

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Пиядин Антон Александрович, магистр Университета управления «ТИСБИ», antonchik_96@mail.ru

Анотация Широкомасштабное применение современных информационных технологий в последнее время ставит вопрос о новых способах презентации информации. Во многом это осуществляется благодаря созданию Интернет-ресурсов, которые способствуют информационной глобализации. В современном мире любое учреждение нуждается в собственном Интернет-ресурсе. Необходимость заключается в том, что сайт – является одним из самых оптимальных способов рекламы, а также донесения определенной информации. Сайты заповедников и национальных парков содержат в себе контент, связанный с данным учреждением – это может быть различный видео материал, репортажные съемки, фотографии местной флоры и фауны, а также виртуальные экскурсии. Все это является эффективным способом привлечения посетителей.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, виртуальная реальность, виртуальный тур.

Представьте себе возможность пережить уникальный опыт путешествий, находясь в нескольких милях от места назначения. Туризм привык нас изучать одно предложение к другому, и новые технологии имеют много общего в этом процессе.

Мы обычно говорим о социальных сетях как о подрывном механизме в отрасли; однако в последние годы появилось много новшеств, связанных с цифровым миром, которые появились благодаря предложению многих туристических агентств. Так обстоит дело виртуального туризма.

Виртуальная реальность была признана идеальной маркетинговой стратегией для воздействия на потребителей как во время планирования поездки, так и в процессе принятия решений.

В первом случае виртуальная реальность особенно полезна, поскольку она предлагает туристам доступ к информации о пункте назначения более точно и надежно. Это становится еще более очевидным, если сравнить его с каталогами, диптихами или даже традиционными веб-сайтами.

Столкнувшись со всеми этими элементами, виртуальная реальность добавляет новые измерения, такие как взаимодействие или представление ощущений. Кроме того, эксперты говорят, что это повышает осведомленность и чувство уважения к месту назначения.

Что касается принятия решений или бронирования, то виртуальная реальность облегчает добавление эмоциональных аспектов к (в основном) рациональному решению потребителя, когда речь идет о планировании

отпуска. То есть, если до сих пор цена играла ключевую роль в этом решении, виртуальная реальность позволила включить новый фактор: внутреннее желание путешественника посетить определенное место назначения и получить особый опыт путешествия.

Правда в том, что виртуальная реальность способна вызвать эмоции, стимулируя чувства пользователей, позволяя им взаимодействовать внутри этого опыта.

То, что начинало как маркетинговая техника для будущих путешественников, чтобы визуализировать места назначения и получить полное знание, прежде чем добросовестно выбирать, какое место посетить, само по себе стало виртуальным туристическим предложением.

Некоторые туристические компании и агентства уже предлагают этот тип 360° своим клиентам, с симуляциями поездок, очень похожими на видеоигры. Тем не менее, мы не должны забывать, что будущее туризма направлено на персонализацию впечатлений от путешествий, а виртуальная реальность позволяет точно создать уникальное и адаптированное предложение для каждого клиента, которым также можно пользоваться в любое время и в любом месте.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности виртуальные экскурсии. Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному посетителю информацию о любом интересующем его туре и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящее место для отдыха [1]

Таким образом, виртуальный тур – это один из способов представления визуальной информации. Он позволяет максимально реалистично воссоздать трехмерное пространство с множеством элементов на экране. По виртуальному пространству можно путешествовать в заданном направлении, приблизиться к интересному объекту, поднять голову, посмотреть по сторонам или под ноги. Также, виртуальный тур является комбинацией нескольких фотопанорам. Панорамные изображения выигрывают перед обычными фотографиями благодаря возможности интерактивного просмотра.

Библиографический список

1. Красникова С.Е. Создание информационного продукта по организации тура в г. Москва. – Челябинск: ЮУрГУ, ИСТиС-451, 2016. – 103 с.
2. Buhalis D., Licata C. The Future eTourism Intermediaries // *Tourism Management*. Elsevier. Vol. 23. Issue 3. June 2002 Pp. 207–220
3. Виртуальный туризм. Свобода от тела, времени и пространства. URL: <https://ria.ru/analytics/20120927/760336383.html>