

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Сіренко І.В., кандидат екон. наук, доцент

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Україна, Миколаїв

grayplus@nuos.edu.ua

***Анотація.** Розглянуто основні аспекти наявних на ринку туристичних послуг цифрові інформаційні технології, пов'язані з віртуалізацією туризму як частини економіки вражень, перспективні напрямки розвитку таких технологій.*

***Ключові слова:** туризм, інновації, віртуальний туризм, інформаційні системи, діджиталізація, маркетинг, Інтернет, комунікації, інвестиції.*

Вступна частина. У сучасному світі розвиток економіки призвело до виникнення нових економічних відносин, які отримали назву Економіка 3.0, а далі – Економіка 4.0, з її автоматизацією процесів та повсюдним впровадженням інтернет-технологій, а розвиток соціальних відносин – до виникнення т. зв. економіки вражень, яка ставить на чільне місце людський фактор. Взаємодія цих двох процесів, згідно [1], призводить до поступового відходу від реальності, активному зануренню у враження, з переходом від областей "бути" і "розважатися" через "навчатися" до "діяти" в термінах зазначених авторів. Однак найбільш багаті і пам'ятні враження містять в собі елементи всіх чотирьох областей.

Істотну частину економіки вражень становить туристична галузь, одним із глобальних завдань якої є забезпечення сталого емоційного відгуку на нові для туриста місця з подальшим формуванням стійкого бажання повторних відвідувань. Випереджаюче зростання туристичної галузі в порівнянні зі світовою економікою ([2] вказує на середньорічний приріст бл. 4%) забезпечується кількома чинниками, в тому числі і глобальною та всеосяжною діджиталізацією сучасного суспільства. Важливу роль у подібних перетвореннях відіграють інформаційні технології, впровадження на ринок туристичних послуг елементів сучасного ринку комунікацій і інформаційних технологій призвело до безпрецедентного зростання ринку короткострокової оренди місць розміщення, що також підтверджується звітами UNWTO [3, 4]. Однак в більш віддаленій перспективі вважаємо за можливе впровадження технологій, які не вимагатимуть від майбутнього туриста переміщення в іншу точку для отримання достатньої кількості вражень або сприятимуть його кращій підготовці до подорожі і придбання нових емоцій, також заснованих на цифрових інформаційних технологіях.

Мета роботи полягає в демонстрації перспектив побудови нових бізнес-моделей в туристичній галузі, заснованих на розвитку технологій цифрового майбутнього.

Основна частина. Автори наукових робіт, що досліджують питання інновацій в туризмі, акцентують увагу на їх різних аспектах. Так, в [5] проаналізовані кілька робіт, в яких даються різні визначення інновацій в туризмі, з чого ми можемо зробити висновок, що інновації в туризмі – це виведення на ринок нового туристичного продукту (яким може бути маршрут або дестинація), що володіють в певний момент часу вищими споживчими якостями, при цьому будучи націлені на підвищення рівня задоволеності туриста, його якості життя, а також організація нових видів туристичної діяльності або застосування нових принципів надання туристичних послуг з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Як бачимо, інноваційна діяльність в туризмі обов'язково включає впровадження цифрових технологій, що безсумнівно потягне за собою виникнення віртуального туризму і віртуальних туристичних організацій.

Оскільки в глобалізованому цифровому світі турист не обмежений лише фізичною доступністю в пошуку партнерів, які можуть надати йому туристичну послугу, він отримує можливість встановити стабільний контакт з підприємствами транспорту, розміщення і додаткового сервісу через цифрові комунікаційні мережі. Найбільш поширеними

інноваціями в галузі транспортних послуг та послуг розміщення стали електронне бронювання, електронні квитки й електронні візи. Помітною тенденцією останніх років стала підвищена мобільність такого доступу. Сучасні користувачі цифрових технологій все частіше використовують для пошуку інформації та комунікацій смартфони і планшетні комп'ютери, які за обчислювальними можливостям вже досягають рівня настільних ПК і ноутбуків середнього цінового сегмента, а побудова мереж мобільного зв'язку стандартів *LTE* і *5G* забезпечує їм високошвидкісний доступ до ресурсів *Internet*.

Слід також вказати на активне використання клієнтами коштів доповненої реальності в реальних самостійно організованих або придбаних туристичних продуктах, пов'язані з використанням віртуальних гідів, довідкових систем, навігаційних продуктів різних виробників. Подібні продукти можуть мати комерційний характер, а можуть проводитися на замовлення муніципальних утворень дестинації, як, наприклад, мобільні додатки "Флоренція путівник" від *eTips LTD*, *Metro AR Pro* або *Flightradar24* від *Travel Network Ltd*. Віртуально побувати на реальних дестинацій в режимі реального часу можна з використанням встановлених у багатьох знакових місцях віртуальних камер, що транслюють в *Internet*.

Отримання туристом доступу до інформації по місцях розміщення в бажаній дестинації без участі турагента дозволяє йому скоротити витрати і сформувати туристичний продукт за своїм бажанням, однак наявність у останнього досвіду роботи і довгострокових оптових домовленостей можуть нівелювати цей аспект. У той же час вважаємо, що саме у турагенції на нинішньому етапі розвитку технологій комунікацій та візуалізації є більше можливостей по організації віртуального туризму.

Під віртуальним туризмом розуміється "діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї" [5]. Такий туризм дозволяє здійснити відвідання бажаної дестинації швидко, безпечно і без необхідності отримання зайвої інформації про місця, що не відносяться до мети туру. Стало загальноприйнятим виділяти в залежності від цілей відвідування мережі такі види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий і екзотичний, кожен з яких має свого клієнта і свої маркетингові кошти для залучення і утримання споживача. Віртуальні цифрові технології відіграють в цьому не останню роль. Однією з цих технологій є *3D*-панорама – спеціальна фотографія, що охоплює весь простір навколо однієї певної точки: на 360° горизонтально і не менше 180° вертикально. Віртуальна *3D*-панорама збирається з кількох фотографій, знятих ширококутним об'єктивом і об'єднаних за допомогою ПЗ в одне безшовне зображення, що створює повне враження присутності клієнта в певній точці. У разі об'єднання кількох *3D*-панорам, поєднаних між собою прямими або перехресними переходами, можна говорити про *3D*-тури. В даний час деякі турагенти можуть запропонувати потенційним клієнтам напередодні покупки реального туристичного туру здійснити віртуальний *3D*-тур, проте в подальшому такі тури можуть і замінити реальні. Так вже сьогодні існує можливість здійснити віртуальний тур Берліном, Сан-Франциско, Ботсваною та іншим дестинаціями. Готельні підприємства також впроваджують технології віртуальної реальності, наприклад, програма *VRoomService* використовується в готелях *MarriottMarquis* (Нью-Йорк, США) і *MarriottParkLane* (Лондон, Великобританія), які пропонують віртуальні подорожі в Анди (Чилі), відвідування кафе з морозивом в Руанді і прогулянку вулицями Пекіну.

Безсумнівним наступним кроком буде доповнення існуючих *3D*-турів актуальними звуковими ефектами і певною кількістю інших сенсорних подразників подібно до того, як це робиться в т. зв. *5D*-кінотеатрах. Для пов'язування різних сенсорних подразників з візуальним і аудіо доріжками буде необхідна розробка спеціалізованого ПЗ, початок чому вже покладено розробкою пакету *PhoscodeDevalVR*. Надалі створення віртуальних турів з допоміжної діяльності турагентів перетвориться в окрему, самостійну діяльність з надання туристичних послуг, які будуть надаватися віддалено, через *Internet*. Саме такою ми, і не тільки ми (напр., [6, 7]), бачимо перспективу розвитку віртуальних інформаційних технологій в туризмі. Наступним кроком стане "зшивання" все більшої кількості *3D*-панорам

і забезпечення інтерактивної взаємодії користувача (клієнта віртуального туристичного продукту) з туром подібно до того, як це зроблено в сервісі *Google Street View*. Об'єднання подібних турів і сервісів завдяки збільшенню пропускної спроможності *Internet* і обчислювальних можливостей клієнтських обчислювальних пристроїв і серверів дозволять говорити про єдиний віртуальний туристичний простір, властивості якого на сьогоднішній день і перспективу вивчені в [8].

Висновки. В даний момент вже можна вести мову про віртуальні подорожі, тобто про віртуальний туризм як допоміжну частину туристичної діяльності, яка використовується турагентами для підтримки і розвитку своєї основної діяльності. В основі таких подорожей лежать 3D-панорами і зібрані з них 3D-тури. Резонно припустити формування в майбутньому індустрії, в якій віртуальні тури стануть кінцевим самоцінним продуктом споживання. Зміна моделі поведінки споживача туристичних послуг ставить перед туристичними підприємствами завдання інноваційного розвитку туристичних продуктів і пошуку нових, індивідуалізованих пропозицій для ІТ-грамотного користувача з використанням цифрових технологій.

REFERENCES

- [1] Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор, Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Вильямс. 2005
- [2] International Tourism Highlights. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- [3] Yearbook of Tourism Statistics Data, 2013 – 2017, 2019 Edition. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420414.1>
- [4] New Business Models in the Accommodation Industry - Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-term Rental Market. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421084>
- [5] Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. – 2014. – №10(94). – С.128-138.
- [6] Маховка В.М. Виртуальные технологии в туризме // Материалы X Международной научно-практической конференции "Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы" (г. Пинск, 4 апреля 2016). Пинск: ПолесГУ, 2016. С.211-212.
- [7] Борисов Е. А. Трёхмерная визуализация туристических объектов и маршрутов как элемент информационного обеспечения деятельности турагентств // Горный информационно-аналитический бюллетень. 2013. №12. С.302-305.
- [8] Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Том 3, Выпуск №1 – URL: <http://rrbusiness.ru/journal/article/1060>
- [9] Innovative development of the economy: global trends and national features. – Collective monograph / Zaporozhets I.M., Fateev N.V., Kozyr B.Yu. – Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. – 716 p.

Sirenko IV, candidate of Economics, assoc. prof.

Information technologies as a means of providing the efficiency of the tourist industry as a complex economy of impacts

Abstract. The basic aspects of digital information technologies available in the tourist services market are considered, connected with the virtualization of tourism as a part of the economy of impressions, perspective directions of development of such technologies.

Keywords: tourism, innovations, virtual tourism, information systems, digitization, marketing, Internet, communications, investments.

Сиренко И.В., канд. экон. наук, доцент.

Информационные технологии как средство обеспечения эффективности туристической отрасли как составляющей экономики впечатлений

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты имеющихся на рынке туристических услуг цифровые информационные технологии, связанные с виртуализацией туризма как части экономики впечатлений, перспективные направления развития таких технологий.

Ключевые слова: туризм, инновации, виртуальный туризм, информационные системы, диджитализация, маркетинг, Интернет, коммуникации, инвестиции.