

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВІРТУАЛЬНІ ПОДОРОЖІ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

здобувача вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 424 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

СТЕШЕНКО АНАСТАСІЇ ВІТАЛІЇВНИ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри, доктор
культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:
Кандидат наук з державного
управління

ХОЛОДОК
ВАЛЕНТИНА
ДМИТРІВНА

Харків – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1 Сутність та поняття віртуального туризму.....	6
1.2 Форми і моделі проведення віртуального туризму	12
1.3 Фактори, що впливають на розвиток віртуального туризму	17
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	22
2.1 Порівняльна характеристика віртуального та реального туризму	22
2.2 Вплив пандемії на розвиток віртуального туризму.....	27
2.3 Досвід проведення віртуальних екскурсій у світі.....	32
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	39
3.1 Перспективи використання віртуальних подорожей	39
3.2 Новітні форми віртуального туризму	46
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	56

ВСТУП

Безпрецедентна ситуація з COVID-19 створює надзвичайні виклики для галузі подорожей та туризму. Всесвітня рада з питань подорожей і туризму (WTTC) [14] попередила, що пандемія COVID-19 може скоротити 50 мільйонів робочих місць у всьому світі. Плани міжнародних поїздок у 2020 році різко зупинилися через коронавірус. У всьому світі колись переповнені пам'ятки лежали в бездіяльності, а готелі були порожніми.

За відсутності подорожуючих, туристичні ради, готелі та напрямки перетворилися на віртуальну реальність (VR) - технологію, яка ще тільки зароджується - щоб зацікавити потенційних відвідувачів та підготуватися до довгого шляху до одужання.

Актуальність теми дослідження. Віртуальна реальність це порівняно нова технологія, яка не широко використовувалась до початку пандемії, проте закриття кордонів повністю змінили ринкові правила. Однією з найбільш постраждалих сфер від COVID-19 є саме туризм, міжнародні поїздки стали практично недоступними для більшості населення світу, через часті зміни проходження кордонів, відміни рейсів або через почуття безпеки. Саме це й стало новим поштовхом до розвитку віртуального туризму, який став більш як маркетинговим засобом чи грою.

Ступінь розробленості теми в науковій літературі можна охарактеризувати, як низький, оскільки авторів, що займаються питаннями теоретичного осмислення віртуального туризму як особливого виду туризму, невелика кількість. Проте проблематику розвитку віртуального туризму досліджували такі українські вчені, як: Борисов Є. А [2], Божко Л. Д. [1], Малиновська О. Ю. [12]. Серед закордонних вчених, котрі займались вивченням віртуального туризму можна назвати: Джакоб'юс Ф. [34], Лунди Л. [37], Стюер Дж. [40], Фултон В. [25] та інші.

Мета дослідження полягає у дослідженні стану віртуального туризму на сучасному етапі, можливостей, котрі він надає для споживачів в період пандемії та аналізі віртуального туризму як способу просування туристичного продукту.

Завдання кваліфікаційної роботи полягає у:

- розкритті теоретичних аспектів віртуального туризму, а саме: визначенні сутності віртуальних подорожей, їх форм та моделей, а також факторів, що на них впливають;
- проведенні аналізу розвитку віртуального туризму, здійсненні порівняльної характеристики віртуального та реального туризму, виявленні впливу пандемії на розвиток віртуальних подорожей;
- дослідженні перспектив розвитку віртуального туризму та його нових форм.

Об'єкт дослідження – віртуальний туризм.

Предмет дослідження – віртуальний туризм як спосіб просування туристичного продукту.

Методи дослідження. Під час написання роботи використовувались загальнонаукові методи дослідження такі як аналіз та синтез зібраної інформації з теми дослідження, групування даних, здійснення порівняльної характеристики, графічне відображення матеріалу дослідження та узагальнення здійсненого аналізу.

Теоретичне та практичне значення виконаного дослідження. Дане дослідження можуть використовувати туристичні організації, авіакомпанії, готелі, туристичні дестинації для створення віртуальних турів в цілях приваблення більшої кількості туристів для фізичного відвідування або ж для повноцінних віртуальних подорожей до недосяжних об'єктів.

Обсяг і структура роботи. Робота складається із вступу, основної частини з трьох розділів, висновків та списку використаної літератури (41 джерело).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та поняття віртуального туризму

Туризм розглядається як одна з найважливіших сфер використання віртуальної реальності разом із освітою та медициною. Традиційно використовуваний переважно як маркетинговий інструмент, віртуальний туризм, також відомий як туризм віртуальної реальності, останнім часом стає все більш популярним серед зацікавлених сторін туристичної галузі. Підсилюється технологічним розвитком та використанням Інтернету у всьому світі та тісно пов'язаний із концепцією розумного туризму, зараз бачимо діяльність віртуального туризму у багатьох частинах туристичної галузі.

Часто вважається, що VR забезпечує не лише вигоди для маркетингових цілей у подорожах, але також для розваг, подорожей, навчання та освіти, пов'язаних з туризмом, а також збереження культури.

Віртуальний туризм по суті є гібридною концепцією - він поєднує в собі як поняття віртуальної реальності, так і туризм. По суті, віртуальний туризм полегшує туристичний досвід, адже, насправді споживачі нікуди не їдуть.

З філософської точки зору феномен віртуальної реальності може розглядатися як «штучна реалізація в знаково-графічній формі тієї чи іншої мислимій можливості (абстрактної або конкретної), яка з якихось причин не здійснилася природним шляхом, самостійно» [11].

У цьому контексті віртуальна реальність характеризує входження в сконструйоване «мультимедійне середовище за допомогою технічних систем, що моделюють для користувача різні види комп'ютерної віртуальної реальності, надає останньому більше занурення в інтерактивне середовище,

ніж досвід роботи з мультимедійними програмами або традиційне ставлення глядач - виконавець».

Подібні технології дозволяють змінювати світосприйняття і світовідчуття, що передбачає можливе уточнення деяких світоглядних установок з філософської точки зору. Навіть взаємообмін посиланнями на вже традиційні віртуальні тури у людей зі схожими інтересами формує основу для більш-менш стійких інформаційних відносин в певних мережевих спільнотах.

Віртуальний туризм охоплює широкий спектр цифрової опосередкованої реальності, що включає віртуальну реальність, а також змішану реальність та доповнену реальність.

Насправді зростання віртуальної діяльності розширюється далеко за межі сфери туризму. Зараз люди купують будинки, фактично не бачачи їх особисто, відчуваючи, що віртуального туру достатньо. Люди відвідують музеї за допомогою віртуальних екскурсій, а вчителі використовують віртуальну реальність для покращення освітнього досвіду своїх учнів.

Для початку важливо розмежувати терміни віртуальний досвід (VE – англ. Virtual experience) та віртуальна реальність (VR – англ. Virtual reality).

Згідно Джонатаном Стюером, віртуальний досвід - це, по суті, досвід людини, який використовує технології, на відміну від технологічного досвіду.

На відміну від цього, віртуальна реальність відноситься до моделювання або представлення певного середовища за допомогою засобів масової інформації.

Термін віртуальний досвід описує "фізичний" або "реальний" досвід, який відтворюється або опосередковується завдяки використанню технологій. Йдеться не про технологічний досвід, а про технологічну версію того, що турист може відчути в реальному житті. За допомогою цифрового носія створюється ілюзія присутності.

«Фізичний досвід» означає, що споживачі фізично присутні. Але досвід є дещо абстрактним, індивідуальним процесом, і за своєю природою не може бути фізичним як продукт. Адже, під час туристичних мандрівок споживачі щось переживають. У рамках теорій досвіду часто можна оперувати певними характеристиками, щоб відрізнити досвід від фізичних продуктів.

Досвід:

- нематеріальний - це означає, що туристи не можуть торкнутися, утримати або зберегти досвід;

- неоднорідний - це означає, що кожен досвід унікальний і важкий для стандартизації. Отже, на сприйняття кожної людини впливають зовнішні фактори, такі як погода, настрій, сервіс та інші туристи;

- швидкопсувний - це означає, що досвід виникає та зникає. Його не можна використовувати повторно або зберігати;

- нероздільний - тому що споживання досвіду відбувається в ту ж мить, що і виробництво. Це ускладнює контроль якості.

Також прийнято уявляти туристичний досвід як дві половини. Перша половина фокусується на ступені участі споживачів, а друга половина стосується фізичної присутності. Наскільки запам'ятовується цей досвід, багато в чому стосується фізичної та емоційної участі та присутності мандрівників. Це важливо врахувати, оскільки віртуальний відпочинок буде складним завданням. Він містить вказівки щодо того, що слід зберегти від первісного досвіду. Зрештою, туристичний досвід в Інтернеті дає змогу відчувати визначні пам'ятки або туристичний напрямок, без фізичної подорожі туди [35].

З точки зору того, як зробити туристичні маркетингові кампанії більш ефективними, пропонуючи віртуальний досвід, дослідники, а також практики розглядають цю технологію як перспективну для поліпшення пізнавальної уяви місця призначення та для генерування емоційного збудження та зростання зацікавленості потенційних відвідувачів до пункту призначення або туристичного продукту.

Віртуальний туризм - це спосіб підтримати інтерес туристів до місця призначення. Він також може принести певний дохід для галузі, наприклад, для екскурсів та сувенірних магазинів.

Незважаючи на те, що VR лише нещодавно набула значної популярності, це концепція, яка насправді існує з 1960-х років. «Сенсорам» Мортон Хайліга включала вигадку, яка демонструвала заздалегідь записане 3D-слайд-шоу (наприклад, поїздка на мотоциклі по місту) і стимулювала інші органи чуття запахом, вітряними машинами та стереозвуком. Наприкінці 60-х років Івану Сазерленду, доктору філософії та студенту Массачусетського технологічного інституту, приписують створення першого HMD (англ. Head-mounted display), який реагував на рухи головою. Графіка була примітивною і включала зображення паличок, наприклад, біологічних молекул [34].

Після десятиліття з постійними дослідженнями, але без значних проривів у розвитку VR, дослідники та за сумісництвом колеги Енді Ліпмана з Массачусетського технологічного інституту створили карту фільмів Аспен у 1978 році. На ній були зображені фотографії кожної вулиці міста Аспен, які були зроблені за допомогою чотирьох камер. Користувачі мали змогу рухатись у чотирьох напрямках на графічному дисплеї. Це вважається важливою віхою у створенні інтерактивних дисплеїв. Таку функцію можна зарахувати до попередника служби Streetview від Google, яка дотримується тієї ж концепції, але з більш прогресивним підходом.

У 1970-х роках функціональність комп'ютерів була додана для вдосконалення створених VE, що в підсумку призвело до появи перших справжніх систем VR у середині 80-х. Вчені дослідницького центру НАСА поєднали кілька існуючих технологій для створення пілотного тренажера для пілотованих космічних місій. Однак, у той час каски VR (HMD) були надто важкими, комп'ютери не мали достатньої обробної потужності, а системи зворотного зв'язку із сенсорним управлінням були недостатньо надійними.

Наступне десятиліття додало нові пристрої введення, такі як рукавички для передачі даних до технологічних можливостей. В 1989 році термін VR

був введений Яроном Ланьє, засновником VPL Research, Inc., компанії, яка внесла деякі основні досягнення у розвиток VR. У 1990-х роках було винайдено системи CAVE, де стереоскопічні зображення транслюються на стінах в кімнаті, що оточує користувача, який надягає окуляри, які перетворюють стереоскопічні зображення в 3D-зображення. Це створило набагато ширше поле зору, ніж HMD могли відображати на той час. Користувачі могли вільно пересуватися і була надана широка функціональність (вважається напівзаглиблювальною системою). Вони також побачили значне зниження цін на HMD. Саме це призвело до розробки деяких розважальних рішень такими компаніями, як Sega (виробляє відеоігри), Nintendo (спеціалізується на виробленні відеоігор та ігрових консолях) та Disney (одна з найбільших транснаціональних медіакорпорацій світу).

Протягом останніх років туристична галузь спостерігає повільне, але стабільне зростання використання віртуальної реальності. У звіті Research and Markets, опублікованому в 2019 році, передбачається, що в найближчі роки туристична галузь спостерігатиме значне зростання віртуального туризму.

Однак ніхто не міг передбачити, що туристична індустрія майже повністю зупиниться у світі внаслідок коронавірусу. Це радикально сприяло як розвитку, так і попиту на форми віртуального туризму. Чи в періоди локдауну, чи через страх перед епідемією, безумовно, є попит на туристичний продукт, який лише кілька місяців тому був невідомий для більшості населення.

Для початку зацікавлені сторони туристичної галузі, а саме організації управління напрямками, туроператори та інші учасники, що працюють у сфері маркетингу, використовували віртуальний туризм як інструмент маркетингу.

Віртуальні докази того, наскільки чудовими були б вихідні та відпустки завдяки туристичним враженням, можуть створити набагато

більше зацікавлення у відвідувачів, ніж традиційні методи брошур, путівників чи навіть веб-сайтів.

Побачити і почути досвід - це чудовий спосіб переконати когось і спокусити людину купити туристичний тур, та очікувати потрібної дати. Маркетинг та просування були початком розвитку індустрії віртуального туризму.

Останніми роками зростає кількість туристичних підприємств, які застосовують віртуальні технології як засіб підвищення туристичного досвіду. Починаючи з впровадження 5D-атракціонів у тематичних парках і закінчуючи сенсорними заходами, що проводяться в музеях, низка туристичних визначних пам'яток збільшила зацікавленість відвідувачів після впровадження віртуального туризму.

Останніми роками можна було простежити низку досвіду віртуального туризму. Незважаючи на те, що він різниться за тематикою та технологічними можливостями, як правило, компанії, котрі надають послуги віртуального туризму покладаються на передумову, що вони нададуть користувачеві досвід штучного туризму.

Як правило, цей досвід віртуального туризму згущує досвід, включаючи лише основні моменти або «найкращі шматочки». Наприклад, 5-годинне сафарі може бути скорочено до декількох хвилин, виключаючи весь час, який турист зазвичай витрачає на пошук дикої природи, включаючи лише фактичні спостереження за дикою природою.

Забезпечуючи інтерактивні елементи та насичені медіа-функції, які часто звертаються до кількох людських органів чуття, вражаючі віртуальні враження стають кращими за брошури чи інші «традиційні» типи засобів масової інформації, що використовуються для туристичного маркетингу. Інтегруючи сенсорний досвід у свої комунікаційні стратегії, туристичні маркетологи могли б ефективніше підтримувати пошук інформації та процес прийняття рішень туристом.

«Це еволюція маркетингових платформ», - вважає Тоні Корнето, директор з обслуговування користувачів мережі туристичних агентств Virtuoso. «Ви почали з книг, а потім перейшли до фотографій, а потім перейшли до відео, а потім перейшли до VR» [19]. Віртуальні екскурсії також пропонують «інформацію, що підтримує дії» про те, що користувачі можуть робити з навколишнім середовищем, що вважається сприятливою передумовою для натхнення та підтримки для планування подорожей.

1.2 Форми і моделі проведення віртуального туризму

Багато практиків маркетингу розглядають VR як відповідний інструмент для вдосконалення рішень щодо бронювання та підвищення коефіцієнта конверсії. В даний час додатки VR часто пропонуються на заходах та ярмарках як сервісна пропозиція, оскільки вона все ще потребує пояснень для багатьох користувачів. Часто інтерактивність та занурення у віртуальний досвід виділяється як відмінна риса технології: «Головне, що робить віртуальний досвід унікальним, - це те, що вони інтерактивні. Ця інтерактивність призводить до занурення, а це занурення призводить до перетворення», - говорить Абі Мандельбаум, генеральний директор VR-технологічної компанії YouVisit [18, с. 81].

Віртуальний туризм приймає багато різних форм і має різний ступінь технологічних можливостей.

У найпростішій формі віртуальний туризм може складатися з відео туристичного напрямку. «Турист» дивиться відео, використовуючи органи слуху та зору.

Є кілька аспектів, які необхідно враховувати при створенні VE. Одним із цих аспектів є включення п'яти людських органів чуття. Незважаючи на те, що чуття зору прийнято узгоджувати як найважливіше відчуття для віртуальної реальності, є й інші органи чуття, на які сьогодні може звернутися технологія [23, с. 314]. Один із них визначається як слух, маючи на увазі 3D-звуковий пейзаж, якому ми піддаємося у VR, інший - дотик, який

також називають хаптиками. Завдяки технології також можна включити тактильний зворотний зв'язок у віртуальні симуляції. Це в основному досягається за допомогою вібраційних поверхонь, що імітують відчуття тиску, або гіроапаратів, що зміщують наш центр ваги.

Хуанг визнав, що технологія VR на той час ще була на початковому етапі. Дивлячись у майбутнє, він говорив про технологічні недоліки, які будуть усунені в найближчі десятиліття, що дозволить створювати віртуальні світи з більшою реалістичністю, до такої міри, що їх неможливо буде відрізнити від реального світу. Крім того, він очікував, що нюхові (запах) та смакові відчуття будуть включені в майбутні програми VR. Хоча ці два чуття запаху і смаку дуже важливі в повсякденному житті, технологічна реплікація ще не просунулася настільки далеко, щоб вони могли зіграти значну роль у створенні досвіду VR.

Віртуальний туризм можна поділити на декілька основних категорій, серед яких:

1. Відвідування туристичних напрямів, не покидаючи дому. Google Earth проклала шлях для інших видів віртуального туризму. Програма дозволяє досліджувати райони світу одним натисканням кнопки. Можна спробувати знайти власний будинок або навіть відвідати Центральний парк, майже кожна частина світу була задокументована камерою Google. Багато компаній, напрямків та визначних пам'яток також використовують технологію, яка дозволяє відвідувати певний район.

2. Дослідження районів та планування поїздки. Так, наприклад археологи знайшли поховані села, вивчаючи супутникові знімки з Google Earth. Туристи можуть використовувати віртуальний туризм для дослідження цікавих для них напрямів, складання маршруту майбутньої подорожі, відкидання місць, котрі не зацікавили та додавання пунктів маршруту, котрі хотіли б відвідати.

3. Відвідування недоступних районів. Не всі райони світу можна відвідати, принаймні не всім, причинами цього можуть бути багато факторів.

Райони можуть бути віддаленими, вони можуть бути закриті для туристів, а може бути небезпечно їхати туди. Не кожен турист може піднятися на Еверест або зануритися у великі глибокі моря. Віртуальний туризм дає змогу кожному споживачеві в певній мірі пережити даний досвід.

4. Спроба перед покупкою. Магазины одягу мають примірки, магазини електроніки мають безліч прилавоків з телевізійними екранами. Клієнти хочуть знати, що вони купують, особливо коли ціна висока. Це дає потенційним клієнтам можливість дослідити, перш ніж вони приймуть рішення про покупку. Мандрівники часто покладаються на відгуки та інформацію інших мандрівників. Віртуальний туризм дає деякий контроль над тим, яку інформацію розповсюджувати про місце призначення. Багато людей досягли великих успіхів за допомогою цієї форми маркетингу.

5. Відвідування туристичних напрямів минулого. Однією з головних технологічних переваг віртуального туризму є можливість відтворити напрямки або визначні пам'ятки минулого. Використовуючи поточні зображення разом із історичними зображеннями та алгоритмами даних, розробники можуть розробити програмне забезпечення, що дозволяє туристам відчувати давні часи. Деякі програми дозволяють споживачам перевезти себе в будь-який час або місце. Не тільки туристичні гравці розробляють такий тип програмного забезпечення. Багато мандрівок розробляються для археологів, університетів, шкіл та інших посередників.

6. Відвідування місць, яких не існує. Найбільш екстремальним видом віртуального туризму є той, якого нема, - це можливість відвідати неіснуючі райони. Second Life - найвідоміша платформа, що пропонує цей тип віртуального туризму. Це світ в Інтернеті, де мандрівник може створити віртуальне уявлення про себе, аватар та спілкуватися з різними місцями та людьми [23, с. 315].

Одним з найкращих прикладів віртуальної реальності, що діє в туристичній галузі, є використання технології забезпечення віртуальних турів по готелях та готельних номерах. Ключова перевага цього полягає в

тому, що він дозволяє потенційним клієнтам відчувати, як виглядає готель, ще до прибуття, пропонуючи більше прозорості, ніж стандартні зображення.

Цей зміст «дегустатора», як правило, надається на веб-сайті готелю або веб-сайті турагента, і, як правило, для роботи потрібна гарнітура VR. У багатьох випадках віртуальний досвід складається в основному з простого 360-градусного зображення, яке також сумісне з платформами соціальних мереж та більш базовою технологією VR, як Google Cardboard

Деякі компанії зробили використання VR ще на крок далі, пропонуючи цілий процес бронювання та користувальницький інтерфейс, який можна відчувати через гарнітуру віртуальної реальності. Фактично, це замінює необхідність використання традиційної комп'ютерної миші або сенсорного екрану для оформлення бронювання готелів або рейсів.

У поєднанні з іншими способами використання віртуальної реальності це може створити більш зручний досвід бронювання, коли споживач зможе досліджувати різні номери та зручності в готелі, порівнювати та контрастувати типи номерів, перевіряти місцеві визначні пам'ятки та шукати ключову інформацію або факти, в тому самому місці.

Віртуальна реальність пропонує готелям, туристичним агентам та іншим підприємствам туристичної галузі можливість надати потенційним клієнтам досвід віртуальних подорожей. Це означає, що споживачі зможуть відібрати деякі основні визначні пам'ятки, які, найімовірніше, притягнуть їх до певного місця.

Наприклад, готель у Парижі може забезпечити віртуальний досвід того, які відчуття на вершині Ейфелевої вежі, тоді як готель поблизу тематичного парку може забезпечити віртуальний досвід на американських гірках. Основною перевагою цього є можливість продавати номери, рейси та товари для подорожей на основі досвіду, який вони можуть дати.

Щоб зробити віртуальну подорож зручною та інформативною необхідно зібрати її з таких елементів:

- гаряча точка (hotspot - переходи між турами). Вона представляє зображення, текст або область подорожей. При наведенні курсора на гарячу точку впливає підказка, а натискання активує завантаження відповідного віртуального туру або відкриває спливаюче вікно;

- кнопка і панель управління – це основний елемент управління віртуальною подорожжю. На кнопці може бути надрукований текст, графічне зображення у форматі jpg, bmp, gif, png або swf-файл;

- інтерактивний список турів і мініатюри – це список, який включає в себе найменування всіх віртуальних подорожей. Він дозволяє швидко знайти і відкрити будь-яку панораму. Мініатюри представляють собою той же перелік, але оформлений у вигляді фотографій;

- карта віртуальної подорожі і радар. Вони дозволяють полегшити орієнтацію в просторі цифрової реальності і зробити віртуальну подорож більш інформативною та цікавою;

- спливаючі вікна з текстом і відео, які дозволяють зробити віртуальну подорож більш інформативною. Розміщення інформації проходить без шкоди для перегляду самого туру, тому що після завантаження спливаючі вікна приховані від користувача і з'являються тільки після його активізації;

- звуковий супровід - Mp3 файл з аудіо описом місця зйомки, приємною мелодією або звуками природного і штучного походження.

Спектр застосування технології віртуальних подорожей надзвичайно широкий. Віртуальна прогулянка найбільш ефективна в наступних напрямках:

- готельний і туристичний бізнес;
- ресторанний бізнес;
- ландшафтний дизайн;
- бізнес відпочинку та розваги;
- бізнес у сфері торгівлі;
- муніципальні установи (бізнес в сфері медицини, освіти і т.п.);
- автобізнес;

- спортивно-оздоровча сфера.

В цілому можна говорити, що віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така «туристична подорож» більш комфортна і зручна, безпечна, так як вона здійснюється в межах затишної зони (власної домівки).

1.3 Фактори, що впливають на розвиток віртуального туризму

Завдяки поширенню Інтернету в індустрії туризму відбувся «зсув» споживача з реального ринку в віртуальний. Змінюється алгоритм споживчої поведінки туристів, які все активніше самостійно формують власний туристичний продукт - визначають маршрут, ґрунтуючись на інформації, наданій інформаційними сайтами цікавлячих дестинацій; бронюють послуги готелів, транспортних компаній і надання різних супутніх сервісів (починаючи від оренди автомобіля до замовлення по Інтернету на певну дату відвідування вистави).

Інтернет стає все більш значущою частиною повсякденного життя. Багато споживачів в повсякденному житті витрачають більше часу на спілкування за допомогою екранів, ніж фізично. Одне можна сказати точно: роль Всесвітньої павутини буде збільшуватися, охоплюючи роботу, дозвілля, розваги і відносини, що точно має вплив і на галузь туризму.

Тенденція до постійного росту користування Інтернетом сприяє виникненню нових можливостей в туристичній сфері, однією з таких можливостей стали віртуальні подорожі.

Кількість активних користувачів Інтернету в 2020 році склало 4,54 мільярда чоловік, причому унікальних мобільних користувачів налічувалося 4,18 мільярда. Список активних користувачів соціальних мереж в світі досяг 3,8 мільярда чоловік, і майже кожен з них використовує соцмережі на мобільних пристроях - 3,75 мільярда.

Поточний показник чисельності населення планети становить 7,76 мільярда чоловік. Таким чином, 56% жителів Землі (включаючи дітей) є

активними користувачами Мережі. Сьогодні 6 з кожних 10 осіб має доступ до Інтернету [15].

Число користувачів соціальних мереж за останній рік збільшилася більш ніж на 13%. До початку 2021 року в соц. мережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів.

В середньому кожен день протягом 2020 року створювали більше 1,3 мільйона нових акаунтів, що становить приблизно 15,5 нових користувачів в секунду.

Рядовий користувач соціальних мереж зараз проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин кожен день, що відповідає приблизно одному дню на тиждень за вирахуванням часу на сон.

Згідно з останніми дослідженнями, середній користувач Інтернету тепер проводить 3 години 39 хвилин кожен день в Інтернеті зі свого мобільного, для порівняння на перегляд телевізора йде 3 години 24 хвилини в день.

Це означає, що середній користувач Інтернету тепер витрачає приблизно на 7% більше часу, користуючись додатками, які вимагають підключення до Інтернету, на телефоні, ніж за переглядом телевізора.

Розвиток цифрових технологій зумовив розвиток електронного бронювання, появу електронних квитків, а також електронного продажу в цілому, дають можливість отримувати необхідну інформацію про готелі, установи культури, події в дестинації і різні супроводжуючі поїздки послуги.

Поява і широке використання інформаційно-телекомунікаційних та Інтернет-технологій зумовило розвиток віртуального туризму. Відзначимо, що за рахунок електронної інтеграції всіх видів комунікацій відбувається будівництво нового символічного середовища, де віртуальність стає реальністю, а реальність – віртуальністю.

Одним з важливих культурних трендів, які формуються, є масове впровадження в соціум різноманітних програм та проектів, заснованих на технології доповненої реальності (AR), безмежність сфер застосування яких

(від реклами, маркетингу, туризму, музеїв, виставок, журнального бізнесу, комп'ютерних ігор до медицини і педагогіки) транслюється на розширення можливостей сприйняття дозволяє говорити про наближення нового якісного стрибка в розвитку сучасної цивілізації [3].

Окрім розвитку Інтернету, збільшення кількості його користувачів, часу його використання, розвитку цифрових технологій, можливостей VR та AI, каталізатором розвитку віртуального туризму стала пандемія COVID – 19, про яку буде сказано нижче.

Підсумовуючи вище сказане наведемо функції, котрі виконує віртуальний туризм (рис 1.1).

Інформаційна функція

- Полягає в наданні найповнішої і точної інформації про властивості та характеристики об'єкта.

Функція візуалізації

- Надання з самого початку не зорової інформації у вигляді оптичного зображення.

Збутова функція

- Віртуальні тури є інноваційними засобами стимулювання збуту і формування попиту.

Функція мотивації

- Виражається в спонуканні споживачів вибрати той чи інший продукт/послугу.

Іміджева функція

- Створення позитивного образу компанії, наділення її додатковими цінностями і підвищення престижу.

Рекламна функція

- Зручній і сучасній рекламній носії (велика потенційна аудиторія, можливість позиціонування пропозиції).

Пізнавальна функція

- Можливість вивчення і пізнання культурних, історичних, наукових та інших відомостей про об'єкти.

Розважальна та релаксаційна функція

- Полягає в створенні сприятливої атмосфери і зняття емоційної напруги за рахунок ігрової складової.

Рис. 1.1 Функції віртуального туризму

Висновки до розділу 1

Віртуальний туризм охоплює широкий спектр цифрової опосередкованої реальності, що включає віртуальну реальність, а також змішану реальність та доповнену реальність.

Віртуальний туризм - це спосіб підтримати інтерес туристів до місця призначення. Він також може принести певний дохід для галузі, наприклад, для екскурсиводів та сувенірних магазинів.

Історія віртуальної реальності розпочинається у 1960 -х роках, це було 3Д -слайд шоу, котре стимулювало й інші органи чуття запахом, вітряними машинами та стереозвуком. Віртуальний туризм справжнього розвитку набув лише в останнє десятиліття.

Віртуальний туризм приймає багато різних форм і має різний ступінь технологічних можливостей. У найпростішій формі віртуальний туризм може складатися з відео туристичного напрямку, «турист» дивиться відео, використовуючи органи слуху та зору.

Основними категоріями віртуального туризму є відвідування туристичних напрямів не покидаючи дому, дослідження районів та планування поїздки, відвідування недоступних районів, спроба перед покупкою, відвідування туристичних напрямів минулого, відвідування місць, яких не існує.

Ключовими факторами впливу на розвиток віртуального туризму є поширення Інтернету та його зростаюча роль, розвиток цифрових технологій та цифрові трансформації.

Отже, технологія віртуальної реальності пропонує різноманітні потенційні переваги для галузі туризму, включаючи створення інформативних та розважальних віртуальних налаштувань, захоплюючий віртуальний досвід, мультимедійне спілкування та соціальну взаємодію з іншими людьми в усьому світі.

Незважаючи на той факт, що віртуальні світи забезпечують захоплюючий і задовольняючий досвід відвідувачів, туристичні маркетологи зазвичай використовують подібні візуальні семіотичні системи, як у фізичному світі туризму, так і для просування напрямків у віртуальному середовищі, забезпечуючи, наприклад, інформаційні кабіни для відвідувачів, репродукції відомих визначних пам'яток або екскурсії, а не надання можливостей для справді захоплюючих вражень. Однак для маркетологів в туризмі важливо розробити нові моделі просування туризму, застосовуючи технології віртуального світу, щоб запропонувати захоплюючий та привабливий досвід призначення, який може підвищити обізнаність про дестинацію, зацікавити мандрівників та стимулювати до здійснення купівлі реального туру.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Порівняльна характеристика віртуального та реального туризму

Віртуальний туризм впевнено набирає обертів та виходить на рівень реального туризму через низку обставин. Як практичний приклад мандрівник може зацікавитись острівною поїздкою. Їй або йому пропонується можливість заздалегідь дослідити кілька альтернативних островів за допомогою віртуального досвіду, наприклад Гаваї, Сейшельські Острови та Мальдіви. Даючи відчуття «перебування там» та включаючи інтерактивно доступну інформацію про напрямки, можливі заходи та проживання, віртуальний досвід може надати більш реалістичне та всебічне враження про подорожі островом заздалегідь, порівняно з брошурами, картинками та «традиційними» 2D-відео. Віртуальний досвід дає можливість туристичним компаніям представляти свої пропозиції відвідувачам, створюючи обізнаність у конкурентному ринковому середовищі [31]. Для того, щоб таке спілкування було ефективним, маркетологам туризму важливо зрозуміти фактори, що впливають на досвід віртуального туризму, і те, як відбуваються поведінкові наміри в рамках тривимірної пропозиції віртуального туризму.

І з теоретичної, і з управлінської точки зору виникають наступні питання: чи можуть фактично віртуальні враження збільшити бажання відвідати місце та ймовірність насправді забронювати поїздку? Якщо так, то які процеси є актуальними в цьому контексті? Якщо туристична компанія могла б зробити так, щоб їхні потенційні клієнти відчували, що вони насправді відпочивають на пляжі, чи означає це, що це зробило б з більшою ймовірністю витратити (більше) грошей на поїздку? Чи прискорить ентузіазм, викликаний переживаннями віртуального середовища, прийняття рішень?

Проведемо порівняльну характеристику віртуального та реального туризму, для їх кращого розуміння.

Однією з головних переваг віртуального туру, екскурсії або подорожі є їх доступність для тих, хто з якихось причин не може подорожувати в реальності. Це може бути і брак коштів, і фізичні обмежені можливості, і неможливість виїзду з метою подорожі, і незнання іноземних мов, необхідних для комунікації з корінним населенням в країні перебування, і політична обстановка в країні, обраної в якості мети подорожі.

По-друге, це економія коштів і часу. При віртуальній подорожі немає необхідності витратити час на пересування до місця призначення і збори в дорогу, не потрібно витратити гроші на відвідування й огляд визначних пам'яток, на шлях до них, проживання, харчування і так далі. Все, що необхідно для подорожі - це доступ в Інтернет. Вартість технологій віртуальної реальності поступово здешевлюється, доступність збільшується. Великі перспективи в даному напрямку відкриває розробка і впровадження мобільних додатків з доповненою реальністю. Віртуальна реальність дає певну свободу і комфорт, адже про час і програму екскурсії не потрібно ні з ким домовлятися - мандрівник сам управляє темпом своєї активності.

По-третє, ефект присутності та деталізація візуального об'єкта. Одним з перспективних і таких, які активно розвиваються в даний час підходів до створення контенту для систем віртуальної реальності є технологія відео 360, яка дозволяє створювати панорамні відеоролики з різним ступенем інтерактивності, де глядач за своїм бажанням керує ракурсом перегляду відео. Таке відео можна подивитися як в шоломі віртуальної реальності, так і за допомогою спеціального додатку на смартфоні, при цьому зображення змінюється відповідно до поворотів голови користувача. Можливий перегляд відео 360° на дисплеї персонального комп'ютера.

Таким чином, за допомогою миші або клавіатури користувач може переглядати простір навколо себе на 360, наближати і видаляти предмети і об'єкти, розглядати деталі або вивчати загальний план. Ця технологія надає

унікальну можливість побачити з ефектом занурення не тільки закриті для відвідування архіви музеїв, але також і реконструйовані історичні пам'ятники, які були зруйновані часом або обставинами.

По-четверте, безпека. Віртуальний тур ні при яких обставинах не наражає на небезпеку життя і здоров'я людини.

По-п'яте, віртуальний тур завжди успішний. «Мандрівника» ніколи не торкнеться погана погода, несприятлива політична обстановка, страйк авіадиспетчерів або крах туристичної фірми.

По-шосте, у віртуальній екскурсії, якщо вона привернула увагу споживача, можна брати участь нескінченну кількість разів і в будь-який час, використовуючи можливість розміщеної додаткової інформації та підказок. У будь-який момент віртуальну подорож можна перервати і продовжити при бажанні в інший придатний для людини час. Є можливість переглянути, переслухати необхідну інформацію, уточнити деталі, які зацікавили, адже мандрівник має нерегламентованим кількістю час.

По-сьоме, безперечно найважливішим складовим елементом туризму є пізнання, яке і є найважливішим результатом реалізації мотивації на поїздку. Віртуальний туризм - це прекрасний додатковий засіб для загального інтелектуального розвитку людини. Адже можна не лише помилуватися природними і міськими ландшафтами, побачити пам'ятки, а й «прогулятися» по найвідомішим музеям, що зберігає в собі світове надбання науки і мистецтва, і детально вивчити експонати. На додаток до цього в більшості випадків такі віртуальні екскурсії супроводжуються роз'яснювальним текстом, що дозволяє дізнатися чимало нової та корисної інформації та підвищити власний культурний рівень. А культурно-пізнавальний початок і є основа розвитку будь-якого туризму (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика віртуального та реального туризму

№ п/п	Параметри	Віртуальний туризм	Реальний туризм
1	Вартість	Доступний для багатьох туристів.	Напрями подорожей обираються відповідно до фінансових можливостей.
2	Кількість відвідувачів туристичної дестинації в конкретний період часу	Необмежена.	Більшість об'єктів мають певні обмеження (час роботи об'єктів, місткість, сезонність).
3	Географічне охоплення	Можливість відвідування дестинації з будь якого куточка світу.	Подорожі на далекі відстані є дуже витратними, лише частина туристів може собі дозволити переліт за тисячі кілометрів.
4	Мовна підтримка відвідувачів	Є можливість здійснити переклад віртуального туру на необмежену кількість мов.	Послуги екскурсоводів доступні на 2-3 мовах, аудіогіди на 5-6 мовах.
5	Тривалість	Від декількох хвилин до декількох годин.	Поїздка займає від 2 днів в залежності від розташування та кількості запланованих туристичних об'єктів.
6	Частота оновлення певних експозицій	В будь-який час.	Відповідно до встановленого графіку.
7	Перспективи розвитку туристичних дестинацій	Необмежена.	Залежить від багатьох факторів, мають обмеження.
8	Залежність від погодних умов та сезонну	Відсутня.	Сильна залежність, погані погодні умови зменшують кількість туристів, більшість

			туристичних об'єктів працюють у відповідні сезони.
--	--	--	--

По-восьме, і це важливо, підкреслюється потенціал використання віртуального туризму для зменшення несприятливого впливу потоку туристів на природу. Через віртуальну реальність мандрівники можуть побувати в цікавих для них місцях і їх вплив на навколишнє середовище при цьому буде мінімальним [13, с. 11].

Як бачимо, переваг віртуальних турів чимало. Але їх затьмарює дуже великий недолік: це все не справжнє і дає набагато менше відчуттів і вражень, ніж реальна подорож. Туристи, як правило, менш орієнтовані на простому дослідженні місцевості і пам'яток. Вони більше зосереджені на нових враженнях і відкриттях. Такий досвід поки неможливо відтворити в віртуальній реальності. Можливо, після того як віртуальну реальність поєднають з тактильними відчуттями, запахами і іншими рецепторами, віртуальні тури зможуть зрівнятися за популярністю з «фізичними». Але чекати цього, за прогнозами фахівців, доведеться ще кулька десятків років. Більш того, технологія віртуальних подорожей ще недосконала. Відео з круговим оглядом в 360° зазвичай дивляться через гарнітуру або спеціальний додаток. Таке обладнання може викликати нудоту при тривалому застосуванні і може бути незручним і важким для носіння. Тому найчастіше сеанси з шоломами віртуальної реальності рекомендують обмежувати до 30 хвилин.

Ще одним недоліком є залежність від творців віртуального туру. Клієнту неможливо побачити те, що не включено в віртуальну екскурсію - йому надає стільки можливостей, скільки вже були розроблені до цього. Не можна в такій подорожі відкрити для себе маловідому пам'ятку або затишний заклад, звичайно, якщо ці варіанти вже не були запрограмовані. Так само компанії, які створюють віртуальні тури, часто приховують багато речей, щоб надати найбільш приємний досвід своїм клієнтам. Людина навряд чи зможе зробити якесь відкриття для себе про життя в іншій країні, адже їй все

нададуть в найкращому світлі. Не випадково самі творці програм віртуальних подорожей визнають, що їх програми не замінюють справжні тури, а доповнюють їх і провокують людей подорожувати ще більше.

Віртуальна реальність як доповнення реального туризму, зрозуміло, розвивається паралельно з розвитком техніки. Такий цифровий туризм не скасовує і не применшує справжніх подорожей, однак дозволяє виконати дуже цікаву підготовчу роботу, більш точно відчувати емоції від місця і вже на підставі цього прийняти продумане рішення про подорож або бронюванні певного номера в готелі.

За словами Хея, найбільшим потенційним використанням віртуальних світів у спілкуванні з туристами є шанс «подолати бар'єри традиційного спілкування, пропонуючи безліч каналів-чатів, миттєвих повідомлень, групових сповіщень, безлічі мов для реального міжнародного спілкування». За допомогою мультимедійних каналів комунікації віртуальні світи дозволяють маркетологам рекламувати товари всередині віртуального світу та надавати послуги поза цим світом, щоб охопити клієнтів незалежно від географічних меж, і вони забезпечують засіб для інноваційного використання технологій для залучення клієнтів до певних брендів.

Отже, відмінними рисами віртуального туризму від традиційного туризму є такі його особливості як: пасивна форма відпочинку; не потребує виїзду за межі основного місця проживання; не передбачає реальне використання земельних та водних туристичних ресурсів; тривалість – до 24 год. (що наближує його до поняття «екскурсія»).

2.2 Вплив пандемії на розвиток віртуального туризму

COVID-19 потрапив у земну кулю несподівано, призвівши до більших, ніж передбачалося, наслідків на першій фазі катастрофи. Окрім впливу, що більше здійснюється на сектор охорони здоров'я, також сильно постраждав сектор туризму та інші сфери послуг. Очікується, що втрати доходу перевищать 220 млрд. дол. США у країнах, що розвиваються [25].

Обмеження подорожей у багатьох країнах для контролю за розповсюдженням коронавірусу скоротили доходи від експорту від міжнародного туризму на 730 млрд. Доларів США. Це більш ніж у вісім разів перевищує втрати, спричинені світовою економічною та фінансовою кризою 2009 року.

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) повідомила, що кількість міжнародних прибуттів туристів зменшилася на 79% у серпні порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Це приблизно на 700 мільйонів прибуттів менше [7].

Країни усього світу використовували віртуальний туризм, щоб компенсувати цю тенденцію до зниження.

У 2019 число міжнародних туристів досягло 1,5 мільярда людей, що на 4 відсотки більше, ніж у 2018 році, - рекордний показник за десятирічний період, протягом якого темпи зростання туризму були швидшими, ніж світової економіки в цілому.

Ще 8,8 мільярда чоловік довелося на внутрішній туризм. Цей сектор забезпечив експорт в розмірі 1,5 трлн дол. США, і в ньому прямо або побічно був зайнятий кожен десятий житель планети [8].

Туризм зупинився в середині березня 2020 року. У перші місяці року число міжнародних туристів скоротилося на 56 відсотків, а в травні - на 98 відсотків. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж втричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року.

Так, в період з січня по травень 2020 року кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшилось на 56% в порівнянні з таким ж періодом 2019 року. при цьому у 2019 році підвищились обсяги міжнародних прибуттів на 4% і склало 1,5 млрд (рис. 2.1). Найбільшого негативного впливу зазнала Азія та Тихоокеанський регіон, прибуття скоротились на 60%, у 2019 році вони становили 361 млн. На 58% зменшилась кількість прибуттів в Європейському регіону, при цьому це найвагомійший туристичний регіон у

світі, у 2019 році кількість прибуттів складала 745 млн. На ближньому сході кількість міжнародних туристів знизилась на 52%, а у Американському та Африканському регіонах на 47%.

Перспективні сценарії вказують на можливе скорочення числа туристів і надходжень від міжнародного туризму на 58- 78 відсотків протягом усього року залежно від темпів поширення пандемії, тривалості дії обмежень на поїздки і процесу поступового відкриття кордонів, який вже почався, але подальший розвиток якого залишається невизначеним [10].

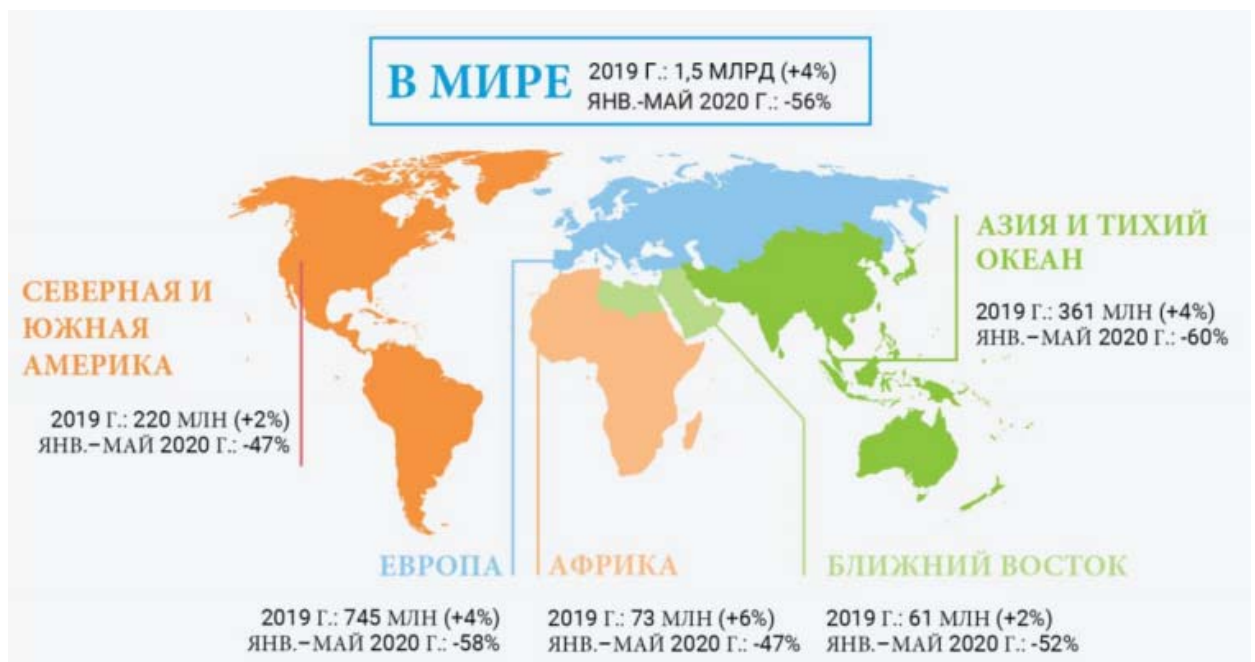


Рис. 2.1 Динаміка міжнародного туризму у 2019-2020 роках [10]

Дослідники припускають, що технологія віртуального туризму може допомогти опосередкувати деякі наслідки пандемії COVID-19 на туристичну галузь та запропонувати інші переваги.

Переваги цієї технології включають економічну ефективність, оскільки віртуальний туризм буде дешевшим; безпека для здоров'я, адже це можна зробити, не виходячи з дому; економія часу, виключаючи час поїздки; це доступність, гарячі точки для туризму, які зазвичай не доступні для людей похилого віку та людей з фізичними вадами.

Ця технологія також зробить туризм безпечнішим, усуваючи такі ризики, як стати жертвою злочину під час подорожі; і для цього не потрібне спеціальне обладнання, стандартний домашній комп'ютер із графічною картою та доступом до Інтернету - все, що потрібно для віртуальної подорожі [4].

Віртуальний туризм також створює нові можливості для працевлаштування віртуальних екскурсоводів, перекладачів, пілотів-дронів, відеооператорів та фотографів, а також тих, хто створює нове обладнання для віртуального туризму.

VR туризм під час кризи і пандемії 2020 року став розвиватися новими темпами, люди частіше стали використовувати сервіси для віртуальних подорожей, щоб урізноманітнити своє життя під час перебування вдома тривалий час через несприятливу епідеміологічну ситуацію. В майбутньому у віртуального туризму є великі перспективи на розвиток, так як кількість туристських компаній, які впровадять дану технологію в область своєї діяльності, може збільшитися через страх того, що така криза може повторитися і компаніям буде складно вижити в таких умовах.

Деякі експерти навіть запропонували віртуальну реальність як екологічне вирішення проблеми надмірного туризму. Потенціал використання VR для зменшення несприятливого впливу потоку туристів на природу вже очевидний. Це підтверджується деякими несподіваними екологічними поліпшеннями, викликаними карантинном через пандемія коронавірусу. Вони характеризуються більш чистим повітрям і водою. Через віртуальну реальність мандрівники можуть «випробувати» великі напрямки і їх вплив на навколишнє середовище буде мінімальним.

За даними Google Планувальника ключових слів, кількість пошуків за терміном «віртуальний тур» зросла у сім разів - з 1300 у лютому до майже 10000 у березні 2020 року, коли уряди усього світу почали блокувати країни та міста [8]. І оскільки мільярди людей у всьому світі продовжують

залишатись вдома або подорожують лише в рамках своєї країни, їх кількість постійно зростає.

У 2016 році, у м. Токіо відкрилась перша туристична компанія «First Airlines». Екскурсії проводились за таким планом: пасажери заходять до «літака» та розпочинають мандрівку. Під час польоту «на борту» їх супроводжують стюардеси, та інший персонал, який створює вигляд справжньої мандрівки. Після 20-ти хвилинного перельоту у симуляторі, клієнти надягають окуляри та виходять на екскурсію тим містом, до якого вони прибули. Десь у середині мандрівки, туристам пропонують перекус місцевою кухнею (що замовлялась у спеціалізованих ресторанах міста). Спочатку компанія позиціонувала себе як компанія послугами якої користується лише ті хто боїться справжніх перельотів але хотів би пережити це на собі, або яким заборонено станом здоров'я або фізичним вадами [36].

Однак 2019 році під час перших спалахів коронавірусної інфекції цей атракціон став популярним і серед звичайних мешканців, та компанія набула нечуваної популярності не лише у межах Японії але й по всьому світу. Усі її рейси, на сьогодні повністю заброньовані згідно з прейскуранта на сайті компанії дві години перельоту в бізнес класі обійдеться у 47 доларів, а у першому класі у 56 доларів. На сьогодні, коли туристична індустрія потерпає кризу, через закриття кордонів, та епідеміологічної ситуації компанія «First Airlines» за 2020 рік отримала майже 30 млн доларів чистого прибутку [13; 16; 15].

На цьому Японія не припинила дивувати світ, у сфері віртуальних мандрівок. У травні 2019 року також в Токіо відкрився цілий комплекс віртуальної реальності «Zone Shinjuku». Тут знаходиться понад 15 атракціонів за мотивами відомих аніме та фільмів, таких як «Евангеліон», «Аватар», «МаріоКар», «Привид у броні», та ін. Надсучасні шоломи, з можливістю огляду у 360 градусів, костюми, що здатні передавати тактильні відчуття, електронні браслети, бігові доріжки, усе це створює ефект повного занурення у віртуальний світ.

У 2020 році, компанія Bandai Namco Entertainment (що саме створила цей комплекс) відкрила ще 3 філіали у таких країнах як Франція, США та Канада.

3 жовтня міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА) заявила, що міжнародні перевезення «майже зникли», і авіакомпанії перевозять тільки близько 10% від нормального рівня. За оцінкою ІАТА, збої, викликані Covid, поставили під загрозу понад 41 мільйон робочих місць в секторі подорожей і туризму [36].

За відсутності мандрівників за для розвитку туризму, готелі і напрямки звернулися до віртуальної реальності (VR) - технології, все ще знаходиться в зародковому стані та щоб зацікавити потенційних відвідувачів і підготуватися до довгого шляху до одужання. Те, що для багатьох починалося як тимчасовий захід, тепер може стати довгостроковим інструментом. ІАТА прогнозує, що подорожі не оновляться до рівня, що передувало пандемії, до 2024 року.

Зіткнувшись з новою реальністю скорочення туризму, багато хто вважає, що Covid-19 може стати переломним моментом для VR, який змінює сприйняття з розумного і випадкового маркетингового трюку на постійний атрибут туристичного маркетингу.

2.3 Досвід проведення віртуальних екскурсій в світі

Глобальна VR система в екосистемі туристичного ринку оцінилась у 74,6 млн. доларів США у 2018 році, і очікується, що вона досягне 304,4 млн. доларів США до 2023 року, зростаючи при CAGR 32,5% [15]. Зростання AR та VR в екосистемі подорожей та туризму зумовлений, насамперед, зростаючим попитом на подорожі та туризм серед людей.

Туристична компанія «Virgin Holidays» створили рішення, що дозволяють магазинам зайняти своїх клієнтів, що чекають, віртуальною екскурсією по напрямках «Virgin Holidays». Це допомогло покращити

продаж відпусток на Рів'єру Майя (Мексика), яка є одним із напрямків свята Діви (день мертвих).

У 2018 році в Дубаї було відкрито парк VR, щоб пропонувати туристам віртуальні ігри та враження. Дубай є туристичним центром в регіоні Перської затоки і був четвертим найбільш відвідуваним місцем у 2017 році. Новий парк VR та інші подібні інвестиції, як очікується, прискорять попит на AR VR в екосистемі подорожей та туризму протягом прогнозованого періоду на Близькому Сході та Африканський регіон [26].

Розглянемо найбільш популярні віртуальні тури.

1. Лувр: Тепер не потрібно стояти в довгих чергах чи знаходитись в натовпі у Луврі, щоб уважно поглянути на Мона Лізу не потрібно чекати моменту, коли людей стане менше. Очолює список найпопулярніших у світі віртуальних екскурсій легендарний художній музей Парижа. Користувачі мають можливість зануритись глибоко в архіви музею, деталізуючи віртуальні екскурсії на веб-сайті Лувру.

Ще один варіант для відвідувачів музею «Google Arts & Culture об'єднався з понад 2500 музеями та галереями по всьому світу, щоб принести безцінне мистецтво та враження у вашу вітальню», - говорить Ронні Кеноян, менеджер з електронної комерції InsureMyTrip [39].

2. Зоопарк Сан-Дієго: Зоопарк Сан-Дієго транслює в прямому ефірі багато своїх тваринних районів, що дозволяє глядачам віртуально відвідувати своїх улюблених друзів у будь-який час дня і ночі. Туристи можуть споглядати мавп, бабуїнів, кондорів, слонів, жираф, коал, сов, панд, пінгвінів, білих ведмедів та тигрів. А також можна переглянути короткі відеоролики з іншими тваринами. Інший варіант: Зоопарк Х'юстона пропонує безліч камер тварин, орієнтованих на різні місця проживання.

3. Світ Діснея: Дісней на своєму каналі YouTube має все: від 360-градусних вуличних панорам до віртуальних тематичних парків. Парк в Орландо подає багато інших віртуальних гострих відчуттів у своєму блозі.

4. Велика Китайська стіна: Туристи можуть вилетіти до Великої Китайської стіни та дізнатися факти про цей дивовижний вид архітектури - найдовшої споруди, коли-небудь збудованої людьми.

Окрім Великої Китайської стіни можна відвідати інші об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО за допомогою 3D-карт Google на краю. "Це особливо важливо, оскільки в даний час пропонованим сайтам загрожує зміна клімату, і метою цього інтерактивного досвіду є їх цифрове збереження", - говорить Кенойян. "Не тільки сайти чудові для огляду, але і весь досвід забезпечує освіту історії, спадщини, охорони та збереження цих пам'яток" [6].

5. Гуггенхайм: Гуггенхайм у Нью-Йорку дозволить споживачам пройти залами цього надзвичайного закладу, використовуючи перегляд вулиць, що робить досвід більш реалістичним.

6. Проект Google Arts: Вуличне мистецтво демонструє найбільші твори графіті у світі та розповідає історії, що стоять за ними. Глядачі можуть здійснювати віртуальні пішохідні екскурсії, переглядати виставки в Інтернеті та дізнаватися про самих художників за допомогою інтерактивних функцій.

7. Ейфелева вежа: можна відвідати вершину Ейфелевої вежі в Парижі без жодних черг - або відставання.

8. Музей мистецтв Метрополітен: від хронології 5000 років історії мистецтва до зустрічей з художниками, музей мистецтв Метрополітен міста Нью-Йорк ділиться захоплюючим меню інтерактивних пропозицій.

9. Акваріум Джорджії: дозволяє здійснити подорож під морем в Акваріумі Джорджії, де відображаються потоки безлічі істот - від морських видр до медуз і китів-білуг. Інші дивовижні підводні віртуальні візити включають акваріум Монтерей та Акваріум Нової Англії, які також транслюють живі презентації та пропонують заходи, які можна спробувати вдома. Або споживачі можуть поринути в життя під справжнім морем за допомогою Національних морських заповідників, які здійснюють віртуальні занурення в Американських Самоа, Флорида-Кіс, затоку Монтерей тощо.

10. Лондонська національна галерея: можливості того, що турист може побачити в Лондонській національній галереї, майже безмежні. Лондонська Національна галерея розташована в історичному районі Трафальгарської площі Лондона, і в ній знаходиться понад 2300 картин від 3 століття до 1900 року. Галерея - це позачасовий класичний стиль, повний європейського мистецтва, шедевр за шедевром. Вони є ще одним помітним включенням у проект віртуального туру Google Arts & Culture.

11. Доступ до Марсу від Google і NASA: ось подорож, яка не в цьому світі - на Марс. Хоча для наших мандрівників реальна подорож до Червоної планети ще неможлива, NASA співпрацює з Google, щоб запропонувати екскурсію 3D-копією марсіанської поверхні, зафіксованою марсоходом Curiosity.

12. Universal Studios: споживачам надається можливість зайти за лаштунки у голлівудських студіях Universal та насолоджуватись Чарівним світом Гаррі Поттера - і не тільки, за допомогою віртуальних пропозицій Universal Orlando.

Окрім перерахованих віртуальних турів до визначних об'єктів світу, все більше міст створює віртуальні екскурсії своїми вулицями для популяризації конкретного напрямку в майбутньому. Серед них Дубай, ОАЕ; Алгарве, Португалія; Вірджинія, США; Крит; Каліфорнія, США; Фарерські острови; Шотландія та багато інших.

У Дубаї завжди є щось нове, і зараз це не виняток. «Dubai 360» - це онлайн-платформа з різноманітним панорамним відео та фотоконтентом, що охоплює цілу низку визначних пам'яток міста. Туристи мають змогу віртуально відвідати музей Етіхад та історичну околицю Аль-Фахіді, і навіть зазирнути в Бурдж-аль-Араб.

Кампанія Хорватії «Відстань любові» - ще одна віртуальна екскурсія, яка перенесе користувачів до моря. Цілий ряд онлайн-відео та статей охоплює все: від гурманських страв до мальовничої пишноти і навіть місця віртуального каякінгу.

У США є багато фантастичних віртуальних туристичних кампаній, але Каліфорнія - одна з найкращих. На вибір є ціла низка віртуальних подій, тоді як кампанія Oakland From Home пропонує віртуальні візити “за лаштунками” та відео, що демонструють все.

Ще одним проектом віртуального туризму є AirPano VR. На сайті проекту вже 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 www.AirPano.ru викладається новий віртуальний тур [17].

Даний проект має більше 300 тисяч прихильників на каналі в YouTube та тисячі переглядів під кожним відео. Команда проекту пропонує віртуальні подорожі у надвисокій якості, від 4 тис. до 12 тис. Різноманітність відео надзвичайно широка, це і відомі історичні міста, зняті як з висоти, так і в звичному форматі, і віддалені куточки живої природи, водоспади, джунглі, пляжі, дайвінг серед мальовничих рифів та інше.

Технологічні інновації віртуального 3D-середовища створюють нове місце для індустрії подорожей та туризму. Зокрема, Second Life пропонує можливість туристичним компаніям розвивати інтерактивний досвід спілкування та рекламувати повідомлення потенційним туристам. Віртуальний світ Second Life можна використовувати як оптимальну маркетингову платформу для просування туристичних напрямків, але туристичні маркетологи можуть бути не знайомі з тим, як включити віртуальні світи для спілкування маркетингових повідомлень з туристами. Для працівників туристичної галузі важливо зрозуміти впливові фактори, що впливають на досвід віртуального туризму та поведінкові наміри в межах 3D віртуального туристичного напрямку. Однак дуже мало відомо про фактори, які можуть вплинути на використання туристами віртуальних світів.

Віртуальна реальність поки не може замінити традиційний туризм, але все ж пропонує інтригуючі можливості. Технологія стає все складнішою, і

багато людей можуть свідомо розпочати використовувати її замість подорожей, щоб поліпшити екологічну ситуацію.

Також VR-подорожі роблять відомі світові місця доступними людям, які фізично не можуть відвідати певні пам'ятки. У віртуальній реальності можна відтворити пам'ятники і цілі історичні місця, які вже давно втрачені.

Висновки до розділу 2

Відмінними рисами віртуального туризму від традиційного туризму є такі його особливості як: пасивна форма відпочинку; не потребує виїзду за межі основного місця проживання; не передбачає реальне використання земельних та водних туристичних ресурсів; тривалість – до 24 год. (що наближує його до поняття «екскурсія»).

Найбільшим потенційним використанням віртуальних світів у спілкуванні з туристами є шанс подолати бар'єри традиційного спілкування, пропонуючи безліч каналів-чатів, миттєвих повідомлень, групових сповіщень, безлічі мов для реального міжнародного спілкування.

Події 2020 року спровокували значні зміни в туристичній галузі, тризм зупинився в середині березня 2020 року. У перші місяці року число міжнародних туристів скоротилося на 56 відсотків, а в травні - на 98 відсотків. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж втричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року.

Віртуальний туризм під час кризи і пандемії 2020 року став розвиватися новими темпами, люди частіше стали використовувати сервіси для віртуальних подорожей, щоб урізноманітнити своє життя під час перебування вдома тривалий час через несприятливу епідеміологічну ситуацію.

Отже, у підсумку можна сказати, що вплив віртуальної реальності на подорожі буде визначатися розвитком і застосуванням нових технологій. До сих пір прогрес відбувався поступово. VR-туризм поки не може змагатися з індустрією звичайного туризму або підтримати зниження забруднення навколишнього середовища, пов'язане з поїздками. Після закінчення пандемії, технологія все ж відійде на другий план.

Але віртуальна реальність може наблизити віддалені і важкодоступні місця - і при цьому заохочувати мандрівників поводитися розумно, куди б вони не їхали в майбутньому.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Перспективи використання віртуальних подорожей

Багато компаній туристичної галузі спрямовані на майбутнє, а деякі заходять ще далі і публікують звіти про свої майбутні події. Наприклад, у звіті «Skyscanner» за 2014 рік «Майбутнє подорожей 2024», опублікованому компанією, яка в основному відома тим, що пропонує глобальну пошукову систему для подорожей, вони розглядають VR як основний вплив на туристичний досвід. Вони прогнозували, що VR стане «новою формою виставок, неймовірним 3D смаком місця призначення, яке змусить мандрівників прагнути відчувати справжнє» [29]. Під час подальшої розробки вони пояснюють, що тактильні технології також впливатимуть на те, як споживачі замовляють подорожі та як готуються до них. Завдяки розумним технологіям туристи зможуть відчувати пісок на пляжі ще до того, як дійдуть туди, або моховий ґрунт під ногами у віртуальному дощовому лісі. Але технології не просто зупиняться на цьому. Поєднуючи його ще більше у VE, потенційні клієнти могли відчувати, що таке дотик до майоріючих прапорів в модельованому середовищі, ще більше посилюючи відчуття присутності.

Компанія «Amadeus», відома як світовий постачальник IT-рішень у туристичній галузі, також нещодавно опублікувала звіт із перспективами на майбутнє, згадуючи свою думку про те, як VR впливатиме на туристичну галузь. Вони використовують наступні слова, щоб описати майбутнє з VR у 2030 році:

«Рівень занурення, досягнутий VR, означає, що клієнти обиратимуть відвідувати простори VR у комфортному та статичному оточенні. Вітрини або простори віртуальної реальності будуть настільки ж важливими, як сьогодні веб-сайт для авіакомпаній, що надає потенційним клієнтам можливість випробувати поїздки, перш ніж купувати. Ця бізнес-модель

«спробуй перед тим, як ти купиш» буде стандартною для туристичної галузі, а VR стане стандартною особливістю розважальної системи під час польоту в 2030 р. Однією з найцінніших послуг у VR буде для мандрівників, можливість відтворити свої поїздки, коли вони повернуться: ринок «повторного досвіду» стане одним з найбільших нових ринків подорожей» [37].

«Amadeus» навіть бачить абсолютно новий ринок відродження попереднього досвіду. Це має бути достатньою мотивацією для зацікавлених сторін у галузі туризму, таких як напрямки, для подальшого розгляду теми та вивчення їх варіантів.

Ще одним фактором, що спонукає зацікавлених сторін у галузі туризму стежити за можливостями маркетингу віртуальної реальності, повинні бути аналізи таких великих інвестиційних дослідницьких фірм, як «Goldman Sachs» та «Piper Jaffray», щодо частки світового ринку та проникнення VR. Аналітики «Goldman Sachs» очікують, що VR до 2025 року перетвориться на бізнес на суму 80 мільярдів доларів США (базовий випадок; сценарій прискореного поглинання оцінюється в 182 мільярди доларів). Порівняно з очікуваною часткою ринку ігрових консолей у 14 мільярдів доларів США, стає очевидним, що VR має великий потенціал вплинути або навіть зруйнувати багато галузей.

«Piper Jaffray» також опублікувала аналіз, в якому, за їхніми оцінками, частка світового ринку в VR становить 70 мільярдів доларів США. Вони також вказують на безмежні можливості, які VR пропонує у всіх галузях, і очікують проникнення на ринок, подібного до того, який споживачі відчували зі смартфонами. Хоча «Goldman Sachs» прогнозує частку ринку програмного забезпечення та прикладних програм у VR близько \$35 млрд. «Piper Jaffray» оцінює, що частка програмного забезпечення до 2025 р. буде більш помірною - \$5 млрд (частка програмного забезпечення є частиною раніше згаданих оцінок). Оскільки туристичний бізнес, швидше за все, не отримає прибутку від продажу обладнання, програмний аспект для них

набагато важливіший, однак, як бачимо, оцінки все ще сильно різняться. Тим не менш, більш важливою буде частка споживачів, якої можна досягти, пропонуючи (безкоштовний) вміст VR. Тим не менше, аналізи показують неймовірний потенціал зростання для всього ринку VR [41].

Компанія «Travel World VR», що базується в Нью-Джерсі, вже використовувала технологію віртуальної реальності для створення інструменту для турагентів для ефективного збуту досвіду подорожей. Компанії можуть рекламувати напрямки та надихати клієнтів на подорож через 360-градусні відео та кінематографічні VR-постановки. Компанія нещодавно запустила свій додаток, що містить відео з 360° VR основних напрямків, круїзних ліній, готелів, курортів та туроператорів. Додаток доступний на будь-якому смартфоні безкоштовно.

«Додаток Travel World VR вже є провідною платформою для розповсюдження відеороликів про подорожі VR», - говорить президент Джон С. Грем. «Ми передбачаємо, що відео з VR стануть найкращим інструментом для консультантів у подорожах та планування зустрічей та стимулів. Йдеться про створення нового виду «шипучого», який різко збільшить продажі» [29].

Способи реклами готелів для клієнтів протягом багатьох років залишаються відносно незмінними. Віртуальна реальність може запропонувати новий спосіб залучення мандрівників. За даними «World Travel VR», немає кращого способу просувати пункт призначення, ніж віртуально відвести туди своїх потенційних клієнтів, чого досягає їх платформа за допомогою VR, доповненої реальності (AR) та 360-градусного відео.

Віртуальні подорожі пропонують клієнтам найкращий досвід «спробуй перед тим, як купити», а також дозволяє власникам готелів рекламувати своє житло за допомогою інтерактивного маркетингового досвіду.

З 2016 року «Skylight» пропонує досвід роботи в режимі польоту та в салоні - це перша компанія, яка застосувала VR як розважальну програму для пасажирів. Пасажири можуть уникнути своєї реальності та насолодитися

досвідом кінотеатру, отримуючи доступ до понад 250 годин контенту - від блокбастерів до документальних фільмів у форматі HD, 2D, 3D та 360°. Компанія підписала партнерські угоди з вмістом із «Warner Brothers», «National Geographic», «Lionsgate», «20th Century Fox», «DreamWorks» та «BBC» [40].

«British Airways», «Air France» та «Garuda Indonesia» - лише деякі авіакомпанії, які використовували цю технологію в минулому. Коли глобальна криза пом'якшиться, розваги віртуальної реальності можуть запропонувати точку диференціації для брендів авіакомпаній, яким потрібно залучити пасажирів.

За нинішньої ситуації із заборонами на поїздки у більшості країн через COVID-19, транспортний характер VR може запропонувати подолання проблеми для тих, хто страждає від відсутності подорожей.

Тим часом вже є досить багато додатків, які допоможуть задовольнити тих, хто бажає «подорожувати».

Найпростіший інструмент – «Google Earth VR», який дозволяє надіти гарнітуру VR і подорожувати в будь-яке місце світу - від дамби Гувера (Арізона) до Колізею (Рим). Люди в соц.мережах назвали це «необхідним» для будь-якого користувача VR, іншим плюсом є те, що це безкоштовно.

Іншою відомою програмою є «IMMERSE» від «The Hydrous» - 360-градусний тур по світовому океану. Вона дозволяє споживачам поринути в океан разом із керівником «Hydrous» та морським біологом доктором Ерікою Вулсі, щоб дізнатись про океанічну науку та стійкість. Мета «Hydrous» для «IMMERSE» - взяти мільйон людей на віртуальне занурення, щоб підключити користувачів до красивих та загрожуючих екосистем коралових рифів. Це не тільки освітній досвід, але й той, який більшість людей ніколи не мали б можливості зробити в реальному житті.

Для найвищого туру по найвизначніших напрямках у світі «Escape Now: The Icons», удостоєний нагородами режисера VR-фільмів Таріка Мохамеда, є одним із найкращих подорожей. Туристи можуть слідувати за

Таріком, коли він проводить їх у віртуальну подорож, обмінюючись історіями за такими напрямками, як Великі піраміди Єгипту, Париж, Італія: Флоренція та Рим, Лондон, Вашингтон, округ Колумбія, Нью-Йорк та Бруклін [29].

Загальні тенденції подорожей VR включають наступне:

- досвід подорожей VR туристичними компаніями;
- віртуальні екскурсії в готелі туристичними компаніями та готелями;
- технології, які роблять VR-подорожі більш реалістичними;
- VR-подорожі для людей похилого віку;
- досвід польоту VR;
- віртуальний досвід визначних місць;
- віртуальний інтерфейс бронювання.

Проте з розвитком технологій даний список лише буде розширюватися та переходитиме на новий рівень.

У таблиці 3.1 представлені компанії, які розвивають VR у туризмі.

Таблиця 3.1

Основні компанії, що розвивають VR у екосистемі подорожей та туризму [26]

Компанія	Позиціонування/ виробництво	Загальний дохід 2020 рік, млрд дол. США	Галузь діяльність	Регіон
Apple	Продукти, деталі та пристрої, послуги та рішення	265, 59	Побутова електроніка	Глобальний
Facebook	Продукти, деталі та пристрої	55,83	Соціальна мережа	Глобальний
Microsoft Corporation	Продукти, деталі та пристрої	110,36	AR, VR	Глобальний
The Hotel Hub Hotel (Premier Inc)	Користувач	2,61	Подорожі, туризм	Глобальний
HTC Corporation	Продукти, деталі та пристрої	1,73	Побутова електроніка	Глобальний

Отже, як бачимо серед компаній, котрі інвестують в розвиток віртуальної реальності, в сфері туризму зокрема, є найбільші світові корпорації Apple, Facebook, Microsoft. При цьому компанії отримують великі доходи від даної діяльності, так Apple у 2020 році отримала 265,59 млрд доходу від розвитку VR у екосистемі подорожей та туризму.

Перспективними напрямками розвитку віртуального туризму є готельна сфера, оскільки після вибору дестинації мандрівники, необхідно забронювати місце проживання. Конкуренція серед готелів на дуже високому рівні, особливо в всесвітньо відомих туристичних напрямках, саме тому важливо мати конкурентні переваги на ринку. Віртуальний реальність може застосовуватись як у промороликах для збільшення зацікавлення туристів та стимулювання здійснення бронювання, так і на місці призначення.

На території готелю можна створити інтерактивні елементи, що дозволить покращити загальне враження мандрівників. По суті, це дає готелям, курортам і іншим аналогічним підприємствам можливість надавати клієнтам додаткову інформацію. Інтерактивні елементи можуть використовуватись для розміщення додаткової інформації, наприклад доповнена реальність сумісна з настінними картинами, які знаходяться в готельних номерах. При перегляді на смартфоні або планшеті картини чи постери містять додаткову інформацію про деякі місцеві визначні пам'ятки і служать свого роду інструментом туристичної інформації.

Запропоновані інтерактивні елементи можуть переглядатись за допомогою спеціальних додатків з доповненою реальністю, які дозволяють туристам сприйняття навколишнього простору, туристичних об'єктів та інфраструктури готелю. Додатки дозволяють направити свій смартфон на будівлю або інший об'єкт і дізнатися про нього більше в режимі реального часу. Наприклад, користувач може направити свій телефон на ресторан і відразу ж отримати відгуки або меню. Це дозволяє значно поліпшити враження від подорожі і дозволяє туристам отримувати інформацію на ходу, в режимі реального часу.

Запропоновані додатки можуть включати інтерактивні карти за допомогою яких гостям готелю буде простіше знайти необхідний об'єкт. Особливо актуальним такі карти будуть для пляжних готельних комплексів з великою територією та розвиненою інфраструктурою. За допомогою наведення власного смартфона на певний напрям туристи зможуть зрозуміти в якій стороні знаходяться об'єкти, що їх зацікавили, ресторани, пляж, басейни, дитячий майданчик чи спортивний зал. Інтерактивна карта значно полегшить орієнтацію на території готелю та створить позитивне враження у відвідувачів.

Оскільки доповнена реальність має міцний зв'язок зі світом ігор готельна індустрія також може це використовувати. За допомогою програми доповненої реальності готельний бізнес може поліпшити якість обслуговування клієнтів, несучи елемент розваги в фізичне середовище. Ігрові програми з доповненою реальністю можуть використовуватися для впровадження елементів полювання за скарбами в готелях. Також це може бути чудовим способом розширити послуги аніматорів для дітей. Так до прикладу за допомогою додатку на смартфоні чи планшеті діти можуть бачити персонажів з мультфільмів в своїх кімнатах або ж зонах загального користування, в ресторанах такі інтерактиви допоможуть залишатись дитині зацікавленою, поки дорослі не завершать прийом їжі.. Приклади для дорослих можуть включати додатки AR, які дозволяють користувачам оновлювати кімнати, і додатки, які розміщують віртуальних знаменитостей в готелі.

Таким чином віртуальний туризм може використовуватись не лише для заміни традиційних подорожей чи заохочення здійснити поїздку, а й для підсилення вражень на місці призначення. Використання спеціальних додатків з доповненою реальністю дозволить готелям приваблювати більшу кількість туристів та підвищить рівень їхнього задоволення від подорожі.

3.2 Новітні форми віртуального туризму

Протягом багатьох років елементи віртуального туризму використовуються як частина особистого відвідування визначних пам'яток, щоб дозволити відвідувачам відчувати більше, ніж те, що прямо перед ними. Музеї розробили спеціальні віртуальні враження, які можуть залучити відвідувачів до нових просторів за допомогою захоплюючих експонатів. Парки розваг та 3D-кінотеатри використовували тривимірні окуляри та ефекти, такі як вібруючі сидіння або бризки води, для перенесення відвідувачів в інші світи.

NASA протягом десятиліть використовує віртуальну та доповнену реальність зі своїми космічними симуляторами, викликаючи захоплення зірками. Вся ця технологія допомогла підготувати туристичну галузь до її найбільшого виклику: зв'язатися з відвідувачами, не перебуваючи в одній кімнаті.

Прошли ті часи, коли єдині способи рекламувати свій бізнес обмежувались лише сторінками газет та телевізійними рекламними брейками. Оскільки конкуренція в туристичній галузі стає ще гострішою через пандемію, заклади експериментують із формою та стилем. Це включає експерименти з віртуальним туризмом, і останні новини у світі віртуальних подорожей свідчать про те, що існують різноманітні та бюджетні способи запропонувати його.

Використання віртуальної реальності зростає у багатьох галузях, не лише в туристичній сфері. На рисунку 3.1 зображено використання VR та AR в США. Так у 2019 році «eMarketer» прогнозував зростання кількості користувачів VR та AR від 68,7 та 42,9 до 77,7 та 51,8 млн осіб у США у 2020 році відповідно. У 2021 році цифри повинні зрости до 85 та 57,1 млн осіб, проте через пандемію вони мали б бути ще на порядок вищими.

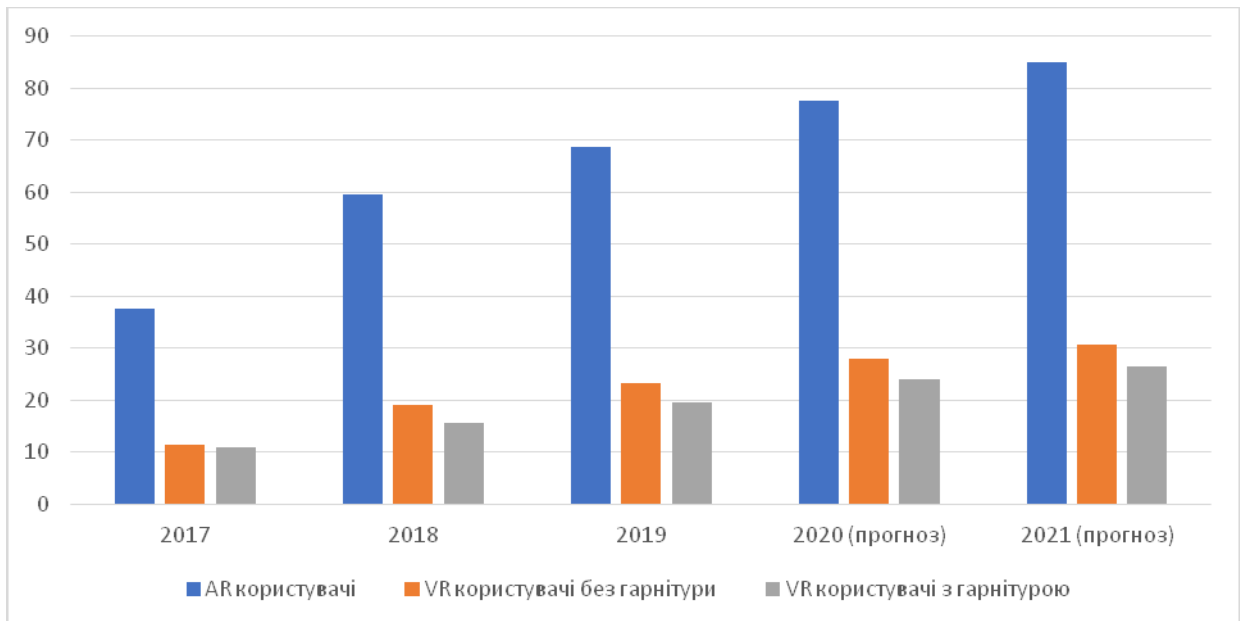


Рис. 3.1 Використання віртуальної та доповненої реальності в США.

Основними VR-технологіями, які використовуються в туристичній галузі, є VR-відео та VR-фотографія.

Відео для туризму в VR працює майже як звичайне відео. Їх можна переглядати в соціальних мережах або на веб-сайтах, але на відміну від звичайного відео, користувач може дослідити всю сцену під час відтворення відео.

Відео для туризму у форматі VR зафіксовано за допомогою спеціальних камер, відомих як всеспрямовані камери. Ці камери знімають відразу кожен кут місця призначення. Після зйомок кадри повертаються в студію, де їх зшивають, щоб створити відеоролик про туризм у віртуальній реальності.

Існує 2 типи відеороликів для туризму з VR:

- моноскопічне відео про туризм у VR.
- стереоскопічне відео про туризм у VR.

Моноскопічні відео VR для туризму можна переглядати на звичайних пристроях, включаючи мобільні телефони та комп'ютери. Споживач може клацати або перетягувати по екрану, щоб повернути поле зору, подібно до повороту голови для дослідження сцени.

Стереоскопічні VR-відео для туризму створюються для гарнітур VR, і їх не можна переглядати на звичайному пристрої. Хоча вони займають більше часу на виготовлення і, як правило, дорожчі, вони забезпечують більш захоплюючий досвід подорожей. У цих відео є відстеження голови, щоб користувач міг рухати головою, щоб реалістично досліджувати околиці.

За допомогою моноскопічної VR одне зображення спрямовується на обидва ока, як і звичайне зображення або відео. За допомогою стереоскопічного VR існує 2 зображення, по 1 для кожного ока. Стереоскопічна віртуальна реальність більше нагадує те, як ми бачимо реальний світ.

Під час зйомок стереоскопічний VR використовує 2 лінзи для кожного кута, замість однієї. Ці 2 лінзи представляють людські очі і вони фіксують подібну інформацію. Дві лінзи мають трохи різні кути, як у людських очей. Це відоме як міжзіничкова відстань (відстань між зіницями).

Переглядаючи одну і ту ж сцену з двох різних положень очей, мозок може обчислити глибину. Використовуючи VR-камеру для імітації позицій людського ока, стереоскопічна VR створює відчуття глибини 3D у 360 відео, об'єкти з'являються ближче або далі.

Monoscopic 360 складається з одного плоского зображення, спроектованого на сферу навколо глядача. Моноскопічна VR чудово підходить для відео 360, для яких гарнітура не потрібна, або якщо кадри містять багато динамічних рухів.

Стереоскопічні зображення часто відображаються у форматі «Зверху / знизу» у форматі 3D. Верхнє зображення - це ліве око, нижнє - праве. Стереоскопічні постановки вимагають більш ретельного планування та виконання, щоб глядачеві було зручно зосередитись на сюжеті [41].

Моноскопічний 360 VR часто розглядається як молодший брат, але він все ще є потужним середовищем. Більше того, завдяки зменшенню необхідного обсягу виробництва, моноскопічний VR, як правило, є більш економічно вигідним, ніж стереоскопічний VR.

Для зменшення бюджету моноскопічний VR забезпечує ідеальний спосіб забезпечити унікальний досвід без шкоди для якості.

Для стереоскопічного вмісту потрібна гарнітура VR, моноскопічний вміст можна переглядати на будь-якому пристрої, включаючи мобільний. Це робить його ідеальним для рекламного контенту на веб-сайтах та платформах соціальних медіа.

Моноскопічна віртуальна реальність чудово підходить для зйомок відео, які включають багато динамічних рухів. Моноскопічну відео зйомку 360 можна використовувати для комфортної зйомки кадрів, що містять велику кількість рухів, тоді як отримати відчуття руху за допомогою стереоскопічного VR дуже складно. Поширені приклади відео з динамічним рухом включають спорт та фестивалі.

Туристична фотографія VR передбачає створення 360 зображень туристичних напрямків. Ці зображення зазвичай призначені для перегляду на звичайних пристроях, таких як мобільні та настільні комп'ютери.

Фотографії віртуального туризму працюють так само, як відео з туризму у віртуальній реальності, але з нерухомими зображеннями. Вигляд може вільно прокручувати або проводити пальцем по зображенню, щоб переглянути всю сцену.

Зображення зроблені за допомогою найсучасніших дзеркальних камер на спеціалізованих установках, які дозволяють знімати на 360 градусів. Оскільки використовуються дзеркальні камери, це дозволяє отримувати зображення з більш високою роздільною здатністю порівняно з відеороликами про туризм у VR.

Потім 360-градусні зображення можна завантажувати в соціальні мережі та веб-сайти, щоб користувач міг їх переглядати так само легко, як звичайні зображення. Хоча ці зображення, як правило, не такі захоплюючі, як відео у форматі VR, вони швидше створюються і, як правило, більш економічно вигідні.

Використовуючи панораму 360, можна також проводити екскурсії по готелях, які дозволяють користувачеві досліджувати готель та його околиці захоплюючим та інтерактивним способом.

На передовій 360 VR, досвід подорожей у віртуальній реальності надає користувачеві щось справді унікальне та незабутнє. Кількість туристичних агентств та туристичних компаній, які приймають цю технологію, постійно зростає, і вони обіцяють світле майбутнє в галузі.

VR-гарнітури, як правило, забезпечують найбільш реалістичний досвід подорожей віртуальної реальності для користувача. VR-гарнітура використовує спеціальне програмне забезпечення, яке відстежує рух голови користувачів. Це дозволяє споживачеві вивчити пункт подорожі, як це було б у реальному житті.

В даний час кількість людей, які мають гарнітуру VR, швидко зростає. Цей ріст у гарнітурах значною мірою можна пояснити ігровим ринком, де ця технологія посилена.

Крім того, всі основні онлайн-платформи, включаючи «Google», «Facebook» і «Amazon», інвестують значні кошти в гарнітури VR та вміст VR.

Віртуальна реальність, створена для гарнітур, дорожча у виробництві, оскільки вимагає виробництва стереоскопічного вмісту та просторового звуку. Однак для тих туристичних компаній, які прагнуть бути на передовій технологій, ціна може коштувати того, щоб дозволити їм виділитися серед натовпу та надати неперевершений досвід своїм клієнтам.

Технологічний прогрес, ширша підтримка, підвищена обізнаність громадськості та постійне зниження цін сприяли зростанню гарнітур VR.

Як і будь-яка інша технологія, така як телевізори та ігрові приставки, користувачі хочуть найкращої якості та продуктивності. Стереоскопічна віртуальна реальність знаходиться на передньому краї, і ми можемо бачити гарантований успіх для неї в майбутньому.

Застосовуючи стереоскопічну віртуальну реальність, бренди можуть позиціонувати себе на передовій руху за VR.

В Україні віртуальні подорожі ще не набули широкого використання і вони як маркетинговий мультимедійний засіб залучення споживачів потребують постійного розширення і запровадження.

Отже, впровадження віртуальних 3D-екскурсій у сфері туризму нині є:

- найбільш перспективним інноваційним напрямком Інтернет-технологій для популяризації туристичних об'єктів;
- популярним маркетинговим інструментом для багатьох закладів готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості в індустрії туризму;
- ефективним інструментом візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг;
- альтернативою традиційному туризму для людей, які не мають можливості подорожувати.

Незважаючи на зростаючу популярність даної інновації, є підстави сподіватися, що вона ніколи не зможе замінити традиційний туризм як засіб пізнання навколишнього світу, гармонійного поєднання з природою, джерела збільшення доходів як для туристичних підприємств, так і для національної економіки загалом, та в повній мірі витіснити його з туристичного бізнесу.

Висновки до розділу 3

Здійснивши аналіз подорожей в умовах пандемії та новітнього виду туристичної галузі – віртуального туризму, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день функціонування туристичних організацій, готелів, туристичних об'єктів знаходиться в складному становищі. При цьому значна кількість туристичних агенцій не витримало конкуренції та тиску зовнішнього середовища, отже звільнилась певна частка ринку, що дає

можливість для розвитку. Використання віртуального туризму може стати конкурентною перевагою для туристичної галузі, віртуальні тури доцільно застосовувати у маркетингових стратегіях, що дозволить споживачам поринути в атмосферу туристичної дестинації, комфортного готельного номеру чи картинної галереї не виходячи з дому, це допоможе прийняти рішення про вибір маршруту для майбутньої подорожі, створить додаткове зацікавлення обраним об'єктом. Оскільки використання фотографій та звичних відео вже замало для привернення уваги сучасного споживача.

Таким чином віртуальний туризм знайде застосування в маркетинговій стратегії для залучення нових клієнтів та відновлення позицій після тривалих карантинних заходів.

ВИСНОВКИ

Віртуальний туризм - це спосіб підтримати інтерес туристів до місця призначення. Він також може принести певний дохід для галузі, наприклад, для екскурсів та сувенірних магазинів.

VR розробляється як частина розумного туризму для надання інформації про напрямки та визначні пам'ятки, одночасно демонструючи його потенціал стати новою туристичною послугою. Ця тенденція виявилася дуже корисною, проте повільною, через труднощі туристів не відставати від нових технологій. Завдяки VR, туристи можуть заздалегідь ознайомитися з місцем призначення та переглянути місцеві визначні пам'ятки. Інтерактивні, реалістичні, легкі та деталізовані навігаційні системи VR допомагають туристам у процесі планування поїздок та плануванні туристичної діяльності.

До переваг віртуального туризму відносять вартість, споживачам доступно багато безкоштовних віртуальних турів або за значно нижчою ціною ніж повноцінна фізична подорож, необмежена кількість відвідувачів дестинації в один і той самий період часу, географічне охоплення туристів, мовна підтримка відвідувачів, менша тривалість екскурсії, перспективи розвитку туристичних дестинацій, відсутність залежності від погодних умов та сезонності.

Тенденція до постійного росту користування Інтернетом сприяє виникненню нових можливостей в туристичній сфері, однією з таких можливостей стали віртуальні подорожі.

Окрім розвитку Інтернету, збільшення кількості його користувачів, часу його використання, розвитку цифрових технологій, можливостей VR та AI, каталізатором розвитку віртуального туризму стала пандемія COVID – 19.

За повідомленнями Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) кількість міжнародних прибуттів туристів зменшилася на 79% у серпні порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Це приблизно на 700 мільйонів прибуттів менше. Традиційний, реальний туризм практично припинив своє існування на певний проміжок часу в багатьох країнах та туристичних дестинаціях. Саме це стало поштовхом для розвитку віртуального туризму.

На сьогоднішній день вже існує багато напрямів використання віртуальних подорожей, їх застосовують як маркетингові засоби, для заохочення купівлі реального туру, для огляду готелю, його атмосфери та номерного фонду, для подорожей в недоступні місця.

Споживачі можуть відвідати одні з найвідоміших туристичних об'єктів, серед яких Лувр, Велика Китайська стіна, Великий Бар'єрний риф, парки Юніверсал Студіо та Дісней, а також багато інших.

Існує 2 типи відеороликів для туризму з VR: моноскопічне відео про туризм у VR та стереоскопічне відео про туризм у VR.

Моноскопічні відео VR для туризму можна переглядати на звичайних пристроях, включаючи мобільні телефони та комп'ютери. Споживач може клацати або перетягувати по екрану, щоб повернути поле зору, подібно до повороту голови для дослідження сцени.

Стереоскопічні VR-відео для туризму створюються для гарнітур VR, і їх не можна переглядати на звичайному пристрої. Хоча вони займають більше часу на виготовлення і, як правило, дорожчі, вони забезпечують більш захоплюючий досвід подорожей. У цих відео є відстеження голови, щоб користувач міг рухати головою, щоб реалістично досліджувати околиці

Технології віртуальної реальності, безсумнівно, будуть продовжувати прогресувати, і можливості в туристичному секторі будуть зростати в геометричній прогресії. Незалежно від напрямку, в якому відбуваються ці досягнення та розвиток, безпосередні програми та тенденції вже визначені та використовуються в туристичній галузі.

Поки існує багато обмежень, проте майбутнє покаже, що технології будуть набагато зрозуміліші та доступніші. VR може кардинально змінити спосіб повного управління досвідом та потребами туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння. Культура України. 2015. №. 49. С. 151 - 160.
2. Борисов Є. А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності туристичних агентств. Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний журнал. 2013. № 12. С. 302 - 305.
3. Вишневська Е. В., Клімова Т. Б. Перспективи розвитку віртуального інформаційного простору в туристській індустрії. Науковий результат. Технології бізнесу та сервісу. 2017, Т.3, №1.
4. Віртуальний туризм – це новий шлях до подорожування по світу? URL: <https://www.openaccessgovernment.org/virtual-tourism-covid-19/94279/>.
5. Віртуальний туризм: що це та для чого це. URL: <https://tourismteacher.com/virtual-tourism/>.
6. Віртуальний туристичний досвід. URL: <https://www.insuremytrip.com/travel-advice/travel-inspiration/virtual-tours/>.
7. Всесвітня туристична організація (UNWTO). Чому VR туризм? URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
8. Вся статистика Інтернету та соц. мереж на 2021 рік — цифри та тренди в світі. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.
9. Єлфимова Ю. М., Скорих Г. А. Віртуальний туризм – об'єктивна реальність сучасного туристичного бізнесу. Сталий розвиток туристського ринку: міжнародна практика та досвід. Київ: Оріон, 2014. С. 80-87.
10. Концептуальна записка: COVID-19 та перебудова сектора туризму. ООН. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf

11. Латипов І. А. Про деякі філософські аспекти формування субкультури віртуального туризму: його нова історія чи тільки «STORY»? // Сучасні проблеми науки та освіти. – 2014. – №2.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12333>.
12. Малиновська О. Ю., Ісакова А. І. Інноваційні види туризму. Географія та туризм. 2014. № 27. С. 46 - 55.
13. Межевнікова О. П., Ухіна Т. В. Віртуальний туризм: за та проти. 2020. Т.14. №3. С. 6-14.
14. Офіційний сайт «World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org>.
15. Статистика Інтернету 2020: сайти, домени, хостинг, трафік. URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2020-sayty-domeny-khosting-trafik/>.
16. Чи стане віртуальна реальність альтернативою справжнім подорожам. URL: <https://www.computerra.ru/265255/stanet-li-virtualnaya-realnost-alternativoj-nastoyashhim-puteshestviyam/>.
17. AirPano. URL: <https://www.airpano.com/>.
18. Baran G. Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. Journal of Tourism Futures. 2016. 2 (1). 79-87 pp.
19. Biesiada, J. (2016, October 24). Artificial intelligence slowly making its way into travel biz. Retrieved from Travel Weekly: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Artificial-intelligence-slowly-making-its-way-into-travel-biz>.
20. Can virtual tourism save local businesses in tourist destinations? URL: <https://theconversation.com/can-virtual-tourism-save-local-businesses-in-tourist-destinations-149537>.
21. Charara, S. Virtual Reality: Then and Now – Why it won't fail this time. URL: <http://www.wearable.com/vr/virtual-reality-then-now-why-it-wont-fail-this-time>.
22. Cho, N.K., Keyes, L., Johnson, E., Heller, J., Ryner, L., Karim, F., Krasnow, M.A. Developmental control of blood cell migration by the Drosophila VEGF pathway, 2002.

23. Classification Of Various Forms Of Tourism. Annalysis of Faculty of Economics. University of Oradea, Faculty of Economics. 2018. vol. 1(2). PP. 313-319.
24. Epple C. From hype to value. Virtual Reality Tools in the Tourism Industry and their Influence on Booking Behaviour. URL: <https://www.grin.com/document/450058>.
25. Fulton William. Here's What Our Cities Will LookLike After the Coronavirus Pandemic. The KinderInstitute for Urban Research. 2020. URL: <https://kinder.rice.edu/urbanedge/2020/03/26/what-our-cities-will-look-after-coronavirus-pandemic>.
26. Global AR VR in Travel and Tourism Market Ecosystem By Raw Material; By Components; By Products, Parts and Devices; By Services & Solutions; By Application (3D modelling/ Design, Training, Monitoring/ Maintenance, Others), By Region & Forecast by 2023. URL: <https://www.alltheresearch.com/report/389/AR-VR-in-Travel-and-Tourism>.
27. Guttentag A. A., Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(5), pp. 637-651.
28. Hay B. Where the Bloody Hell Are We? Fantasy Tourism and Second Life. Proceedings of the CAUTHE. 2008 (Conference).
29. How Virtual Reality Could Help The Travel & Tourism Industry In The Aftermath Of The Coronavirus Outbreak. URL: <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/03/18/virtual-reality-and-tourism-whats-already-happening-is-it-the-future/?sh=68fda6728a6a>.
30. How Virtual Reality is Transforming the Travel Industry. URL: <https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/>.
31. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
32. Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501 pp.

33. Huang, Yu-chih, "Virtual tourism: identifying the factors that affect a tourist's experience and behavioral intentions in a 3d virtual world" (2011). All Dissertations. 755
34. Jacobius Ph. Virtual Reality in Tourism. URL: <http://www.virtual-reality-in-tourism.com/overview-history/>.
35. Jacom H. What is virtual tourism and when should you make use of it? URL: <https://travelement.com/what-is-virtual-tourism-and-when-should-you-make-use-of-it/>
36. Japan's virtual airline sees soaring demand amid real travel disruption URL: <https://www.nzherald.co.nz/travel/japans-virtual-airline-sees-soaring-demand-amid-real-travel-disruption/ZDQ3ASPBTk4I4WWFLRAMZFMALU/>.
37. Lundy, L. Future Traveller Tribes 2030: Building a more rewarding journey, 2015.
38. MONOSCOPIC VS STEREOSCOPIC 360 VR. URL: <https://immersionvr.co.uk/blog/monoscopic-vs-stereoscopic-360-vr/>.
39. Ranked: The World's 15 Best Virtual Tours To Take During Coronavirus. URL: <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/04/27/ranked-worlds-15-best-virtual-tours-coronavirus/?sh=2701995c6709>.
40. Steuer J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Journal of Communication, No 42 (4), 2000. URL: https://www.researchgate.net/publication/2461002_Defining_Virtual_Reality_Dimensions_Determining_Telepresence.
41. VR для туризма. URL: <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism/>.