далеко ходить не надо, если техника что надо...

виртуальный туризм как новый вид туризма

Аннотация

Развитие туризма невозможно без разработки и внедрения инноваций, которые являются непременным условием достижения экономического успеха. Одним из направлений выступает формирование новых видов туризма, в частности виртуального. Автором охарактеризованы его роль и ценность для современного общества; предложены авторское определение виртуального туризма и критерии классификации виртуальных туров.

Ключевые слова: туризм, инновации, виртуальный туризм, маркетинг, интернет, коммуникации, инвестиции

L83, M31, O30

Шамликашвили Виктория Автандиловна
д-р экон. наук, генеральный директор, компания «Индивидуальный туристический сервис»
shvaits200@gmail.com

В современном мире туризм является одной из немногих сфер социальной и экономической активности, показатели развития которой демонстрируют практически непрерывный рост. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) количество пересечений границы с туристскими целями в 2013 г. возросло по сравнению с 2012 г. на 5%, достигнув 1087 млн международных прибытий, эти темпы прироста должны сохраниться по оценкам ЮНТВО и в 2014 г., а к 2030 г. количество туристов, пересекающих границу, должно достичь 1,8 млрд чел. В целом на долю туристского рынка приходится более 7% мировых инвестиций, около 5% налоговых поступлений, и около 9% мирового ВВП формируется за счет индустрии туризма [1].

Постоянный рост количества потребителей туристских услуг между тем не снижает актуальности задачи по формированию предложения новых продуктов, туристы становятся все требовательнее, расширяются туристские практики, растет стремление к получению новых ощущений и впечатлений. Возникают все новые виды туризма, появляются новые дестинации, совершенствуют-

ся виды коммуникации, транспорта, сервисного обслуживания, потребитель услуг становится все более информированным, образованным и опытным. В меняющихся условиях туристские фирмы все отчетливее осознают необходимость вывода на рынок новых продуктов и услуг. Инновации в туризме являются непременным условием повышения конкурентоспособности, увеличения объема потребления туристских услуг, достижения экономического успеха.

Инновации в туризме

Вопросам развития инноваций в туризме, как и в целом инновационному развитию экономики, в научной литературе уделяется значительное внимание. Авторы акцентируют внимание на разных аспектах инновационной деятельности. Указывается, что инновации в туризме – это выведение на рынок услуг, обладающих в определенный момент времени более высокими потребительскими качествами, при этом они нацелены на повышение уровня удовлетворенности туриста, его качества жизни [2]. Как указывает М.М. *Романова, и*нновации в туризме предполагают создание нового товара, которым может быть либо маршрут, либо место отдыха, кроме того, они должны базироваться на ряде принципов, использование которых приводит к положительным результатам [3]. По мнению А.П. Дудь, инновации в сфере туризма представляют собой разносторонние организационно-управляющие нововведения, в том числе включающие изменение правового обеспечения, организацию новых видов туристской деятельности и новых турпродуктов с использованием современных технологий [4]. Таким образом, в общем случае, когда говорят об инновациях в туризме, прежде всего имеют в виду разработку и продвижение новых туристских продуктов, внедрение новых управленческих и организационных решений, применение новых принципов оказания услуг с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Во многом инновации в туризме обусловлены возникновением информационного общества, формирующего цифровую, виртуальную реальность со специфическими социальными, культурными,

инновации в туризме предполагают создание нового товара, которым может быть либо маршрут, либо место отдыха, кроме того, они должны базироваться на ряде принципов, использование которых приводит к положительным результатам

потребительскими практиками. Если в традиционной туристской деятельности поставщики услуг (гостиницы, перевозчики, рестораны, учреждения культуры и т.д.) работают с клиентом через специализированные предприятия – турфирмы (позже к этим специализированным предприятиям присоединились сети бронирования), то сегодня, с повсеместным распространением интернета, потребитель «выходит» непосредственно на поставщика туруслуг и заказывает номер в гостинице на ее сайте, билеты – на сайте авиакомпании и все остальные услуги аналогичным образом непосредственно у профильного производителя.

Такое смещение потребителя с «реального» рынка в виртуальный ставит туроператора в положение «лишнего звена», а работа потребителя напрямую с производителем услуги становится все более популярной. Если учесть последние события на российском рынке туриндустрии – банкротство пяти туристических компаний менее чем за один летний месяц 2014 г., то интернет в определенном смысле снижает его финансовые и иные риски клиента. Если турфирмы работают на условиях предоплаты предоставляемых клиенту услуг, то бронирование гостиницы самостоятельно позволяет оплатить услугу только по получении с возможностью отказаться от нее вплоть до самого последнего момента. Большинство же турфирм такой возможности не предоставляют.

Все это заметно меняет алгоритм потребительского поведения туриста, который все активнее самостоятельно формирует свой турпродукт – определяет маршрут, основываясь на той информации, которую ему предоставляют информационные сайты интересующих его дестинаций; бронирует услуги средств размещения, перевозчиков, компаний по предоставлению различных сопутствующих сервисов (начиная от аренды автомобиля до заказа по интернету на определенную дату ужина в ресторане, например, таком как эксклюзивный ресторан «Sublimotion» на известном испанском острове Ибица, в котором ужин на одного человека стоит около 1500 евро, а обслуживается за вечер не более 12 гостей).

Наиболее распространенными инновациями в туризме, связанными с цифровыми технологиями, ***одной из самых первых инноваций выступает услуга «электронный билет» (или «безбумажный билет», который позволяет пройти и онлайн регистрацию на рейс), а также электронные продажи в целом***

явились нововведения в области транспортных услуг и услуг размещения (электронное бронирование, электронные билеты, электронные визы). Одной из самых первых инноваций выступает услуга «электронный билет» (или «безбумажный билет», который позволяет пройти и онлайн регистрацию на рейс), а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, событиях в дестинации и различных сопровождающих поездку услугах. Эти виды инноваций, их плюсы и минусы уже довольно подробно рассмотрены в литературе [5, 6, 7].

Отдельную траекторию составляют инновации по видам туризма, обусловленные появлением и широким использованием информационно-телекоммуникационных и интернет-технологий. Среди новых сегодня видов туризма выделяется виртуальный туризм. Отметим, что за счет электронной интеграции всех видов коммуникаций происходит строительство новой символической среды, где виртуальность становится реальностью, а реальность – виртуальностью.

виртуальный тур рассматривается как способ реалистичного отображения трехмерного многоэлементного пространства

Определение виртуального туризма

Сегодня тема виртуального туризма, безусловно, актуальна, но пока еще недостаточно освещена в научной литературе. Прежде всего, требует уточнения само понятие виртуального туризма, т.к., несмотря на то, что данная тема представляет интерес для исследователей различных областей знаний: философов, психологов, культурологов – границы этого понятия весьма размыты. В данной статье мы дадим определение виртуальному туризму и сконцентрируемся на рассмотрении его особенностей в сопоставлении с характеристиками туризма в традиционном понимании.

На данный момент в научной литературе немного статей посвящено теме виртуального туризма, что вполне естественно и объясняется относительной новизной рассматриваемого явления. Многие определения сводятся преимущественно к описанию технологии виртуального путешествия. Так, виртуальный тур рассматривается как способ реалистичного отображения трехмерного многоэлементного пространства [9]. В целом можно гово-

рить, что виртуальный туризм подменяет собой и подлинное путешествие, и реальный туризм. Такое «туристское путешествие» более комфортно и удобно, безопасно, т.к. оно осуществляется в пределах дома.

Прямое определение виртуального туризма, которое дает И.А. Латыпов, кажется нам недостаточно емким: «Виртуальный туризм – это вид деятельности физических и юридических лиц, которые организуют или совершают виртуальные туры» [10]. Поэтому мы считаем важным сформулировать собственное определение данного понятия.

Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее.

Дадим несколько комментариев к нашему определению.

Во-первых, отметим, что говоря о сенсуальной информации, мы имеем в виду не только визуальное и аудиальное восприятие, потому что уже сегодня существуют технологии 4D, имитирующие сенсорные ощущения, и резонно предположить, что в недалеком будущем появятся способы симулировать обонятельные ощущения, а полнота и реалистичность виртуального пространства будут нарастать с каждым годом.

Во-вторых, на наш взгляд, принципиально важно в условиях быстрого развития виртуальной реальности подчеркнуть то обстоятельство, что под виртуальным туризмом мы подразумеваем «перемещение» в сколь угодно удаленное, но реально существующее место. То есть под виртуальным туризмом мы признаем и онлайн посещение Лувра, и компьютерную имитацию высадки на Луну (при условии, что она построена на документальном материале), а, например, путешествие на планету Пандора, крайне реалистично созданную Джеймсом Кэмероном в фильме «Аватар», считать виртуальным туризмом мы не можем.

В-третьих, просмотр 3D-панорам, например, спортивных клубов своего города при выборе подходящего мы тоже назовем виртуальным туризмом,

виртуальный тур позволяет создать имидж современной, инновационно-ориентированной организации

хотя аналогичный офлайн «рейд» туром в привычном его понимании назвать сложно, это скорее экскурсия или изучение рынка.

Тут же необходимо отметить важное отличие виртуального туризма от туризма в классическом его понимании. Отправляясь в офлайн-путешествие, турист целью визита задает страну, регион, город и значительно реже – определенное учреждение. Даже если конечным пунктом все-таки является конкретное заведение: музей, ресторан мирового уровня, отель (в тех случаях, когда выход за его территорию не планируется), то по пути к нему путешественник невольно получает комплекс впечатлений от особенностей региона, в котором он оказывается. В случае виртуального тура, во-первых, масштаб «посещаемого» объекта может быть существенно меньше (например, вы можете осмотреть только оружейную палату Кремля, не «заходя» на Красную площадь), во-вторых, виртуальный турист избавлен от необходимости знакомиться с объектами, находящимися на пути следования до конечной точки.

Ценность виртуального туризма в постиндустриальном обществе

Виртуальный туризм быстро развивается, ибо имеет ряд привлекательных свойств как для потребителя услуги, так и для производителя. Отметим наиболее значимые привлекательные аспекты для потребителя.

1) Минимальное расходование личных ресурсов: времени и денег – виртуальные туры на данный момент бесплатны, они не требуют времени на «сборы в дорогу», к тому же в любой момент такое путешествие можно прервать и затем при желании продолжить в удобное время.

2) Возможность виртуально посетить регионы и объекты, недоступные в офлайн-путешествии. Рассуждая об этом пункте, чаще всего упоминают перспективы, которые открывает виртуальный туризм для лиц с ограниченными возможностями. Но список групп населения, для которых виртуальный туризм предоставляет шанс посетить недоступные территории, куда шире. Например, это и незамужние европейские женщины, для которых закрыт въезд в ряд мусульманских стран; и подрос-

тки, которые не могут пересекать границу без сопровождения родителей; и люди, обремененные семейными обязательствами, не позволяющими свободно перемещаться по миру: матери с грудными детьми, многодетные родители и т.д.

3) Безопасность. Очевидно, что рисков при путешествии по сети меньше, чем при путешествии офлайн. Хотя, т.к. виртуальная реальность становится все более важной частью жизни, встретиться с «полноценной» опасностью в ней также можно. Допустим, если не соблюдать правила безопасности в Интернете, можно потерять деньги со своих банковских счетов. Однако, во всяком случае, виртуальный тур ни при каких обстоятельствах не ставит под угрозу жизнь и здоровье путешественника.

4) Бесконтактный способ знакомства с регионом является комфортным для путешественников, не владеющих иностранными языками, т.к. он не предполагает прямой вербальной коммуникации с коренным населением и позволяет таким образом избежать трудностей, связанных с незнанием языка и нехваткой знаний о регионе пребывания. Для некоторых людей виртуальный туризм является подготовкой к реальному путешествию.

Говоря о привлекательных аспектах для производителя, нужно оговориться, что если потребителем услуг виртуального туризма мы можем считать отдельного индивида (реже – группу индивидов), то производителем могут выступать различные экономические субъекты. Чаще всего, это бизнес, продающий услуги индивидуальному потребителю, и учреждения культуры, спорта, образования и т.п. При этом в отдельную группу следует выделить фирмы непосредственно туриндустрии.

виртуальный туризм обостряет желание посетить интересные места и увидеть все своими глазами, тем самым информирует и стимулирует к реальному путешествию

Каждая группа получает свои выгоды от вхождения в пространство виртуального туризма. У бизнеса появляется возможность выгодно преподнести свою офлайн-услугу или товар (если речь идет, например, о недвижимости в привлекательных дестинациях) при продаже, повысить лояльность клиентов. У учреждений культуры – организовать обучающие программы, популяризировать культурное наследие в широких

кругах. И во всех случаях виртуальный тур позволяет создать имидж современной, инновационно-ориентированной организации.
Виртуальный туризм также является перспективным средством продвижения той или иной дестинации, он дает возможность потенциальному туристу ознакомиться с культурными, историческим, рекреационными возможностями мест посещения и выбрать для себя наиболее интересные объекты и занятия. Виртуальный туризм обостряет желание посетить интересные места и увидеть все своими глазами, тем самым информирует и стимулирует к реальному путешествию.

Классификация виртуальных туров

Классифицируя виртуальные туры можно, во-первых, адаптировать к ним классификации, используемые для описания туров в классическом их понимании. Кроме того, виртуальные туры имеют ряд специфических черт, по которым их также можно различать. Данный вопрос представляет широкое поле для дальнейших исследований. Выделим три критерия для разделения виртуальных туров, которые на данный момент кажутся нам наиболее значимыми.

1) Тип основной удовлетворяемой потребности

За основу возьмем классификацию, приведенную в статье о видах туризма, в которой авторы выделяют: «Лечебный (медицинский); рекреационный (в том числе зрелищно-развлекательный); занятия по интересам ...; этнический; бытовой; исторический; туристско-оздоровительный; спортивный; познавательный; деловой; конгрессный; культовый (религиозный); событийный; ностальгический; самодеятельный и многие другие» [11]. Не все перечисленные типы могут быть применены к виртуальному туризму, но такие виды, как этнический, бытовой, исторический, познавательный, культовый, ностальгический вполне могут быть использованы для характеристики виртуальных путешествий.

2) Степень технологичности представления информации

При определенной подаче информации, в нашем понимании, группа видеофайлов может считаться

резонно предположить формирование в будущем индустрии, в которой виртуальные туры станут конечным самоценным продуктом потребления

примитивным примером виртуального тура. Такой вариант мы будем считать низкотехнологичным.
Однако существует и максимально реалистичная симуляция реальности, требующая для работы наличия специального оборудование: кресел – для передачи сенсорных ощущений, очков – для создания эффекта обзора на 360 градусов. Соответственно, тур, созданный подобным способом, мы признаем высокотехнологичным.
3) Цель создания тура
Могут быть выделены следующие цели создания виртуальных туров: информационно-ознакомительная (реализация этой цели позволяет показать не только открытые, но и, например, хранящиеся в запасниках коллекции музеев); рекламно-демонстрационная (способствует привлечению внимания к дестинации или отельным учреждениям); обучающая и культурно-просветительская (дают возможность расширить границы визуального ознакомления с объектами показа); социально-реабилитационная (позволяет лучше социализироваться группам лиц с ограниченными возможностями).

Выводы

Отметим, что в данной статье мы вели речь о виртуальных путешествиях в том виде, в котором они существует на данный момент, т.е. о виртуальном туризме как вспомогательной части туристской активности, которая используется различными экономическими субъектами для поддержания и развития своей основной деятельности. Резонно предположить формирование в будущем индустрии, в которой виртуальные туры станут конечным самоценным продуктом потребления, примеры чего уже мы видим и сегодня. Например, в Диснейленде в Орландо (США) есть аттракцион, симулирующий для сидящих в зале людей путешествие над различными природными ландшафтами на высоте птичьего полета с использованием видеоряда и различных спецэффектов, от ароматов и звукового сопровождения до иллюзии ветра, скорость и направление которого регулируются в зависимости от картинки на экране.
Изменение модели поведения потребителя турусслуг будет только актуализировать задачи иннова-

ционного развития турбизнеса и поиска нового предложения для IT-грамотного пользователя, способного осуществлять поиск в интернете. Одним из возможных направлений могут стать консультационные услуги, позволяющие не просто осуществить поиск, а сделать его быстрым и эффективным. Также туристская фирма может ориентироваться в большей степени на индивидуальное предложение, на разработку маршрута для отдельного туриста с учетом потребностей и предпочтений конкретного заказчика, который уже совершил виртуальное путешествие и теперь решил посетить заинтересовавшие его объекты.

Литература

1. UNWTO World Tourism Barometer, 2014. – Vol. 1. – http://mkt.unwto.org/ru/barometer.
2. Буряк Л.Г., Духовная Л.Л. К вопросу об инновациях в туризме // Сервис в России и за рубежом, 2011. – Т. 25. – № 6.
3. Романова М.М. Инновации в индустрии туризма // Инновации в науке. Сб. статей по материалам XXIX международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2014. – http://sibac.info/13053.
4. Дудь А.П. Инновации в туризме // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 4.
5. Ушаков Р.Н. Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 2.
6. Землянухин А.Н. Некоторые характеристики применения информационных технологий в туристическом бизнесе // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2014. – № 1
7. Стахова Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 23. – № 4
8. Карпова Г.А., Шамликашвили В.А. Туризм и туристское потребление в постиндустриальном обществе // Туризм и культура в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции. – СПб: Астерион», 2012.
9. Виртуальный тур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/.
10. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального

туризма: его новая история или только «story»? // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.
11. Карпова Г.А, Хорева Л.В. Классификация в туризме: практика и методология // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2.

КЭ

Victoria A. Shamlikashvili
Doctor of Science, Economics, General Director,
Company "Individual Travel Service"

Virtual Tourism as a new kind of tourism

Abstract

Tourism development is impossible without the development and innovation, which are indispensable for achieving economic success. Formation of new types of tourism, in particular a virtual one, is one of the trends. The author has described its role and value for modern society; The author's definition of virtual tourism and the criteria for classification of virtual tours have been proposed.

Keywords: tourism, innovation, virtual tourism, marketing, internet, communications, investments

L83, M31, O30