

УДК 004.358

О.А. Сущенко, В.В. Кравченко

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

СТАНОВЛЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначено поняття та обґрунтовано доцільність розвитку віртуального туризму. Розглянуто сучасні тенденції використання віртуального туризму в туристській індустрії та перспективи його розвитку. Наведено переваги використання сферичних панорам і 3D-турів порівняно з іншими способами реклами. Визначено основні напрямки застосування інтерактивних віртуальних систем в туристичній діяльності.

Ключові слова: віртуальний туризм, інтерактивна система, панорама.

Постановка проблеми

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки та за швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом сторіччя. В умовах жорсткої конкуренції туристичні фірми змушені шукати нові форми конкурентної боротьби. На сучасному етапі найважливішим чинником розвитку і елементом конкурентоспроможності підприємства стали інноваційні технології, оскільки саме вони дозволяють знижувати собівартість продукту, збільшувати прибуток, стимулювати нові потреби, формувати сприятливий імідж виробника нових продуктів, а також ведуть до освоєння та захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх. Сучасні види подорожей зазнали безліч змін та отримали нових форм, зокрема, серед користувачів Інтернету усього світу набирає популярності віртуальний туризм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Розвиток процесів глобалізації та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій призвели до виникнення нових форм та видів діяльності, зокрема, у туристичній сфері. Найбільш цікавою формою, що дедалі викликає зацікавлення науковців, є віртуальний туризм. Незважаючи на новизну цього виду туризму, питання його визначення та розвитку вже стали об'єктом дослідження вітчизняних та закордонних вчених. Так, проблематику розвитку віртуального туризму досліджували такі українські вчені, як: Борисов Є.А [1], Буй В.М. [2], Самохвал Н.В [3], та ін. Закордонні дослідники також приділяють увагу визначенню особливостей віртуального туризму та переваг, що він надає, щодо зростання рівня доступності туристичних атракцій [4; 5]. Однак при

цьому залишається багато питань щодо можливостей та специфіки розвитку віртуального туризму, що потребують проведення подальших досліджень.

Метою статті є дослідження проблематики та специфіки становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства на основі аналізу сучасних інформаційних технологій, що використовуються для розробки систем віртуального туризму.

Основний зміст дослідження

Становлення та розвиток інформаційного співтовариства зумовлюють можливість створення й просування нової культури, яка базується на взаємодії не з реальними предметами і відчуттями буття, а з їх спеціально розробленими моделями, графічними зображеннями (зокрема пейзажними) та віртуальними образами.

Черевичко Т.В. справедливо вважає, що віртуальність — це найсуттєвіша характеристика сучасної соціальної реальності, а інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності. Таким чином Т.В. Черевичко підкреслює що, усі ці процеси зумовили виникнення нового виду туризму - віртуального [6].

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Бурхливий розвиток мережі Інтернет – від текстової передачі даних аж до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі В.Г. Буй та О.В. Орлик, звертали увагу на те що, пропонуючи інтерактивність, швидкість та необмежену доступність, інтернет створив передумови для появи

такого інноваційного та парадоксального явища в туризмі як віртуальний туризм [2].

Багато фахівців туристичної індустрії впевнені, що розвиток віртуального туризму стане одним з напрямів туристичної індустрії. Нині віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами і просування. Ці технології вже давно використовуються, наприклад, у готельному бізнесі.

Казакова Н.Ф. досліджуючи напрями реалізації 3d турів, вказує на те що, перш ніж обрати той чи інший готель, людина може віртуально по ньому прогулятися, відвідати майбутній номер, оцінити, наскільки він комфортний. У туристичній індустрії, крім готельного бізнесу, затребувані, передусім, віртуальні тури по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах, а віртуальні подорожі по визначних пам'ятках поки що створюють любителі-ентузіасти [7].

Актуальною дилемою стає розуміння, чи здатні віртуальні подорожі замінити реальні в майбутньому? Борисов Є.А. виділяє дві умови, які мотивують людей до подорожі. Це, по-перше, прагнення нових вражень, а по-друге - необхідність відволіктися, змінити звичну атмосферу. Ні ту, ні іншу умову віртуальність виконати поки що не в змозі. Віртуальні подорожі можуть замінити реальні за певних умов [2]. Тобто можна додати третій вид мотивів, умови депривації, брак вільного часу, грошей або через проблеми зі здоров'ям. У таких випадках людина може хоча б віртуально відвідати ті місця, в яких ніколи не була особисто.

Орлик О.В. додає аналогічно, що віртуальні тури — це своєрідне переміщення в часі — у майбутні та минулі реальні подорожі. Якщо людина планує подорож, їй цікаво поглянути на визначні пам'ятки, які вона зможе скоро побачити. Але цікавіший ефект віртуальних турів — оновлення вже пережитих і, можливо, забутих вражень та їх посилення [8].

Можна сказати що, віртуальний туризм добре розвинений, і розкритий в більш практичному плані, а ні ж теоретичному, так як різні джерела, по-різному трактують це поняття, а ось в практичному плані, сенс залишається тим же, це також пов'язано і з тим, що віртуальний туризм, часто називають в такій інтерпретації як 3d-екскурсія, 3d-панорама, 3d-тур, хоча по суті справи, кожен з цих елементів, має свої особливості окремо. Скопа О.О. вважає що, розвиток віртуального туризму — це закономірний процес. Його поява зумовлена, з одного боку, наявністю системи комп'ютерних комунікацій, під впливом яких змінюється сприйняття світу [9].

З іншого — формуванням віртуальної культури, під впливом якої народжується новий тип туриста з особливими потребами та особливою поведінкою.

Віртуальний туризм — це один з онлайн-ових «світів», поширений останнім часом, — так зване «Інше життя».

Орлик О. В. вказував на те що одне з визначень поняття «віртуальний», розуміється як змодельований за допомогою комп'ютера. Віртуальні тури — це он-лайнні або оф-лайнні презентації, які дозволяють потенційним клієнтам оглядати будь-який об'єкт. У залежності від типу такого туру, це можуть бути широкоформатні або циркулярні (360°), а також панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, кімнати та інші приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту тощо), які рухаються довільно [10].

Самохвал Н.В. говорить про те що, більшість традиційних видів туризму пов'язані з виїздом за межі постійного місця проживання та використанням земельних і водних ресурсів планети. Віртуальний туризм є парадоксальним явищем, адже його сутність не відповідає загальноприйнятому трактуванню туризму, хоча і враховує його характерні риси (подорож у вільний час, пізнавальна мета, одна із форм проведення відпочинку). Відмінними від традиційного туризму є такі його особливості як: пасивна форма відпочинку; яка не потребує виїзду за межі основного місця проживання; не передбачає реальне використання земельних та водних туристичних ресурсів; тривалість — до 24 год. Віртуальний туризм можна відносити до інноваційних видів туризму, по багатьом причинам [2].

Смирнов І. Г. виділяє такі характерні риси класичної екскурсії, як наочне зорове сприйняття (показ об'єктів), цілеспрямованість показу (наявність певної теми), наявність екскурсантів (у даному випадку Інтернет-користувачів), тривалість до 24 год, притаманні їй віртуальним подорожам.

Потреба у наявності кваліфікованого екскурсовода під час віртуальних екскурсій «по мережі» відсутня, адже віртуальний екскурсант сам обирає об'єкти показу та визначає маршрут [4, 11].

Орлик О.В. здійснивши порівняльний аналіз спільних та відмінних ознак традиційного туризму та віртуального, а також характерних рис класичної екскурсії та віртуальної, встановив, що більш коректною назвою даного інноваційного явища є «віртуальна екскурсія» [9].

Віртуальні екскурсії в 3D — це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору, з допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360° і дає змогу отримати більший об'єм необхідної візуальної інформації.

Віртуальна 3d сферична панорамна екскурсія є незвичайною подорожжю, що дозволяє яскраво відчувати ефект особистої присутності. При цьому

можна не відходячи від комп'ютерного столика буквально заглянути в будь-яке приміщення, реально пройтись вулицями міста в далекій країні, оглянути визначні місця та багато іншого [13].

Віртуальна екскурсія – це подорож тривалістю до 24 год., яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3d-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп'ютер [14].

До переваг та недоліків використання віртуальних екскурсій слід віднести такі (табл. 1):

Продовження таблиці 1

Таблиця 1
Визначення переваг та недоліків використання віртуальних екскурсій

Переваги	Недоліки
Інтерактивність, що створює ефект присутності та дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь у процесі.	Брак емоцій: людський мозок розуміє підміну реальності.
Реалізація потреб у подорожах для людей з обмеженими фізичними та фінансовими можливостями.	Низький рівень запам'ятовування.
Інформативність: а) отримання повної чи додаткової інформації про будь-який об'єкт туристичної дестинації; б) детальне ознайомлення з будь-якими об'єктами, що є частиною 3d-зображення.	Висока вартість послуг зі створення 3d-панорам для замовників (суб'єктів туристичної діяльності – готелів, ресторанів, музеїв).
Універсальність та простота в користуванні: а) можуть бути розміщені на будь-якому електронному носії чи завантажені на веб-сторінці та залишені для широкодоступного користування; б) для їх здійснення не вимагається володіння додатковими навиками, окрім уміння користуватись комп'ютером на рівні користувача.	Повноцінно може відобразитися тільки на електронних носіях.

Економія часу та коштів: а) сучасна людина відчуває брак часу на відпочинок, подорожі, складання туристичних маршрутів, а віртуальний тур дає змогу економити час; б) традиційні подорожі потребують значних фінансових витрат, а віртуальні – в мережі Інтернет повністю безкоштовні;	
Безпека: «подорожуючи» за монітором власного комп'ютера, турист уникає фізичних труднощів і небезпеки, а ризик настання нещасного випадку – мінімальний.	
Достовірність та переконливість: користувач може заглянути в будь-який куточок простору, та побачити більше, ніж на статичному фото.	

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального туристичного продукту [9].

Якщо говорити стосовно сервісів, які можуть допомогти кожному із користувачів, здійснити невелику подорож по місту, якому Він захоче, до них відносяться. Дуже популярний сервіс 360Cities - це галерея 3D-панорам з усього світу. На 360Cities можна знайти панорами-чемпіони гігантських розмірів і дозволу - зараз рекордсменом є вид Лондона на 320 гігапікселів. Збільшення зображення можливо навіть до окремих пішоходів, які йдуть по вулиці на роботі або стоять на зупинці в очікуванні автобуса. На 360Cities представлені різноманітні повітряні, наземні і підводні пейзажі, будинки і будівлі, вулиці та парки, внутрішній інтер'єр популярних публічних місць і закладів [7].

360Cities має корисний режим сполучення з

картою Google Maps і розвинену навігацію. Досить зручні, виявилися розділи «Популярні місця» і «Популярні панорами». Кожна панорама має можливість додавання на будь-який сайт. Українськими аналогами даного сервісу є «PanoVision» і «City360», але їх географія орієнтується виключно на туристичні об'єкти України [16].

Портал «PanoVision» являє собою структурований інтернет-каталог віртуальних турів по різних об'єктах, виконаних з використанням технології панорамної фотозйомки та спрямованих на продаж панорам. На сьогоднішній день портал налічує понад 15 000 панорам і по праву вважається одним із найбільших в Україні. Всі панорами розподілені за основними напрямками: Харків, Київ, Карпати, Крим, Одеса, Дніпропетровськ, Запоріжжя. Відвідувачі порталу отримують можливість в будь-який час випробувати ефект присутності на реальному об'єкті, будь-то об'єкт житлової або комерційної нерухомості, готель, ресторан, ТРЦ, заочно відвідати будь-яке масовий захід або пам'ятка [14].

City360 - найбільший в Україні спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури об'єктів житлової або комерційної нерухомості, чий асортимент трохи ширше, ніж на порталі «PanoVision». Також на цьому порталі надана інша географія віртуальних турів. Основними напрямками є Дніпропетровськ, Донецьк, Кривий Ріг, Харків і Туреччина [15].

Як зазначає О.В. Орлик, в Україні віртуальні подорожі ще не набули широкого використання і вони як маркетинговий мультимедійний засіб залучення споживачів потребують постійного розширення і запровадження. Здійснивши огляд українських Інтернет-ресурсів, на яких пропонуються віртуальні екскурсії, серед найпопулярніших слід відмітити такі:

1) Web-сайти професійних фотостудій та веб-студій, які розробляють 3-d панорами і представляють як зразки власних робіт (фотостудії «Grades Photo», «StudiaFoto», «Virtual-tour», «Prosite5», «3D-panoramas», «Все для Вашого бізнеса - ForBiz»);

2) Web-сайти безпосередньо самих виробників туристичних послуг – готелів, ресторанів, музеїв.

3) Web-сайти, на яких зібрано віртуальні тури по багатьом містам України. Найяскравішими прикладами таких проектів є «3dmaps.com.ua» та «Україна 3d», «Карпати в 3D» [16].

Впровадження віртуальних 3D-екскурсій у сфері туризму нині є: найбільш перспективним інноваційним напрямком Інтернет-технологій для популяризації туристичних об'єктів; популярним маркетинговим інструментом для багатьох закладів

готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості в індустрії туризму; ефективним інструментом візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг; альтернативою традиційному туризму для людей, які не мають можливості подорожувати [2].

Всі перераховані застосування можуть варіюватися туристичним підприємством в міру необхідності. Віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож і реальний туризм. Така «віртуальна туристична подорож» комфортна і зручна, безпечна, так як вона здійснюється в межах будинку і розширює горизонти культурного простору. Впровадження туристичним підприємством віртуальних систем викликає повагу з боку потенційних клієнтів за інформованість, взаємну економію часу, в той час як продавці турів можуть займатися удосконаленням безпосередньо сервісних послуг [3].

Завдяки застосуванню віртуального туру в бізнесі, фірма може заслужити репутацію сучасного підприємства, яке використовує сучасні інноваційні технології, що полегшують спілкування і взаєморозуміння з потенційними клієнтами. Також віртуальний тур може служити як реклама та залучати нових клієнтів, оскільки саме завдяки впровадженню цих технологій, рівень сервісу покращиться, а це автоматично впливає на поліпшення розвитку компанії в цілому [8, 5].

Висновки

Таким чином, результати проведених досліджень дозволяють зробити висновок, що віртуальний туризм є дуже перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій в сфері туристичної діяльності. Віртуальний туризм дає змогу кожній людині здійснити свою давнішню мрію, відвідати місце, яке вона хотіла побачити дуже давно, але не мала змоги. Віртуальний туризм є саме такою альтернативою, що не потребує ніяких грошових та додаткових витрат, все що потрібно – це комп'ютер та бажання відвідати конкретне місце. Так як життя не стоїть на місці, всі технології які пов'язані з віртуальним туризмом, також удосконалюються, це дає кожному з нас змогу побачити той чи інший об'єкт, у так званому новому форматі. Саме тому віртуальні технології в туризмі мають величезні перспективи щодо поширення і здатні позитивно впливати на розвиток туристичного бізнесу. Якщо говорити в цілому за ті системи, що використовуються в нашій країні, можна сказати, що кожна з них відповідає своєму завданню, та надає те зображення, яке потребує споживач. До того ж, вони постійно вдосконалюються. Однак, слід зазначити, що,

незважаючи на зростаючу популярність віртуального туризму, маємо сподіватися, що він залишиться зручним додатком до справжніх туристичних подорожей та забезпечить вдале поєднання інформаційних технологій та традиційних способів пізнання навколишнього світу, гармонійного поєднання з природою, а також забезпечить збільшення доходів як для туристичних підприємств, так і для національної економіки загалом.

Література

1. Борисов, Є. А. Тривимірні візуалізації туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагентств [Текст] / Є. А. Борисов // Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний журн.-нал. - 2013. - № 12. - С. 302-305.
2. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
3. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери [Електронний ресурс] / О. О. Самохвал, Н. В. Войнаровська // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 33. – С. 312-315. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2013_33_98.pdf
4. Sussmann, S. & Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product: substitution or complement? Retrieved from: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/3051>
5. Williams, A.P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16 (6), 423-427.
6. Казакова, Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови ін-формаційно-освітніх середовищ [Текст] / Н. Ф. Казакова // Сучасні інформаційні тех-нології в повсякденній діяльності та підготовці юристів : І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р. : матер. конф. — Одеса : ОНЮА. — С. 80-84.
7. Орлик, О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 12. — С. 188–191.
8. Орлик, О. В. Інформаційні системи як стратегічний засіб розвитку фірми [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2001. — № 10. — С. 386–390.
9. Sushchenko, O. A. (2016). Design of a tourism enterprise based on its competitive advantages. *Vybrané ekonomické problémy region střední a východní Evropy. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií*. 59-71.
10. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293–296.
11. Petrova, M. (2017). Improvement of efficiency and competitiveness through the implementation of benchmarking in organizations. *Bulletin of Ablai Khan KazUIRandWL series NTERNATIONAL RELATIONS AND REGIONAL STUDIES*, 1 (27), 79-85.

12. Скопа, О. О. Безпека фінансового ринку та фінансової стабільності як суспільне бла-го [Текст] / О. О. Скопа, О. О. Йона // Вчені записки університету «КРОК». — 2012. — № 32. — Т. 1. — С. 117-122.
13. Казакова, Н. Ф. Вплив інформаційних технологій на суспільну свідомість і освіту [Текст] / Н. Ф. Казакова, А. А. Іванова // Вчені записки університету «КРОК». — 2012. — № 32. — Т. 1. — С. 117-122.
14. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. — 2000. — № 1. — С. 103-106.
15. Sushchenko, O. A. (2017). Internet Marketing as a Tool for Tourism Enterprise Strategic Management. *Modern Problems of Enterprise Management: Theory and Practice: Materials VII International*. 30, 302-305.
16. Скопа, О. О. Інформатизація професійної діяльності фахівців [Текст] / О. О. Скопа // Актуальні проблеми держави і права. 2005. — № 25. — С. 623-626.

References

1. Borisov, EA. (2013). Three-dimensional visualization of tourist facilities and routes as an element of information support for travel agencies. *Mining Information and Analytical Bulletin: Scientific and Technical Journal*, 12, 302-305.
2. Bui, V.M. (2014). Information systems in economy. *Harmonization of society - the newest direction of development of the state: Allukr. sciences conf. Postgraduate Students and Young Scientists*, 109-116.
3. Samokhval, O. O., & Voinarovska, N. V. (2013). Virtual tour as an innovative method of linguistic and ethnographic training of future specialists in the tourism. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2013_33_98.pdf
4. Sussmann, S. & Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product: substitution or complement? Retrieved from: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/3051>
5. Williams, A.P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16 (6), 423-427.
6. Kazakova, N.F. (2005). An analysis of the current state of research and development in the field of the construction of informational and educational environments. *Modern information technologies in day-to-day work and lawyers training: I young*, 80-84.
7. Orlik, O. V. (2002). Information systems in the sphere of organization management. *Bulletin of socio-economic research*, 12, 188-191.
8. Orlik, O. V. (2001). Information systems as a strategic tool for the firm's development. *Bulletin of socio-economic research*, 10, 386-390.
9. Sushchenko, O. A. (2016). Design of a tourism enterprise based on its competitive advantages. *Vybrané ekonomické problémy region střední a východní Evropy. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií*. 59-71.
10. Orlik, O. V. (2002) Modern information technologies in the enterprise management system. *Bulletin of socio-economic research*. 11, 293-296.
11. Petrova, M. (2017). Improvement of efficiency and competitiveness through the implementation of benchmarking in organizations. *Bulletin of Ablai Khan KazUIRandWL series NTERNATIONAL RELATIONS AND REGIONAL STUDIES*, 1 (27), 79-85.
12. Skopa, O. O. (2012). The safety of the financial market and financial stability as a public good. *Scientific notes of the university "KROK"*, 32, 117-122.

13. Kazakova, N.F. (2004). Influence of Information Technologies on Public Consciousness and Education. *Scientific Notes of the International Humanitarian University, 1*, 39-47.
14. Skopa, O. O. (2000). Information technologies in the professional activity of a specialist. *Scientific papers of UDAS, 1*, 103-106.
15. Sushchenko, O. A. (2017). Internet Marketing as a Tool for Tourism Enterprise Strategic Management. *Modern Problems of Enterprise Management: Theory and Practice: Materials VII International. 30*, 302-305.
16. Skopa, O. O. (2005). Informatization of professional activity of specialists. *Current problems of state and law, 25*, 623-626.

Автор: СУЩЕНКО Олена Анатоліївна
доктор економічних наук, професор
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця
E-mail – sushchenko.olena@m.hneu.edu.ua
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2645-8015>

Автор: КРАВЧЕНКО Владислав Валерійович
аспірант
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця
E-mail – krav4enko.vladislav13@gmail.com
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9202-184X>

THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL TOURISM AS A DIRECTION OF DEVELOPMENT OF INFORMATIZATION OF THE ACTIVITIES OF THE TOURIST ENTERPRISE

V. Kravchenko, O. Sushchenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

The concept is defined and the expediency of the development of virtual tourism is substantiated.

Modern tendencies of virtual tourism use in the tourist industry and prospects of its development are considered.

The advantages of using spherical panoramas and virtual ones are given tours in comparison with other ways of advertising.

The main Internet portals that use such tours are indicated, as well as specified web-studios, which are custom-designed.

The basic directions of application of interactive virtual systems in tourist activity are determined, and it is indicated how it is possible to impose virtual tours in a travel agency, that it influenced the number of clients of this company.

Keywords: *virtual tourism, interactive system, panorama.*