

*Борковская Е.С., Каган О.Ф.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

*Barkouskaya A., Kahan V.*

Belarusian State University of Physical Culture Republic of Belarus, Minsk

## **ВОЗМОЖНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

*В статье рассмотрено понятие виртуального туризма, проанализированы достоинства и недостатки, популярность данного вида туризма, приведены возможности использования виртуальных туров для продвижения туристического продукта.*

*Ключевые слова: виртуальный тур; виртуальный туризм; продвижение туристических услуг.*

## **OPPORTUNITIES OF VIRTUAL TOURISM TO PROMOTE TOURIST SERVICES**

*The article considers the concept of virtual tourism, analyzes the advantages and disadvantages, the popularity of this type of tourism, provides the possibilities of using virtual tours to promote a tourist product.*

*Key words: Virtual tour; virtual tourism; promotion of travel services.*

Пандемия коронавируса и введенные разными странами строгие противоэпидемические меры ускорили трансформацию мирового туризма. Отрасль теряет сотни миллиардов долларов и миллионы рабочих мест. Но одновременно на рынок выходят и развиваются новые возможности, среди них и виртуальный туризм [1].

Виртуальный туризм подразумевает под собой путешествие, но не в реальном мире, а в виртуальном, и для этого не нужно оформлять большой пакет документов, визу и прочее, достаточно просто иметь при себе ноутбук, компьютер или даже телефон.

Виртуальный тур рассматривается как способ реалистичного отображения трехмерного многоэлементного пространства. Он представляет собой «сшитую» комбинацию панорам с функцией перехода от одной объемной фотографии к другой. Такие туры могут быть дополнены музыкой, закадровой озвучкой, видеороликами, надписями, видеороликами и другим контентом. Главное отличие виртуального тура от набора обычных фотографий – его интерактивность: пользователь сам выбирает, какой фрагмент привлекателен для него в данный момент, что приблизить, а что удалить, посмотреть ли вверх или вниз. Иными словами, зритель самостоятельно управляет картинкой, имея возможность перемещаться и разглядывать детали [2].

Виртуальный туризм несет в себе немалое количество достоинств как для потребителей услуги, так и для туристских дестинаций, которые используют данные технологии. Виртуальные туры широко используются в рекламных целях в бизнесе, например в недвижимости, для стимулирования роста продаж. В туризме виртуальные прогулки по номерам гостиниц и залам ресторанов создаются для увеличения числа заказов.

В области же культуры цель виртуальных туров – наглядно показать, познакомиться с памятником или местом культурного значения, будь то музей, выставка, экспонат или инсталляция и событие

Виртуальный туризм стремительно развивается с течением времени, поскольку несет в себе ряд весомых достоинств.

Основными плюсами для туристов являются:

- значительная экономия времени (ознакомиться с объектом можно в любой удобный момент);
- возможность предварительного довольно детального осмотра потенциально интересных объектов;
- возможность осмотра тех объектов, которые невозможно посетить в реальности.

Обратим внимание на основные выгоды, которые получает бизнес при вхождении в виртуальное пространство:

- наглядное преподнесение преимуществ своей услуги или товара с наиболее удачной стороны;
- повышение лояльности потенциальных клиентов;
- возрастание доверия к предоставляемой организацией услуге;
- создание имиджа организации, ориентированной на инновационную деятельность;
- стимулирование интереса потребителей и их желания посетить учреждение вживую.

К основным недостаткам виртуальных туров для туристов можно отнести:

- невозможно задать вопрос в режиме реального времени;
- зависимость от создателей;
- невозможно увидеть то, что не включено в экскурсию;
- ограниченность впечатлений [3].

В современной терминологии существует множество трактовок понятия виртуального тура, прежде всего в зависимости от площадок его размещения. Виртуальным туром можно считать сферические панорамы, соединенные между собой интерактивными ссылками-переходами (примерами ресурсов могут служить Google-maps, Яндекс-Карты), виртуальные 3D-объекты (размещенные на специализированных сайтах (например 360Cities.net) или на сайтах самих объектов), интерактивные видеоролики (самая популярная площадка YouTube), наборы фотографий.

Чем больше площадок будет задействовано для рекламирования вашего виртуального тура, тем больше потенциальных клиентов получится привлечь. Виртуальный тур может явиться хорошей удочкой для того, чтобы зацепить клиента и привести его к данному товару или услуге.

С точки зрения маркетинга виртуальные туры могут выполнять следующие функции:

- информационная – заключается в предоставлении наиболее полной и обширной информации о свойствах и характеристиках объекта;
- функция визуализации – предоставление изначально не зрительной информации в виде оптического изображения;
- сбытовая – виртуальные туры являются инновационными средствами стимулирования сбыта и формирования спроса;
- функция мотивации. Выражается в побуждении потребителей выбрать тот или иной продукт/услугу;
- имиджевая – создание положительного образа компании, наделение ее дополнительными ценностями и повышение престижа;
- рекламная – удобный и современный рекламный носитель (большая потенциальная аудитория, возможность позиционирования предложений);
- познавательная – возможность изучения и познания культурных, исторических, научных и иных сведений об объектах;
- развлекательная и релаксационная – заключается в создании благоприятной атмосферы и снятии эмоционального напряжения за счет игровой составляющей.

Для изучения интереса потребителей к данному виду туризма было проведено исследование потребителей методом опроса.

Большинство анкетированных (40 %) готовы потратить немного своего времени на просмотр виртуальных туров, 30 % респондентов относятся нейтрально, 24 % заинтересованы в виртуальных турах, 3 % виртуальные туры совсем не интересны и 3 % опрошенных – очень интересны.

Наиболее удобной платформой для просмотра виртуальных туров, по мнению респондентов (43 %), является специализированный сайт, еще 24 % считают удобной платформу YouTube, 15 % – сайт непосредственно интересующего объекта, 18 % – электронные карты.

Наибольшее количество респондентов в качестве объектов для осмотра в виртуальных турах выбрали природные достопримечательности (67 %), памятники архитектуры (55 %) и улицы города (54 %). Также 33 % опрошенных проголосовали за развлекательные учреждения и выставочные центры. 34 % респондентов выбрали вариант музеев.

По мнению респондентов, главным преимуществом является понимание, стоит ли ехать в интересующее место в реальной жизни (27 %) и возможность путешествовать, не выходя из дома (27 %). 12 % опрошенных проголосовали за возможность просмотреть множество интересующих мест за один день. Вари-

анты «это бесплатные путешествия», «это расширяет кругозор» и «это безопасные путешествия» выбрали 9 % анкетированных. Также 7 % выбрали вариант «помогает спланировать маршрут реального путешествия».

Таким образом, можно сделать вывод, что виртуальный туризм во время пандемии стал развиваться, люди чаще стали использовать сервисы для виртуальных путешествий, чтобы разнообразить свою жизнь при нахождении дома продолжительное время из-за неблагоприятной эпидемиологической ситуации. Хотя большая часть туристов все же предпочитают реальные путешествия. Но, тем не менее, в будущем у виртуального туризма имеются большие перспективы развития, так как количество организаций, которые внедряют данную технологию в область своей деятельности, может увеличиться из-за страха того, что такой кризис может повториться и компаниям будет сложно выжить в таких условиях.

1. Лоза, А. А. Тенденции и перспективы развития VR-туризма во время кризиса и пандемии 2020 / А. А. Лоза, Е. Н. Егорова // Colloquium-journal. – 2020. – № 23 (75). – С. 47–49.

2. Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – № 10 (94). – С. 134–135.

3. Виртуальный туризм. Свобода от тела, времени и пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20120927/760336383.html>. – Дата доступа: 05.03.2021.

УДК 379.85+94(476) «1935»

**Булаты П.Ю.**, канд. гіст. навук

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, Інстытут менеджменту спорту і турызму  
Рэспубліка Беларусь, Мінск

**Bulaty P.**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## ВЫДАНИЕ “W NOWOGRÓDZKIEJ STRONIE” ЯК КРЫНІЦА ДАСЛЕДАВАННЯ ТУРЫСТЫЧНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ МІЖВАЕННАГА ЧАСУ

*У артыкуле разглядаецца змест турыстычнага выдання “W nowogródzkiej stronie”, якое выходзіла ў 1935 г. Турыстычна-інфармацыйны бюлетэнь змяшчае інфармацыю аб турыстычных маршрутах і арганізацыі турыстычнай дзейнасці ў Наваградскім ваяводстве. Даследаванне выдання дазволіць выявіць актуальныя і на цяперашні час турыстычныя рэсурсы рэгіёна.*

*Туризм; Заходняя Беларусь; гісторыя турызму; турыстычны маршрут; турыстычныя рэсурсы.*