

РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Горбенко В. О.¹, Орлик О. В.²

¹ – студент, кафедра Інформаційних систем в економіці,

² – канд. екон. наук, доцент, кафедра Інформаційних систем в економіці
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Горбенко В. О., Орлик О. В. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії. У тезисах розглянуто сучасні тенденції використання віртуального туризму в туристській індустрії та перспективи його розвитку. Наведено переваги використання сферичних панорам і 3D-турів порівняно з іншими способами реклами. Розглянуто основні напрямки застосування інтерактивних віртуальних систем в туристичній діяльності.

Ключові слова: віртуальний туризм, інтерактивна система, панорама.

Горбенко В. А., Орлик О. В. Развитие виртуального туризма – перспективное направление туристической индустрии. В тезисах рассмотрены современные тенденции использования виртуального туризма в туристской индустрии и перспективы его развития. Приведены преимущества использования сферических панорам и 3D-туров по сравнению с другими способами рекламы. Рассмотрены основные направления применения интерактивных виртуальных систем в туристической деятельности.

Ключевые слова: виртуальный туризм, интерактивная система, панорама.

Gorbenko V. A., Orlyk O. V. The development of virtual tourism – perspective direction of the tourism industry. In the thesis considers the modern trends in the use of virtual tourism in the tourist industry and their development prospects. The advantages of the use of spherical panoramas and 3D-tours in comparison with other methods of advertising. The main application areas of interactive virtual systems in tourism.

Keywords: virtual tourism, interactive system, panorama.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Горбенко, В. О. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії [Текст] / В. О. Горбенко, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 44-47.

Вступ. Прагнення сучасної людини до подорожей декілька зменшилось порівняно з минулими століттям. Причин тому безліч, не останньою є інертність сучасних людей, їх залежність від досягнень цивілізації, в то-

му числі, звичайно, і від комп'ютерів. Тим часом бажання пізнавати нове як і раніше живе. Тому створення всіляких освітніх та пізнавальних комп'ютерних програм є вельми актуальним завданням. У презентаціях об'єктів світового бізнесу все актуальніше стають віртуальні тури, які дозволяють потенційному туристу вільно подорожувати з віртуального простору в реальний, віртуально відображаючи об'єкт і послугу.

Віртуальні екскурсії та подорожі – це презентації, які дозволяють глядачам оглянути об'єкти (музеї, пам'ятки), які їх цікавлять, ще до реального їх відвідування.

Віртуальні тури – ідеальне рішення для візуалізації. За допомогою різних інтерактивних елементів у web-середовищі вони створюють моделювання реального середовища. Щоб відобразити реальні місця, найефективніша техніка розробки – 360° сферичне «з'єднання» знімків панорами. Панорами включають об'єкти будь-якого розміру (експонати музеїв і картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту і т.д.). Панорами з'єднані між собою імітованими поздовжніми пересуваннями всередині об'єкта таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для кругового огляду в найбільш цікавих місцях. Глядач може довільно змінювати напрями руху, використовувати функцію збільшення зображення, переміщатися вперед і назад, вправо і вліво. Є можливість озвучування презентації, вбудовування в неї пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт і планів приміщень з можливістю орієнтації по сторонах світу.

Унікальні технології забезпечують глядачеві можливість подорожувати в часі і просторі при посередництві віртуальних турів, отримуючи нові враження або нагадуючи вже випробуване. Використання віртуальних турів може стати незамінним рішенням у даній сфері. При виборі готелю, туристичного комплексу потенційному клієнтові необхідна точна і детальна інформація про послуги. Віртуальний тур дає можливість показати майбутнім відвідувачам інтер'єр приміщення, обстановку в номері, оцінити його в цілому. Навряд чи «красиві слова» на папері будуть серйозним аргументом – необхідно представити наочні докази.

Якщо на створення буклету та поширення його серед потенційних клієнтів йде значна кількість часу, то віртуальний тур стає доступним мільйонам користувачів мережі Інтернет практично відразу після його створення. Величезною перевагою сферичних панорам і 3D-турів, на відміну від інших способів реклами є:

- *цілодобова доступність панорами, розміщені на сайтах, вони доступні для перегляду у будь-який час доби;*
- *можливість різноманітного використання одних і тих же турів, як в Інтернеті, так і у вигляді CD-презентацій, які можна демонструвати в офісі клієнта, на виставці і т.п. Все це дозволяє розширити охоплення аудиторії;*

- простота і оперативність розміщення нових, оновлення і заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації.

Інтерактивна система, призначення якої – замінити реальні екскурсії віртуальними, надає користувачеві такий же обсяг інформації, що і при «живій» екскурсії. Застосування такої системи може бути наступним:

- по-перше, охочі побувати на екскурсії, не виходячи з дому, можуть використовувати таку систему за прямим призначенням, тобто проїти екскурсію, переглядаючи фото та фільми на комп'ютері і слухаючи роз'яснення електронного гίδα;
- по-друге, туристи можуть використовувати подібну систему як додаткове джерело інформації, наприклад, при реальному проходженні туру без гίδα-людини;
- по-третє, вибіркові варіанти системи можуть використовуватися туристичними компаніями в якості рекламних засобів при пропозиції клієнтам певних маршрутів;
- в-четвертих, система може використовуватися в якості навчальної для підготовки нових екскурсводів, або, підвищення кваліфікації вже досвідчених.

Всі перераховані застосування можуть варіюватися турфірмою в міру необхідності.

Віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така «віртуальна туристська 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.

Завдяки застосуванню віртуального туру в бізнесі, фірма може залучити репутацію сучасного підприємства, яке використовує сучасні інноваційні технології, що полегшують спілкування і взаєморозуміння з потенційними клієнтами. Також віртуальний тур може служити як реклама та залучати нових клієнтів, оскільки саме завдяки впровадженню цих технологій, рівень сервісу покращиться, а це автоматично впливає на поліпшення розвитку компанії в цілому. Таким чином, віртуальні технології в туризмі мають величезні перспективи для розвитку і здатні позитивно впливати на розвиток туристичного бізнесу в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.

2. Борисов, Е. А. Трехмерная визуализация туристических объектов и маршрутов как элемент информационного обеспечения деятельности турагенств [Текст] / Е. А. Борисов // Горный информационно-аналитический бюлетень: научно-технический журнал. — 2013. — № 12. — С. 302-305.
3. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
4. Грабовський, О. В. Візуалізація структури показників якості інформаційно-вимірювальних систем [Текст] / О. В. Грабовський, С. Л. Волков, О. О. Скопа // Метрологія та прилади. — 2013. — № 2(40). — С. 69-74.
5. Гуляев, В. Г. Новые информационные технологии в туризме [Текст] / В. Г. Гуляев. — М. : ПРИОР, 2012. — 144 с.
6. Казакова, Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ [Текст] / Н. Ф. Казакова // Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів : І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р. : матер. конф. — Одеса : ОНЮА. — С. 80-84.
7. Казакова, Н. Ф. Влияние информационных технологий на общественное и образование [Текст] / Н. Ф. Казакова, А. А. Скопа // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. — 2004. — № 1. — С. 39-47.
8. Орлик, О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 12. — С. 188–191.
9. Орлик, О. В. Інформаційні системи як стратегічний засіб розвитку фірми [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2001. — № 10. — С. 386–390.
10. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293–296.
11. Скопа, О. О. Безпека фінансового ринку та фінансової стабільності як суспільне благо [Текст] / О. О. Скопа, О. О. Йона // Вчені записки університету «КРОК». — 2012. — № 32. — Т. 1. — С. 117-122.
12. Скопа, О. О. Інформатизація професійної діяльності фахівців [Текст] / О. О. Скопа // Актуальні проблеми держави і права. 2005. — № 25. — С. 623-626.
13. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. — 2000. — № 1. — С. 103-106.
14. Скопа, О. О. Проблематика якості послуг інтернет-провайдерів [Текст] / О. О. Скопа, С. Л. Волков, К. Б. Айвазова // Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості. — 2013. — № 1(2). — С. 27-31.
15. Скопа, О. О. Проблематика якості послуг інтернет-провайдерів [Текст] / О. О. Скопа, С. Л. Волков, К. Б. Айвазова // Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості. — 2013. — № 1(2). — С. 27-31.
16. Скопа, О. О. Роль телекомунікацій в сучасному бізнесі [Текст] / О. О. Скопа, Н. Ф. Казакова // Наукові праці УДАЗ. — Одеса : УДАЗ ім. О. С. Попова. — 1999. — №2. — С. 11-12.