

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



Одеса
2021

СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ТУРИЗМУ

Марініна І. М.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 37 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Марініна І. М., Орлик О. В. Специфіка та особливості віртуальних турів як сучасної форми туризму. Розкрито поняття та визначено особливості віртуальних турів. Наведено класифікацію віртуальних турів за рядом класифікаційних ознак. Розглянуто функції віртуальних турів та визначено основні переваги та недоліки їх використання в діяльності туристичних підприємств. Наведено приклади інтернет-платформ віртуальних турів.

Ключові слова: віртуальний туризм, віртуальний тур, віртуальна реальність, панорама.

Маринина И. Н., Орлик О. В. Специфика и особенности виртуальных туров как современной формы туризма. Раскрыто понятие и определены особенности виртуальных туров. Наведена классификация виртуальных туров по ряду классификационных признаков. Рассмотрены функции виртуальных туров и определены основные преимущества и недостатки их использования в деятельности туристических предприятий. Наведено примеры интернет-платформ виртуальных туров.

Ключевые слова: виртуальный туризм, виртуальный тур, виртуальная реальность, панорама.

Marinina I., Orlyk O. Specificity and features of virtual tours as a modern form of tourism. The concept is revealed and the features of virtual tours are defined. Classification of virtual tours has been introduced according to a number of classification features. The functions of virtual tours are considered and the main advantages and disadvantages of their use in the activities of tourist enterprises are identified. Examples of online platforms of virtual tours are provided.

Keywords: virtual tourism, virtual tour, virtual reality, panorama.

Марініна І. М., Орлик О. В. Специфіка та особливості віртуальних турів як сучасної форми туризму // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 94–102.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному суспільстві, під впливом процесів глобалізації і технологічного розвитку, виникає новий вид трізму – віртуальний. В умовах жорсткої конкуренції туристичні фірми змушені шукати нові форми конкурентної боротьби. На сучасному етапі найважливішим чинником розвитку і елементом конкурентоспроможності будь-якого підприємства стають інноваційні технології.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розвиток процесів глобалізації та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій призвели до виникнення нових форм та видів діяльності, зокрема в туристичній сфері. Найбільш цікавою формою є віртуальний туризм. Незважаючи на новизну цієї форми туризму, питання його визначення та розвитку вже стали об'єктом дослідження вітчизняних та закордонних вчених. Так, проблематику розвитку віртуального туризму досліджували такі вітчизняні вчені, як: Є. А. Борисов [1], О. А. Сущенко, В. В. Кравченко [2], О. О. Самохвал, Н. В. Войнаровська [3] та ін. Закордонні дослідники також приділяють увагу особливостям використання технологій віртуального туризму та переваг, що вони надають [4–7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість публікацій з даної тематики, проблеми становлення та розвитку віртуального туризму потребують подальшого вивчення. Залишається ще багато питань щодо специфіки, можливостей та проблем розвитку даної форми туризму.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей та специфіки віртуальних турів, їх різновидів, позитивних та негативних аспектів їх використання в діяльності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера туризму служить ідеальною платформою для введення нових технологій. Бурхливий розвиток мережі Інтернет – від текстової передачі даних до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі.

Останні тенденції в віртуальній реальності (VR) змінили спосіб, яким індустрія туризму та гостинності повідомляє про свої пропозиції та задовольняє потреби туристів. Завдяки цьому віртуальний туризм стає більш цікавим, як один з сучасних напрямків інформатизації діяльності туристичних підприємств, що базується на використанні нових медіатехнологій.

Віртуальний туризм є парадоксальним явищем, адже його сутність не відповідає загальноприйнятому трактуванню туризму, хоча і враховує його характерні риси (подорож у вільний час, пізнавальна мета, одна із форм проведення відпочинку).

Відмінними від традиційного туризму є такі його особливості як: пасивна форма відпочинку, яка не потребує виїзду за межі основного місця проживання; не передбачає реального використання транспортних, земельних та водних туристичних ресурсів; тривалість – до 24 год.

Віртуальний тур являє собою інтерактивний засіб презентації об'єкту, що становить сукупність кількох віртуальних панорам та дозволяє користувачу переміщуватися в обраному просторі та відчувати ефект присутності.

Подорож, яку турист здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, надає йому можливість сприймати віртуальні об'єкти як реальні, завдяки використанню такого інформаційного туристичного ресурсу, як 3D-панорами. При цьому можна не відходячи від комп'ютера буквально заглянути в будь-яке приміщення, реально пройтись вулицями міста в далекій країні, оглянути визначні місця, музеї та багато іншого.

Віртуальний туризм можна відносити до інноваційних видів туризму. Віртуальний тур можна створити у вигляді презентації, сайту, фільму або спеціальної комп'ютерної програми.

Використання програм та інструментів віртуальної реальності (VR) в туристичному секторі продовжує збільшуватися як за кількістю, так і за значимістю. Надаючи інтерактивні елементи і виконуючи мультимедійні функції, звертаючись до цілого комплексу людських почуттів, віртуальний досвід перевершує брошури або інші «традиційні» види медіа, які використовуються для туристичного маркетингу.

Можна виділити основні ознаки VR в туризмі [7]:

- можливість орієнтуватися у віртуальному просторі, взаємодіяти з контентом і маніпулювати ним (наприклад, натиснути на кнопку, щоб побачити додаткову інформацію або перемістити об'єкт);
- надання «багатого контенту», що означає ступінь ефективності, з якою додаток VR використовує комбінацію тексту, аудіо, відео, графіки, формати для передачі інформації користувачеві.

В ідеалі це призводить до симуляції в реальному часі одного або більше з п'яти почуттів користувача і миттєвої відповіді на його дії.

Серед переваг використання технологій VR в туризмі:

- нові можливості «персоналізації бізнесу»;
- скорочення витрат на розробку товарів і сервісів;
- скорочення витрат при навчанні персоналу;
- підвищення рівня продажів за допомогою 3D-візуалізації;
- зняття обмежень за територією, часом і форматом;
- економія часу на передачу інформації;
- візуалізація проектів, новий тип презентацій [8].

Віртуальний туризм є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найбільш цікаві об'єкти та заняття. Віртуальний туризм загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформує і стимулює до реальної подорожі.

Віртуальні тури мають ряд специфічних рис, за якими їх можна розрізняти. Можна виділити кілька критеріїв для класифікації віртуальних турів (табл. 1).

Таблица 1

Класифікація віртуальних турів

Класифікаційна ознака	Види віртуальних турів
За формою створення	<ul style="list-style-type: none"> – мультимедійні віртуальні екскурсії (підбір інформаційних оглядових матеріалів, що подаються користувачеві у вигляді зображень (зокрема фото, відеоматеріалів і анімації), звуків та гіпертексту); – віртуальні екскурсії в 3D (фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору, з допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360° і дає змогу отримати більший об'єм необхідної візуальної інформації).
За типом основної потреби, що задовольняється	<ul style="list-style-type: none"> – етнічні; – побутові; – історичні; – пізнавальні; – культові (релігійні); – ностальгічні.
За ступенем технологічності уявлення інформації	<ul style="list-style-type: none"> – низькотехнологічні (подача інформації у вигляді групи відеофайлів); – високотехнологічні (максимально реалістична симуляція реальності, що вимагає для роботи наявності спеціального обладнання: крісел – для передачі сенсорних відчуттів, окулярів – для створення ефекту огляду на 360 градусів).
За метою створення віртуального туру	<ul style="list-style-type: none"> – інформаційно-ознайомчі (дозволяють показати не тільки відкриті колекції, але і, наприклад, колекції музеїв, що зберігаються в запасниках); – рекламно-демонстраційні (сприяють приверненню уваги до дестинації або готельним закладам); – навчальні та культурно-просвітницькі (дають можливість розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами показу); – соціально-реабілітаційні (дозволяють краще соціалізуватися особам з обмеженими можливостями).

Джерело: розроблено авторами на основі [3; 6]

Віртуальні тури виконують ряд функцій, які представлені нами на рис. 1.

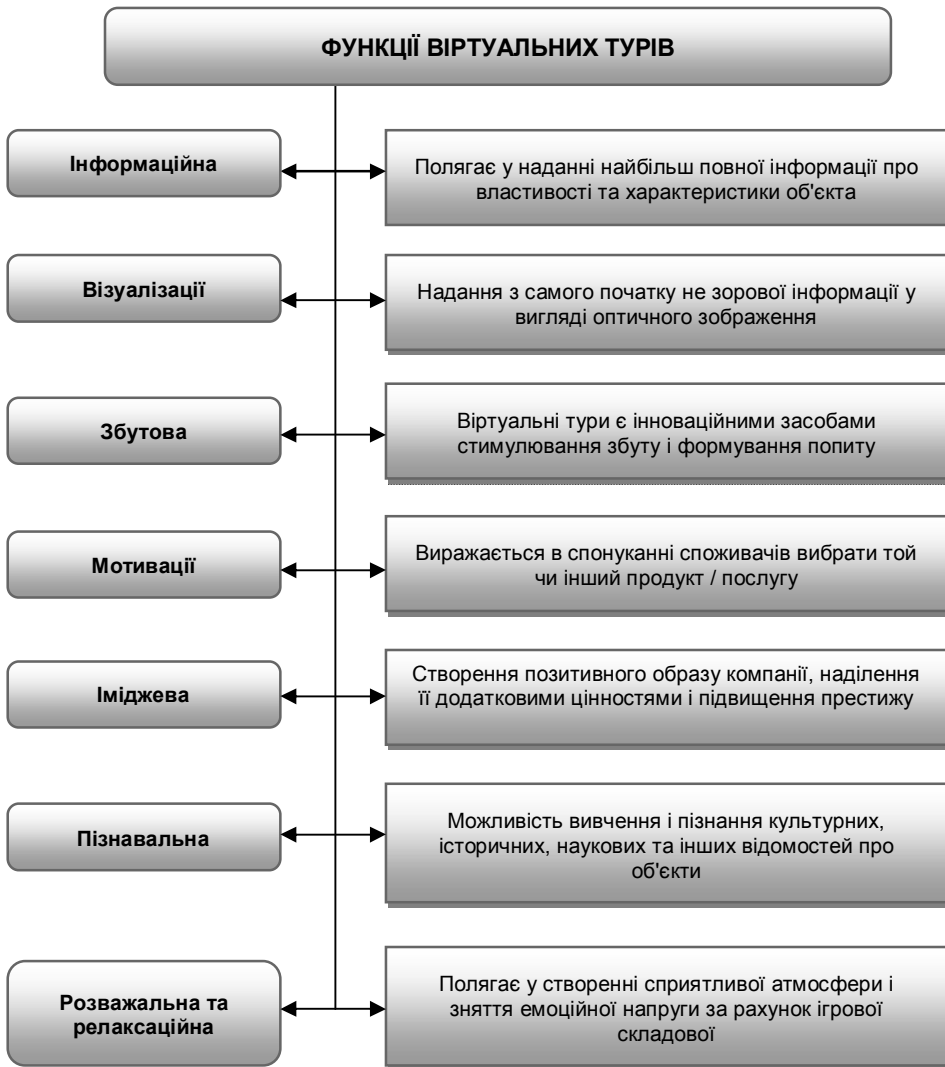


Рис. 1. Функції віртуальних турів

Джерело: розроблено авторами на основі [14]

Віртуальні тури – це своєрідне переміщення в часі – у майбутні та минулі реальні подорожі. Якщо людина планує подорож, їй цікаво поглянути на визначні пам'ятки, які вона зможе скоро побачити. Але цікавіший ефект віртуальних турів – це оновлення вже пережитих і, можливо, забутих вражень та їх посилення.

Віртуальна туристична подорож комфортна і зручна, безпечна, так як вона здійснюється в межах будинку і розширює горизонти культурного простору. Впровадження туристичним підприємством віртуальних систем викликає повагу з боку потенційних клієнтів за інформованість, взаємну економію часу, в той час як продавці турів можуть займатися удосконаленням безпосередньо сервісних послуг.

Звичайно віртуальні тури мають як свої переваги, так і недоліки (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки використання віртуальних турів

Аспекти	Ключові моменти
1	2
Позитивні	Створення ефекту присутності, що дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі.
	Отримання повної чи додаткової інформації про будь-який об'єкт туристичної дестинації.
	Достовірність та переконливість: користувач може заглянути в будь-який куточок простору, та побачити набагато більше, ніж на статичному фото.
	Детальне ознайомлення з будь-якими об'єктами, що є частиною 3d-зображення, розміщеного на будь-якому електронному носії чи завантаженого на веб-сторінку для широкодоступного користування.
	Для здійснення віртуальної подорожі не вимагається володіння додатковими навиками, окрім уміння користуватись комп'ютером на рівні користувача.
	Можливість подорожувати в будь-який час і безкоштовно.
	Мінімальне витрачання часу і економія грошей.
	Традиційні подорожі потребують значних фінансових витрат, а віртуальні – в мережі Інтернет – безкоштовні. Віртуальні тури не вимагають часу на «збори в дорогу», до того ж в будь-який момент таку подорож можна перервати і потім при бажанні продовжити в зручний час.
	Можливість віртуально відвідати регіони і об'єкти, недоступні в офлайн-подорожі певними категоріями населення.
	Віртуальні тури є актуальними під час пандемії, коли реальні подорожі неможливі.
	Реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями.
	Безконтактний спосіб знайомства з регіоном є комфортним для мандрівників, які не володіють іноземними мовами.

1	2
Негативні	Людський мозок розуміє підміну реальності, тому емоції будуть не повноцінними. Через це й мала вірогідність запам'ятовування, адже саме через емоції у нас в голові відкладається якесь враження.
	Такі тури – тільки додаток для мандрівників, тому що вони ніколи не зможуть замінити досвід особистого знайомства з місцевістю.
	Повноцінно відображаються тільки на електронних носіях.
	Висока вартість послуг зі створення 3d-панорам для замовників (суб'єктів туристичної діяльності – готелів, ресторанів, музеїв).

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 6; 9]

Існує безліч сайтів і сервісів для віртуального туризму, деякі з яких наведені нами в табл. 3.

Таблиця 3

Сервіси для віртуального туризму

Сервіси 1	Характеристика 2
«AirPano» (https://www.airpano.ru/)	Ця інтернет-платформа використовує технології панорамної фотозйомки. Команда проекту здійснює зйомки найбільш значущих і цікавих куточків планети. На сайті проекту представлено понад 4200 панорам, що показують з повітря близько 400 відомих точок Землі, включаючи Північний полюс, Антарктиду, виверження вулканів, і навіть зйомки зі стратосфери. Щотижня на сайті викладається новий віртуальний тур. Для повного занурення у віртуальну реальність використовується технологія показу сферичного фото і відео на окулярах віртуальної реальності, на інфостендах, сенсорних панелях і біноклях.
«PanoVision» (www.panovision.com.ua)	Інтернет-платформа являє собою структурований інтернет-каталог віртуальних турів за різними об'єктами, з використанням технології панорамної фотозйомки. В каталозі на сьогоднішній день налічується понад 15000 панорам і він по праву вважається одним із найбільших в Україні.

1	2
«City360» (http://city360.com.ua/)	Найбільший в Україні спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури готелів, ресторанів, кафе і барів, спалонів і нічних клубів.
«360cities» (https://www.360cities.net/)	Це найбільша колекція інтерактивних панорамних фотографій з високою роздільною здатністю і панорамних відео, створених мережею тисяч кращих панорамних фотографів і відеооператорів з усього світу. 360Cities – лідер в області 360 ° / VR-медіа для освіти, публікації, реклами і фільмів, а також розробки мобільних додатків та ігор.

Віртуальний досвід почав відігравати значну роль в маркетингу і просуванні туризму. Зараз віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами і просування продукту або послуги доступним і наочним способом.

У туристичній індустрії затребувані, передусім, віртуальні тури за комерційними об'єктами: автосалонами, клубами, ресторанами, а віртуальні подорожі – визначними пам'ятками.

Очікується, що віртуальний туризм стане ще більш популярним в найближчі десятиліття. Резонно припустити, що в майбутньому віртуальні тури стануть кінцевим самоцінним продуктом споживання, приклади чого вже ми бачимо і сьогодні. Наприклад, в Диснейленді в Орlando (США) є атракціон, що симулює для тих, хто сидить в залі людей подорож над різними природними ландшафтами на висоті пташиного польоту з використанням відеоряду і різних спецефектів, від ароматів і звукового супроводу до ілюзії вітру, швидкості і напрямку якого регулюються в залежності від картинки на екрані [7].

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного можна зробити такі висновки. Віртуальний туризм безумовно розвивається і буде розвиватися. Інтерес до нього буде тільки зростати, оскільки такий вид туризму дає можливість людині побувати там, де вона не може побувати з якихось причин.

Так як життя не стоїть на місці, то з часом обов'язково з'являться нові формати віртуальних турів, які дадуть можливість подивитися світ в новому форматі. Саме тому віртуальні технології в туризмі мають величезні перспективи щодо поширення і здатні позитивно впливати на розвиток туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисов Є. А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагенств // Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний журнал. 2013. № 12. С. 302–305.
2. Сущенко О. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства // Комунальне господарство міст. 2018. № 140. С. 19–24.
3. Самохвал О. О., Войнаровська Н. В. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 33. С. 312–315.
4. Pestek A., Sarvan M. Virtual reality and modern tourism // Journal of tourism. 2020. Vol. ahead-of-print no. ahead-of-print futures. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/0b36/ced43ee480f86e7c1b50e80b26cc5efcd0e0.pdf?_ga=2.97740959.1841223658.1601372839-1336123463.1601372839 (дата звернення: 29.09.2020).
5. Guttentag D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism // Tourism Management. 2010. Vol. 31, Iss. 5. pp. 637–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>.
6. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 128–138.
7. Квита Г. Н., Курнявкин А. В. Технология виртуальной реальности как инструмент продвижения туристского продукта // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: Материалы Восьмой международной науч.-практ. конф. (Петропавловск-Камчатский, 23-25 апреля 2019 г.). Петропавловск-Камчатский : Камчатский государственный технический университет. 2019. С. 185–189.
8. Вишневская Е. В., Климова Т. Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 1. С. 22–33.
9. Виртуальные путешествия: достоинства и недостатки. URL: <https://dislife.ru/articles/view/35445> (дата звернення: 29.09.2020).
10. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу // Сталий розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн. 2019. № 2. С. 84–92. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(72\).2020.164-177](https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.164-177).
11. Горбенко В. О., Орлик О. В. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 44–47.
12. Цимбаліст О. Ю., Орлик О. В. Віртуальні екскурсії по містах світу // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 52–55.
13. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.
14. Интернет как инновационная платформа продвижения и реализации услуг. URL: <https://slide-share.ru/tema-4-internet-kak-innovacionnaya-platforma-prodvizheniya-i-realizacii-uslug-61814#> (дата звернення: 05.10.2020).