

Віртуальний туризм – доступний вид туризму

<https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special-6/19>

Чернега О.М.

Державний торговельно-економічний університет
19, вул.Киото., Київ, 02156, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-4638-0398>

Анотація. Цифровізація ефективно заповнює кожен галузь у цей період глобалізації та світових змін. Туристична галузь не є виключенням, де використовується та залучаються елементи цифровізації та оцифрування. Як результат інтеграції технологій в туристичну галузь, з'являється таке поняття, як «віртуальний або цифровий туризм» - сучасний повноцінний вид туризму, який користується популярністю у всіх аудиторій відвідувачів. Явище віртуалізації стає актуальним, тому що змінюється споживач послуги та сама туристична послуга, та стає гнучкою до таких відвідувачів, як інклюзивні туристи. Віртуальний туризм, як окремий вид туризму не обмежує ані у рухах, а не у часі, ані у просторі відвідувачів. Тому віртуальний туризм набирає обертів та популярності серед всіх аудиторій споживачів туристичної послуги у віртуальному світі та є гарним інструментом для покращення репутації туристичної дестинації.

Ключові слова: віртуальний туризм, цифровий туризм, цифровізація туристичної дестинації, віртуальний туризм для інклюзії, репутація туристичної дестинації.

Virtual tourism - an accessible type of tourism

Chernega O.M.

Abstract. Digitization effectively permeates every industry in this era of globalization and world change. The tourism industry is no exception, where elements of digitization and digitization are used and involved. As a result of the integration of technologies in the tourism industry, such a concept as "virtual or digital tourism" will appear. This is a modern full-fledged type of tourism, which is popular among all audiences of visitors. The phenomenon of virtualization is becoming relevant because the consumer of the service and the tourist service itself are changing, and it is becoming flexible to such visitors as inclusive tourists. But the formation of the service is influenced by other factors of world globalization - the development of technologies, psychological factors of the visitor's perception of the service. Virtual tourism, as a separate type of tourism, does not limit visitors either in movements, not in time, or in space. Therefore, virtual tourism is gaining momentum and popularity among all audiences of consumers of tourist services in the virtual world. One of its functions is as a prelude to a real trip. However, for the audience of inclusive tourists, it is a full-price and affordable replacement for traveling in physical space. But such tourists can apply for the definition category - "virtual tourist".

Keywords: virtual tourism, digital tourism, digitalisation of a tourist destination, virtual tourism for inclusion, reputation of a tourist destination.

Вступ. У загальному розумінні, цифровізація – це глобальна цифрова трансформація у всіх векторах життєдіяльності людини. Згідно з визначенням Департаменту комунікацій та цифрової економіки Австралії, «цифрова економіка» – це глобальна мережа економічних та

соціальних заходів, реалізованих через такі платформи, як Інтернет, а також мобільні та сенсорні мережі [1]. Відповідно до затвердженої затвердженою у січні 2018 року «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 р.» Кабінетом Міністрів України (далі – КМУ) № 67-р від 17.01.2018 р., де «цифровізація — це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Та основною метою цифровізації визначено у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку» [2]. Розвиваючись швидкими темпами після пандемії Covid-19 туристична галузь, як галузь економіки та враховуючи глобальні зміни, можна говорити, що туризм має відношення до цифрової економіки. Та відповідно, її цифрової трансформації (або цифровізації) — це перетворення наявних аналогових (іноді електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій» [3]. Та на межі цього процесу поєднання туристичної галузі з цифровізацією (цифровою) зароджується інноваційний вид туризму – віртуальний (цифровий, електронний) та актуальним є розуміння цифровізації туристичної дестинації.

Матеріали і методи досліджень. Досліджуючи важливість цифровізації саме для туристичної галузі, слід зазначити, що цифровізація сприяє створенню актуального та комфортного середовища для споживача, виконуючи певні задачі, а саме:

1. *Інформування клієнта* за допомогою цифрових продуктів та каналів, наприклад, мапи, де можна побачити не тільки актуальні фотографії місця, але й реальні відгуки від відвідувачів і працівників компанії.

2. *Промоція* туристичних локацій. Оцифровані дані, розміщені на інтерактивних картах або в спеціальних мобільних додатках/на сайтах, можна завчасно подивитися, вивчити місцевість, дізнатися історію, скласти логістично зручний маршрут тощо.

3. *Комерціалізація*. Розроблені цифрові продукти передбачають можливість рекламування об'єктів чи сервісів, дозволяють реалізовувати послуги/бронювати послуги, наприклад, маршрути для відвідувачів з обмеженою рухливістю чи маршрути для різних аудиторій та запитам – туристів з дітьми, з підвищеним комфортом, з тваринами тощо.

4. *Тренди та генерація контенту*. Просування та рекламування трендових напрямків, до прикладу, екотуризм та активні види відпочинку одні з найбільш затребуваних, тому одне з завдань - відобразити на мапах та у геоінформаційних системах велодоріжки, ресурси для зеленого.

Цифрові продукти та технології зараз активно інтегруються в туристичну галузь світу та України. Виокремлюємо наступні форми цифрових продуктів:

- цифрові продукти у різноманітних формах (туристичні портали, мобільні застосунки, вебагрегатори, маркетплейси, даршборди тощо);
- технології QR, VR, AR, аудіо-гиди, 3D тури, гейміфікація тощо;
- диджитал-маркетинг та просування в мережі Інтернет;
- автоматизовані системи спілкування через чат-ботів, асистентів тощо.

Розглянемо детальніше класифікацію цифрових продуктів(табл.1)

Таблиця 1. Класифікація цифрових продуктів та їх характеристики

Критерій 1. За формою розробленого сервісу	
Туристичний інтернет-	Інтернет-портал (сайт) – це логічно пов'язані з собою веб-сторінки, на яких відображається інформація з різних джерел в єдиному порядку за змістом та

портал (сайт, вебагретор, тощо)	дизайном; мають одне доменне ім'я та розміщенні одному чи декількох хостингах. Всі сайти формують всесвітню мережу Інтернет. Головною метою яких, є першочергово, інформування про туристичну дестинацію.
Мобільний застосунок або додаток	Розроблене спеціальне програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях на платформах Android, IOS. Функціональність їх визначається потребами відвідувачів, від інформування, перегляду фото-відео, спілкування чи бронювання авіаквитків та готелей.
Вебагрегатор	Вебагрегатор – веб-сайт, що автоматично об'єднує дані (контент) з декількох джерел в одне джерело та візуалізовано має єдиний користувацький інтерфейс; крім того надає можливість користувачам самостійно додавати локації. До прикладу, таким вебагрегатором є guide.kyivcity.gov.ua , що дозволяє додавати об'єкти.
Маркетплейс	Платформа для учасників Інтернет-простору, розроблена з метою комерціалізації сервісів, товарів та послуг та їх реалізації. Прикладом такого продукту є AirBnB, де можна забронювати розміщення (апартаменти).
Дашборд	Інформаційна панель з візуалізацією даних згрупованих за змістом для виводу на екран простою, наприклад щодо туристичних потоків, уподобань щодо відвідування локацій, середнього чеку, середньої тривалості перебування в на локації, тощо.
Критерій 2. За використанням новітніх технологій при розробці цифрових продуктів	
VR	Технологія, що дозволяє зануритися у віртуальну реальність за допомогою відчуттів людини та технічних засобів.
AR	Технологія, що дозволяє відтворити доповнену реальність, тобто виведення в зорове поле будь-яких сенсорних даних з метою зміни сприйняття оточуючої середовища.
Гейміфікація	Використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до розв'язання проблем. На туристичних дестинаціях зустрічаються елементи гейміфікації на квест-екскурсіях, в музейній справі, тощо.
Критерій 3. За формою комунікації зі споживачем	
Віртуальний асистент	Програмний агент, що виконує завдання користувача на основі інформації про користувача щодо місця знаходження.
Чат-бот	Програма, головна функція якої є імітація процесу спілкування з користувачем, у текстовому чи аудіо повідомленнях для зручності та розуміння туристом.
Підкасти	Цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіа-програвачах чи комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, включати інтерв'ю, лекції тощо, що належить до усного жанру.

Джерело: систематизовано авторкою

Різноманітність цифрових продуктів та сервісів та їх застосування в туристичній галузі призводить до виникнення нової форми туризму.

Вперше поняття «віртуального туризму» було запропоновано вченими Perry Hobson JS та Williams P., які розглядають його як нову форму бізнесу, породжену поєднанням технологій віртуальної реальності та туризму [7].

Інші закордонні науковці розглядають поняття «віртуальний туризм», що представляє собою стійку технологію, спрямовану на збереження навколишнього середовища та сприяння розвитку сталого туризму шляхом зменшення викидів парникових газів під час транспортування та поліпшення «віртуальної доступності» чи «віртуальної реальності» [6].

Важливо відзначити, що розвиток цього поняття значно прискорився під час пандемії Covid-19, коли цифрові технології стали необхідним елементом життя людей у світі, які перебували в ізоляції. Туризм також не залишився осторонь, і відбувся глобальний процес цифрової трансформації світових туристичних та культурних пам'яток і локацій. Наприклад, музеї, такі як Лувр, Ватикан, Смітсонівський національний музей природної історії та інші, пропонують онлайн-тури з використанням технологій віртуальної реальності [8].

За твердженням авторів, «віртуальний, цифровий або електронний туризм» представляє собою новий підхід до туристичної галузі, що виник на перетині «цифрового» та «туристичного» напрямів, і спрямований на модернізацію та трансформацію галузі за допомогою інтеграції різних технологій, таких як AR, VR, IoT і інші, з метою зміни туристичного обслуговування, що зараз базується на доступності, швидкості та підсиленні емоційного досвіду туриста.

Проте авторкою Черногою О.М. було введено у науковий обіг поняття «*цифровізації туристичної дестинації*» та/або «*віртуалізація туризму в межах дестинації*» як повноцінні подорожі у віртуальному світі з відвідуванням локацій та без обмеження у часі та географії в межах визначеної дестинації. З огляду на викладене виникає також важливе питання щодо розуміння туриста у його класичному визначенні та «*віртуального туриста*». Авторка пропонує визначення поняття «віртуальний турист» – це особа, яка здійснює подорож з використанням технічних пристроїв по туристичних локаціях, створених за допомогою технологій у віртуальному світі, без прив'язки до часу та географічних обмежень [5].

І доцільним є вивчення поняття цифровий туристичний продукт. У класичному розумінні, туристичний продукт – «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)», тому, говорячи про **цифровий туристичний продукт**, автор пропонує наступне визначення – попередньо розроблений за допомогою цифрових інструментів та методів оцифрування концептуальний комплекс туристичних послуг, що візуалізується та функціонує у віртуальному світі та доступний для одночасно для широкої аудиторії.

Тотальне впровадження елементів та інструментів цифровізації туризму, перехід на інформаційно-комунікаційні технології всіх етапів туристичного процесу та ланцюга створення доданої вартості у галузях індустрії туризму, активне використання цифрових сервісів, інтерактивних бізнес-моделей і нових форматів обміну інформацією з метою забезпечення конкурентоспроможності та якості розширюю доступ до різних аудиторій споживачів, в т.ч. інклюзивних.

Розглянемо детальніше технології, прийоми, продукти для інклюзивного туризму до реалізуються (табл. 2).

Таблиця 2. Приклади інтегрування цифровізації для інклюзивних туристів

Використання технології чи прийому	Приклад	Посилання на продукт
Плагіни на сайтах для людей з вадами зору та інші	Плагін - Web Disability Simulator Приклад сайту з використання плагінів для інклюзивних туристів в м.Барселоні	https://www.barcelona-access.com/
Формування турпослуги в онлайн (Бази даних)	Можливість підбору та компонування послуг для інклюзивних туристів на спеціалізованих сайтах, до прикладу Великобританія	https://www.tourismforall.co.uk/trade/
Віртуальна реальність (VR)	До прикладу оцифрування Косівського музею народного мистецтва та побуту Гуцульщини (Івано-Франківська область) та створення віртуальної екскурсії музеєм з озвученням українською мовою.	https://iftourism.com/places/kosivskiy-muzey-narodnogo-mistectva-ta-pobutu-guculshchini
Віртуальна реальність з елементами	До прикладу оцифрування Історико-меморіального музею М. Грушевського, філія музею історії Києва, відтворення зі старої фотофіксації у	https://guide.kyivcity.gov.ua/muzey-mihayla-grusevskogo/#

доповненої реальності (AR)	віртуальній реальності кабінету М. Грушевського. Та інтеграція технології доповненої реальності для створення 3D моделей елементів меморіальних речей, з озвученням українською та англійською мовою.	
Доповнена реальність (AR)	До прикладу проєкт «Шаманка в тривимірній реальності – панорамний тур», де можна побачити як виглядали наші предки і та віртуально помандрувати пам'ятками археології та історії	https://www.codpa.org.ua/projects/

Джерело: систематизовано авторкою

Враховуючи різні кейси та задіяні технології для їх реалізації розуміємо що цифровізація є оптимальним інструментом для інклюзивного туризму. Та виходячи з даних таблиці, можна стверджувати, що сьогодні віртуальний туризм – це окремий повноцінний вид туризму зі своїми сучасними перевагами для віртуальних туристів, до яких і відносимо інклюзивних туристів.

Важливим питанням постає не тільки мандри, але зайнятість у сфері туризму. Негативний дискурс обґрунтовується зникненням певних професій у зв'язку із цифровізацією. Однак, є позитивні аспекти саме для інклюзивних користувачів. Згідно з дослідженнями Українського католицького університету, цифровізація може призвести як до появи нових робочих місць, так і до істотної трансформації наявних. Зокрема, в роботі виокремлено і дотичні до туристичної галузі професії. До них віднесено: архітектор віртуальної реальності – спеціаліст цієї сфери розроблятиме загальні та індивідуальні додатки, що відповідатимуть психічним та емоційним особливостям користувачів і даватимуть змогу відпочивати та працювати у віртуальному світі; інженер 3D-друку – цей спеціаліст має компетентності створення або перетворення тривимірних моделей для їх друку, що досить актуально для музейної справи. Та розширює спектр навичок для інклюзивної аудиторії [4].

Висновки. Отже, враховуючи процес глобалізації та розвиток цифровізації і інтеграції у майже всі сфери, де туризм не виключенням, виокремлюємо новий вид туризму, як віртуальний туризм. Побудований він в першу чергу на технологічних змінах, розвитку техніки та потреб віртуального туриста. Враховуючи його доступність для всіх аудиторій споживачів, можна вважати цифровізацію як інструмент для розвитку інклюзивного туризму та віртуальний туризм дотичним до інклюзивного туризму. Розвиток такого нішевого туризму прямопропорційно впливає на розвиток туристичної дестинації зі всіма її ресурсами, що є сучасним підходом для кожної дестинації.

Список використаних джерел

- Департамент комунікації та цифрової економіки Австралії Measuring the Information Society Report. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014> (дата звернення: 12.03.2024).
- Офіційний сайт Кабінету міністрів України. URL: <http://surl.li/ntvgn> (дата звернення: 04.03.2024).
- Офіційний сайт Українського інституту майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1> (дата звернення: 20.02.2024)
- Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinu.toyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 28.02.2024).
- Чернега О. М. Віртуалізований туризм. Побудова метавсесвіту як інноваційного віртуалізованого туристичного продукту. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2023. №2 (24). С. 26–36. URL: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/440/225>
- David Arnold The virtual representation the past Digital Artefacts: Possibilities and Purpose. 2008. 59 p.

<https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special>

<http://constructgeo.knu.ua>

Lu J., Xiao X., Xu Z., Wang C., Zhang M., Zhou Y. The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. Curr. Issues Tour. 2022. № 25. PP. 441–457. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526> (дата звернення: 28.02.2022).

Perry, H.J.S.; Williams, A.P. Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. J. Vacat. Mark. 1995. №1. pp. 124–135. URL: <https://doi.org/10.1177/13567667950010020> (дата звернення: 14.02.2024).