

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СПОСОБ ПУТЕШЕСТВИЯ

Симанишина П.В.

Белорусский государственный университет физической культуры, г. Минск, Беларусь

Научный руководитель:
ст. преп. Михеева Е.А.

VIRTUAL TOURISM AS AN ALTERNATIVE WAY OF TRAVELING

Simanishina P.V.

Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Belarus

Today the theme of virtual tourism is one of the most discussed in the tourism industry, however, the specificity of this type of tourism is not sufficiently covered in the domestic scientific literature. First of all, it is necessary to clarify the very concept of "virtual tourism", first of all it is connected with the interest in this area of researchers in various areas of theory and practice of knowledge: from psychologists and cultural studies to specialists in the development and promotion of virtual tours

В современном мире туризм является одной из немногих сфер социальной и экономической активности, показатели развития которой демонстрируют практически непрерывный рост. В этой сфере постоянно открываются новые горизонты, виды и формы. Путешествия стали неотъемлемой частью жизни человечества. Постоянный рост количества потребителей туристских услуг между тем не снижает актуальности задачи по формированию предложения новых продуктов, туристы становятся всё требовательнее, расширяются туристские практики, растёт стремление к получению новых ощущений и впечатлений. В меняющихся условиях туристские фирмы все отчетливее осознают необходимость вывода на рынок новых продуктов и услуг.

Между тем в современных условиях возникает проблемная ситуация, при которой туризм нельзя целиком и полностью отнести к общедоступному процессу. Существуют категории граждан, не имеющие возможности отправиться в путешествие в связи с финансовыми проблемами, отсутствием свободного времени, инвалидностью и т.д. Пожалуй, выходом из этой тупиковой ситуации может стать виртуальный туризм, базирующийся на методологии создания виртуального культурно-исторического и ландшафтно-экологического пространства, сконструированного с помощью современных информационных технологий.

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. В целом можно говорить, 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, не является достаточно емким: «Виртуальный туризм – это вид деятельности физических и юридических лиц, которые организуют или совершают виртуальные туры» [1].

Виртуальный тур – это симуляция существующего местоположения, обычно состоящая из последовательности видео или неподвижных изображений. Он также может использовать другие мультимедийные элементы, такие как звуковые эффекты, музыку, повествование и текст [2].

Хороший виртуальный тур должен иметь возможность интегрировать различные типы данных, используя мгновенно доступные методы. Он должен иметь возможность проектировать изображения с разных точек зрения и масштабов, а также отображать не визуальные данные и быть в состоянии улучшить и расширить возможности пользователей.

Происхождение термина «виртуальный тур» относится к 1994 г.. Первым примером виртуального тура был ознакомительный тур для посетителей музея, состоящий из «сквозной» трехмерной реконструкции замка Дадли в Англии, каким он был в 1550 г. [3].

Остановимся на определении, которое дает Шамликашвили В. А. 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 [4].

Автор дает несколько комментариев к своему определению:

«Во-первых, 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, хотя аналогичный офлайн «рейд» туром в привычном его понимании назвать сложно, это скорее экскурсия или изучение рынка» [4].

Виртуальный туризм быстро развивается, ибо имеет ряд привлекательных свойств, среди которых:

- 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. Существуют перспективы, которые открывает виртуальный туризм для лиц с ограниченными возможностями и других маломобильных групп населения – людей, испытывающих затруднения при самостоятельном передвижении, получении услуги, необходимой информации или при ориентировании в пространстве. К маломобильным группам населения здесь отнесены: инвалиды, люди с временным нарушением здоровья, беременные женщины, люди преклонного возраста и т.п. [5];
- 3) возможность посещения заповедных мест без вреда для природы. Это весьма важный аспект, ведь одним из характерных признаков нашего времени является поворот человеческих устремлений и чаяний в сторону максимально бережного отношения к природной среде;
- 4) безопасность. Очевидно, что рисков при путешествии по сети меньше, чем при путешествии офлайн. В виртуальной реальности турист не столкнется со стихийными либо технологическими бедствиями, вирусами и т.д.;
- 5) 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;

- б) смысл виртуального туризма как мощного рычага маркетинга заключается в том, что потребитель имеет возможность «попробовать, прежде чем купить». Виртуальная реальность создает у зрителя «эффект присутствия» – яркие, запоминающиеся зрительные образы, и позволяет получить наиболее полную информацию о товаре или услуге, тем самым стимулируя к реальному путешествию;
- 7) историческое сохранение историко-культурного и ландшафтно-экологического пространства. Технология 3D-виртуальных туров всё чаще используется в документации и сохранении исторических свойств объектов, которые подвержены риску быть снесены или подвергаются ограниченному общественному доступу.

Виртуальный туризм – явление обширное и многополярное, соответственно, имеет ограничения и слабые стороны. Например, погружение в виртуальную реальность может негативно сказаться на состоянии людей с психическими отклонениями, иными заболеваниями, способными исказить восприятие. Кроме этого, уязвимыми в этом плане являются и маленькие дети с неокрепшей психикой.

Кроме того, процесс создания виртуальных туров сопровождается значительными финансовыми и технологическими вложениями. Также само потребление виртуального туристического продукта осуществляется при наличии техники (компьютер, смартфон) и требует определённых знаний и умений.

Таким образом, виртуальный туризм, обладая большим количеством позитивных качеств, имеет место на существование. Сегодня он является достаточно перспективным явлением, однако не заменяет реальное путешествие. Конечно же, образно говоря, всё это – та же соя вместо натурального мяса.

Виртуальный туризм на данном этапе развития человечества логично воспринимать как вспомогательную часть туристической 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виртуальный тур [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энцикл. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальный_тур (дата обращения: 17.02.2018).
2. Виртуальный тур [Электронный ресурс] // knowledgr: виртуальный словарь, 2018. – URL: <http://ru.knowledgr.com/01495576/ВиртуальныйТур> (дата обращения: 17.02.2018).
3. Маломобильные группы населения [Электронный ресурс] // Словарь юридических терминов, 2018. – URL: https://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/malomobilnye_gruppy_naseleniya (дата обращения: 17.02.2018).
4. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? [Электронный ресурс]. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.
5. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. – 2014. – Т. 8, № 10. – С. 128-138.