying the success factors of innovative products of virtual culinary tourism; improvement of approaches to taking into account the mechanism of adoption of new technologies in the design and implementation of virtual tours. Practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use in the activities of tourist companies in the development and implementation of virtual culinary tours. Prospects for further research may be related to the clarification of trends and prospects for the development of virtual culinary tourism products; detailing the mechanism of consumer acceptance of new IT-products supporting the function of a virtual guide. Type of article: theoretical.

Key words: culinary tourism; virtual tour; virtual guide; digitalisation; IT-product; immersiveness.

ВСТУП

В умовах digital-трансформації суттєво змінюються соціально-економічні поведінкові патерни суспільства, виникають нові потреби, продукти, бізнес-моделі. Конкурентоспроможність підприємств сфери гостинності залежить від здатності оперативно реагувати на поточні зміни, створювати нові продукти, еволюційно змінювати філософію та концепцію ринку сервісних послуг.

Практика впровадження digital-інновацій у гастрономічному туризмі розвивається дуже активно: постійно з'являються нові підходи, способи застосування цифрових технологій, креативні техніки поєднання традиційних та інноваційних форм туристичних продуктів. У зв'язку з цим, постає актуальною потреба в акумуляції та систематизації найуспішніших практик застосування digital-технологій у гастрономічному туризмі; удосконаленні методики створення та просування продуктів віртуального гастрономічного туризму.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Концепцію та сучасні тенденції розвитку віртуального гастрономічного туризму як однієї з форм туризму унікальних інтересів досліджували С. Йерсюрен (S. Yersuren), К. Озель (C. Ozel) [1], Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайка, М. О. Яріко [2; 3], Л. Лонг (L. Long) [4]. Позитивні та негативні чинники сприйняття віртуальних турів у контексті підвищення ефективності відповідних маркетингових заходів досліджували Р. Растаті (R. Rastati) [5], Г. Махасі (G. Makhasi) [6], Ч. Чжан, Е. Перкіс, С. Арндт [7]. Модель прийняття технології в контексті успішності прийняття ринком віртуальних ІТ-продуктів досліджували Ф. Девіс (F. Davis F), А. Гранік (A. Granic) [8], Д. Марікян (D. Marikyan), С. Папагіаннідіс (S. Papagiannidis) [9]. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень із цієї проблематики, внаслідок швидкого розвитку прикладних digital-технологій у сфері гостинності потребують подальшого вивчення успішні практики створення віртуальних гастрономічних турів. Недостатньо розроблено науково-методичне забезпечення створення креативних продуктів гастрономічного туризму, що об'єднують традиційні та інноваційні техніки (у т.ч. ІТ-продуктів, які підтримують функцію віртуального гіда). Потребує подальшого дослідження й уточнення рівень взаємозв'язку та можливої взаємозамінності традиційних і віртуальних продуктів гастрономічного туризму.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Мета та завдання – вивчення і систематизація новітніх практик застосування віртуальних технологій у гастрономічному туризмі; удосконалення підходів до методичного забезпечення створення та просування ІТ-продуктів, що підтримують функцію віртуального гіда.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Успішний досвід впровадження віртуальних технологій у гастрономічному туризмі досліджувався за допомогою спостереження, систематизації та аналізу практичної діяльності суб'єктів сфери гостинності. Дослідження існуючих підходів до створення віртуальних продуктів гастрономічного туризму проводилося за допомогою логіко-аналітичних та системно-структурних методів.

Інформаційна база дослідження охоплює матеріали офіційних сайтів компаній, що спеціалізуються на віртуальному гастрономічному туризмі; практичні та теоретичні напрацювання фахівців даного напрямку; результати спостережень за практичною діяльністю зі створення та впровадження віртуальних туристичних продуктів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Гастрономічний туризм – вид спеціалізованого туризму, орієнтований на поїздки з метою дегустації страв і напоїв. Провідним інтересом гастрономічного туризму є знайомство з місцевою кухнею, відвідування ресторанів, участь у гастрономічних фестивалях. Гастрономічний туризм пропонує досвід дегустації страв і напоїв, презентованих у такий спосіб, щоб через призму цього досвіду туристи мали змогу ознайомитися з історією, культурою, традиціями та стилем життя місцевої спільноти [2].

На даний час накопичений значний емпіричний матеріал, який дає змогу стверджувати, що досвід віртуального знайомства суттєво впливає на намір здійснити реальну фізичну подорож до туристичних об'єктів, з якими клієнт попередньо мав змогу ознайомитися за допомогою засобів віртуальної реальності [1]. Таким чином, віртуальні гастрономічні тури мають, окрім усього іншого, ще й цінність з погляду підвищення привабливості відповідних фізичних туристичних об'єктів і маршрутів.

Хронологічно першими представниками віртуальних гастрономічних турів є відеоекскурсії. У цьому разі клієнтам відведена тільки пасивна роль. Глядачі спостерігають за тим, що відбувається на екрані: як гід мандрує, відвідує об'єкти гастрономічного туризму (ресторани, кафе, вуличні ринки тощо), дегустує страви та напої, супроводжуючи відео своїми емоціями та коментарями, розповіддю про цікаві факти, історію, особливості приготування національних страв тощо. Часто такі відеоекскурсії створюються у формі відеолекцій і містять суттєвий освітній компонент [4].

Залучення цифрових технологій у сферу гастрономічного туризму є багатограним, наразі цей напрямок активно еволюціонує. Вивчення та систематизація сучасних практик застосування digital-технологій у гастрономічному туризмі дозволило виявити найуспішніші і найчастіше застосовувані з них:

- відеоекскурсії (у т. ч. з використанням технології);
- відео-конференції (відео-презентації), онлайн майстер-класи;
- «коробки смаку» (taste boxes), інша назва – дегустаційні сеті (надсилаються поштою замовникам віртуального гастротуру);

- використання VR-гарнітури (шоломів віртуальної реальності) (Google Card Boards та ін.);
- додатки, що підтримують функцію віртуального гіда.

На рис. 1 відображено ступінь фізичної залученості та інтерактивності, яку підтримують різні форми віртуального гастрономічного туризму.

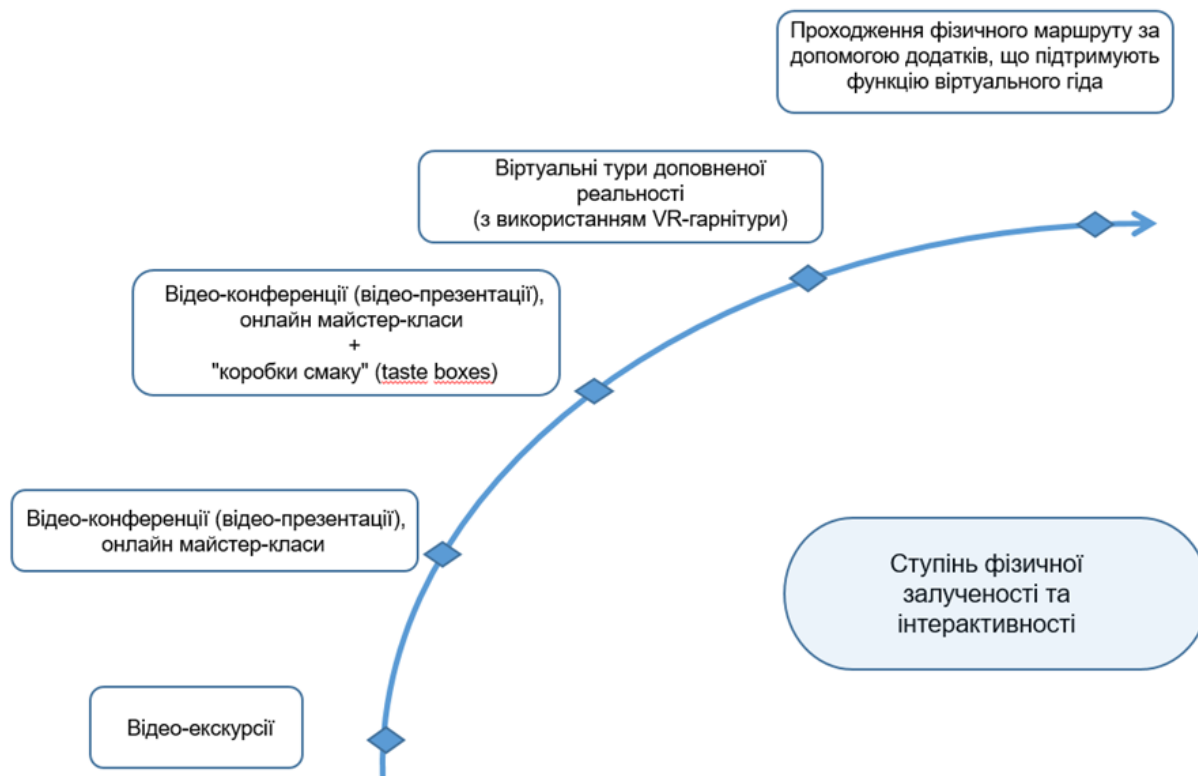


Рис. 1. Ступінь фізичної залученості та інтерактивності продуктів віртуального гастротуру

Джерело: складено авторами

Значна частина успішних практик застосування віртуальних технологій у гастротуризмі пов'язана з креативними техніками об'єднання віртуального та фізичного досвіду в одному туристичному продукті. Так, наприклад, туристичний продукт «Віртуальна гастрономічна подорож із реальним смаком українською Бессарабією» (рис. 2) передбачає:

- zoom-презентації локацій (віртуальна компонента);
- онлайн-зустрічі з власниками представлених у турі компаній (віртуальна компонента);
- дистанційні майстер-класи (віртуальна компонента);
- дегустація страв і вин, що містяться в отриманому поштою дегустаційному сеті (офлайн компонента).

Розроблення та розвиток ІТ-продуктів гастрономічного туризму може здійснюватися за багатьма різними напрямками. Досить перспективним є створення ІТ-продуктів, що підтримують функцію віртуального гіда під час подорожі фізичними об'єктами гастротуру.

Квест-екскурсія з віртуальним гідом передбачає проходження маршруту за допомогою мо-

більного додатка, який у режимі реал-тайм виконує функції віртуального гіда [3].

Наразі міждисциплінарний напрям, пов'язаний зі створенням і просуванням віртуальних гідів у гастрономічному туризмі, перебуває у стадії становлення. Як ілюстративний приклад, на рис. 3 представлено фрагменти рекламної пропозиції гастрономічного туру у формі квест-екскурсії з віртуальним гідом від компанії WalqLike «Смачні легенди старої Полтави» [11].

ДИСКУСІЯ

Як вказує, зокрема, Р. Растаті (R. Rastati) (2020), суттєвими недоліками віртуальних турів є втрата реальних відчуттів від подорожі та відсутність фотодосвіду [5]. Г. Махасі (G. Makhasi) (2023) зазначає, що віртуальні тури не можуть повною мірою замінити фізичні пішохідні екскурсії внаслідок відсутності реальних мультисенсорних вражень [6]. Тому, значною мірою у зв'язку з цими обставинами, подальший розвиток віртуального гастротуру йде шляхом збільшення ступеня інтерактивності віртуальних туристичних продуктів: віртуальний турист починає відігравати не тільки пасивну, а й активну роль.



Рис. 2. Фрагменти рекламної пропозиції «Віртуальна гастрономічна подорож із реальним смаком українською Бессарабією»

Джерело: [10]

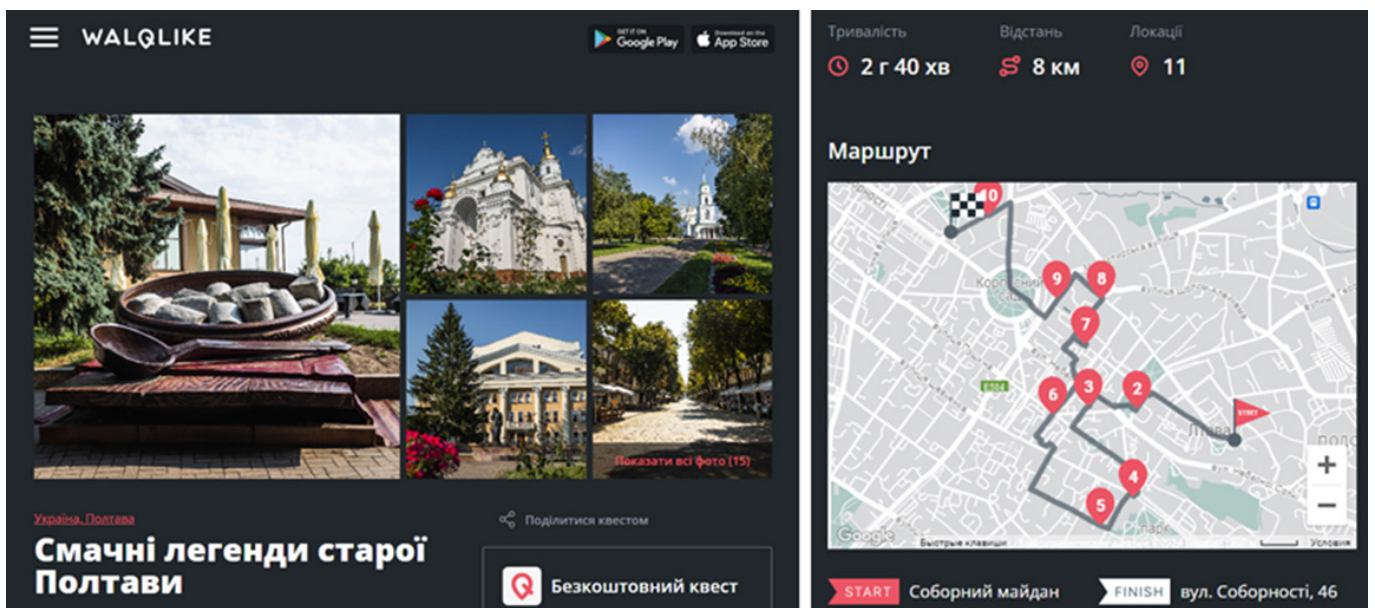


Рис. 3. Фрагменти рекламної пропозиції гастрономічного туру у формі квест-екскурсії з віртуальним гідом від компанії WalqLike «Смачні легенди старої Полтави»

Джерело: [11]

Водночас суттєвою перевагою віртуальних турів є наявність ефекту імерсивності. Імерсивність – спосіб сприйняття, що створює ефект занурення у штучно створене середовище. Необхідно відрізнити просторову та емоційну імерсивність. Причому дослідження, проведені Ч. Чжан, Е. Перкіс і С. Арндт показують, що емоційна імерсивність чинить на реципієнта сильніший вплив, ніж просторова (особливо з погляду відчуття «присутності», сприйняття часу, реалістичності, почуття залученості, емоційних аспектів, сенсорних сигналів та ін.) [7].

Таким чином, очевидно, що найпривабливішими для туристів є такі туристичні продукти, в яких емоційна імерсивність сусідить з можливістю отримання реальних мультисенсорних вражень. З цього погляду, інтерес становлять туристичні продукти, що поєднують віртуальний і реальний досвід, зокрема ІТ-додатки, що підтримують функцію віртуальних гідів.

На всіх етапах створення ІТ-продуктів, що підтримують функцію віртуального гіда, вкрай важливо брати до уваги модель прийняття технології (Technology Acceptance Model, TAM). Цю модель розробив у 1989 році Фред Девіс (Fred Davis), надалі вона неодноразово вдосконалювалася різними вченими [8]. TAM базується на твердженні про те, що на намір людини використовувати нову технологію впливають два основні чинники: сприймана простота використання і сприймана корисність.

Згідно з TAM, користувач проходить процес прийняття технології в три етапи: зовнішні чинники (особливості конструкції системи) запускають когнітивні реакції (сприйняту простоту використання і сприйняту корисність), які, своєю чергою, формують афективну реакцію (ставлення до використання технології, намір її використовувати). Хоча сприймана простота використання не впливає безпосередньо на поведінку користувача, вона ле-

жить в основі ефекту сприйманої корисності. Модель передбачає, що очікування простоти використання застосунка підвищує ймовірність того, що цей застосунок також буде вважатися корисним для користувача, і це буде стимулювати прийняття технології [9].

Методика створення віртуальних туристичних продуктів має передбачати розробку заходів щодо прийняття технології (щодо прийняття даного програмного продукту). В основу таких заходів доцільно покласти модель прийняття технологій (TAM).

ВИСНОВКИ

Digital-трансформація впливає на всі сторони суспільного життя, зокрема й на споживчу поведінку. Виникає необхідність у задоволенні нових потреб, пов'язаних, зокрема, з бажанням отримувати імерсивний досвід.

На даний час дуже активно розвивається віртуальний гастрономічний туризм, з'являються його нові інноваційні форми. Аналіз успішних практик створення і просування віртуальних гастрономічних турів свідчить, що найуспішнішими є такі продукти віртуального гастрономічного туризму, в яких вдається поєднувати реальні мультисенсорні враження з отриманням імерсивного досвіду. Спостерігається тенденція поступового збільшення ступеня фізичної залученості та інтерактивності продуктів гастрономічного туризму. У цьому контексті дуже перспективними є IT-продукти, що підтримують функцію віртуального гіда.

Усі форми віртуальних гастрономічних турів досі є досить новими і не дуже добре відомими широкому колу споживачів. У зв'язку з цим, при створенні та просуванні таких продуктів необхідно враховувати особливості прийняття людиною нових технологій. У методиці створення та просування віртуальних гастрономічних турів доцільно передбачати розробку заходів щодо прийняття технології з урахуванням основних положень моделі прийняття технологій.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні чинників успіху інноваційних продуктів віртуального гастрономічного туризму; удосконаленні підходів до врахування механізму прийняття нових технологій під час проектування та впровадження IT-продуктів, що підтримують функцію віртуального гіда.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості їхнього використання в діяльності компаній, що спеціалізуються на віртуальному гастрономічному туризмі; результати дослідження можуть також використовуватися під час викладання академічних дисциплін відповідного профілю студентам спеціальностей «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа».

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з уточненням перспектив і тенденцій розвитку продуктів віртуального гастрономічного туризму; деталізацією механізму прийняття споживачем нових IT-продуктів, що підтримують функцію віртуального гіда.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Yersuren, S., & Ozel, C. (2024). The effect of virtual reality experience quality on destination visit intention and virtual reality travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15 (1), 70-103. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2023-0046>.
2. Yakimenko-Tereschenko, N. (Ed.). (2023). *Turyzm i rekreatsiia : bakalavrskyi kurs: navch. posibn. dlia studentiv spetsialnosti 242 "Turyzm i rekreatsiia" [Tourism and recreation: a bachelor's course: a textbook for students of speciality 242 "Tourism and recreation"]*. Kharkiv: NTU KhPI [in Ukrainian]
3. Yakimenko-Tereschenko, N., Chaika, T., & Yariko, M. (2023). Kvest-ekskursii z virtualnym hidom yak innovatsiini podiivi produkty industrii turyzmu ta hostynnosti [Quest-excursion with a virtual guide as an innovative event product for the tourism and hospitality industry. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia - Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 1 (7), 42-47. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.8) [in Ukrainian].
4. Long, L. (2021). Virtual Culinary Tourism in the Time of COVID-19. *Visions in Leisure and Business*, 24 (1). <https://doi.org/10.25035/visions.24.01.04>
5. Rastani, R. (2020). Virtual Tour: Tourism in the Time of Corona. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: 6th International Conference on Social and Political Sciences*. Vol. 510. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.074>
6. Makhasi, G. (2023). Actual and virtual food heritage walking tour for building better citizenship understanding (insight from Indonesia). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2022-0110>.
7. Zhang, C., Perkis, A., & Arndt, S. (2017). Spatial Immersion versus Emotional Immersion, Which is More Immersive? *Ninth International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/QoMEX.2017.7965655>.
8. Davis, F., Granic, A. (2023). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*. Cham: Publisher Springer.
9. Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Technology Acceptance Model: A review. In S. Papagiannidis (Ed), *Theory Hub Book*. Retrieved from <http://open.ncl.ac.uk> / ISBN: 9781739604400.
10. Ofitsiinyi sait proiektu "Dorohy vyna ta smaku Ukrainskoi Bessarabii" [Official website of the project "Roads of Wine and Taste of Ukrainian Bessarabia"]. <https://bessarabianroute.com.ua>. Retrieved from <https://bessarabianroute.com.ua/> [in Ukrainian].
11. Smachni lehendy staroi Poltav. Ofitsiinyi veb-sait Walqlike [Tasty legends of old Poltava. Official website of Walqlike]. <https://walqlike.com/quest/336>. Retrieved from <https://walqlike.com/quest/336> [in Ukrainian].