

Романова О.В., Кулаков С.Г.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Romanova O., Kulakov S.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

PROBLEMS AND PROSPECTS OF VIRTUAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Аннотация. В данной статье раскрываются понятия: «виртуальный туризм», «виртуальный тур», «виртуальная карта». Рассмотрены преимущества и недостатки виртуального туризма. Представлены проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Республике Беларусь.

Ключевые слова: виртуальный туризм; виртуальный тур; виртуальная карта; инновации.

Abstract. This article reveals the concepts of "virtual tourism", "virtual tour", "virtual map". The advantages and disadvantages of virtual tourism are considered. The problems and prospects of virtual tourism development in the Republic of Belarus are presented.

Keywords: virtual tourism; virtual tour; virtual map; innovation.

В современном мире наблюдается устойчивый интерес к трехмерному представлению объектов окружающей среды, различных природных процессов и явлений. В 2020 году мир столкнулся с пандемией коронавируса, что изолировало подавляющее большинство населения в своих странах, городах, домах. При этом потребность человека в путешествиях, познании и наблюдении новых природных и урбанистических ландшафтов не угасла. Для безопасного удовлетворения этих потребностей научным сообществом был предложен простой выход – создание цифровых двойников известных туристических мест.

При таком рассмотрении под цифровым двойником понимается набор виртуальных информационных конструкций, который полностью описывает потенциальный или фактический пространственный объект: от его атомарных функций до геометрии. В идеальных условиях вся информа-

ция, которую можно получить от реального объекта, может быть получена от его цифрового двойника (трехмерной копии физического объекта).

Виртуальный туризм – это понятие достаточно новое. Данная инновация появилась с быстрым развитием информационных технологий. Виртуальный туризм представляет собой новый вид туризма, в котором используются 3D-, 4D-, 5D-, 7D-эффекты, сферические панорамы, при помощи которых можно путешествовать [1].

В Беларуси существуют тысячи турагентств, которые постоянно находятся в жесткой конкуренции. Использование в турагентстве виртуального туризма значительно повысило бы его конкурентоспособность и улучшило качество предоставляемых услуг. Человек, попадая в виртуальный тур, сможет не только увидеть все красоты выбранного им места, узнать их достопримечательности, но и почувствовать брызги воды, дуновение ветра, шум пальм и другие эффекты. У туриста, почувствовавшего эмоции отдыха, появится желание приобрести тур. Также, если турист уже определился с курортом, а с отелем еще нет, то он может посмотреть и изучить интересующие его отели изнутри, используя 3D-туры.

Виртуальные туры создают у клиента «эффект присутствия», то есть яркие и запоминающиеся образы, которые позволяют ему получить полную информацию об услуге или туре особым образом.

Виртуальный туризм поможет людям побывать в странах их мечты хотя бы в виртуальной реальности. Человек, устав от повседневной суеты, сможет, надев очки виртуальной реальности, окунуться в свою мечту, увидеть все красоты выбранной страны, полюбоваться на океан, изведать джунгли и т. д.

Безусловно, виртуальный тур не может сравниться с настоящим путешествием, но для людей, у которых нет такой возможности, это будет хорошим вариантом увидеть мир.

Преимущества и недостатки виртуального туризма представлены в таблице.

Таблица – Преимущества и недостатки виртуального туризма

Преимущества	Недостатки
Экономия – не нужно оплачивать дорогу, отели, развлечения и еду	Требует закупки дорогостоящей аппаратуры (компьютеры, шлемы VR, лазерные проекторы, 360-градусные камеры, лидары)
Доступность – все, что нужно – это интернет, компьютер	Необходимо иметь соответствующее оборудование и скоростной доступ в сеть Интернет

Продолжение таблицы

Преимущества	Недостатки
Безопасность – человек не будет подвергаться риску, который переживают туристы, совершая путешествие, например, на самолете, пробуя экзотические блюда, занимаясь дайвингом и т. д.	Воздействие на вестибулярный аппарат, головные боли, глазная усталость
Удобство – человеку не нужно выходить из дома и куда-то ехать и т. д.	Необходимость финансирования для создания инфраструктуры VR-туризма (сайт, платформа, мобильное приложение, база 3D-объектов)
Повышение конкурентоспособности сферы туризма страны и отдельных туристических фирм	

На современном этапе развития виртуального туризма, надев шлем виртуальной реальности, человек не сможет почувствовать запах, вкус, позагорать или искупаться. Но наука развивается, и вполне возможно, что в ближайшем будущем такие технологии появятся.

К виртуальному туризму относятся также виртуальные карты.

Виртуальная карта – это программа, которая устанавливается на гаджет. Включив виртуальную карту, можно увидеть 3D-изображение местности. Это позволяет легче спланировать реальное путешествие, так как турист может осмотреть предстоящий маршрут заранее. Данную технологию могут использовать турагенты при продаже туров. Например, турист захочет узнать, что находится возле его отеля, куда там можно сходить погулять, и турагент, включив виртуальную карту, сможет ему не только рассказать, но и наглядно показать все [2, 3].

С 2020 г. виртуальный туризм стал набирать обороты и в Беларуси. Так, уже действует более 10 виртуальных экскурсий по различным музеям, среди которых: Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны, Историко-культурный комплекс «Линия Сталина», Мемориальный комплекс «Брестская крепость – герой» и др. Кроме того, существуют разнообразные туры по Дворцу Республики, культурно-спортивному комплексу «Минск-Арена», национальной библиотеке Республики Беларусь, замкам Республики Беларусь и другим популярным местам [4].

Существуют точечные примеры адаптации информационных технологий в туризм, например концепция «Умный город» в рамках реализа-

ции «Стратегии цифровой трансформации управления приоритетными сферами жизнедеятельности и обеспечения устойчивого развития г. Кричева» (НАН РБ, 2020 г.). Согласно этой стратегии, предполагается внедрение программных аудиогидов для Android KrokApp; осуществление трехмерного моделирования и визуализации культурно-исторических памятников; размещение QR-кодов возле экспонатов и др.

Уровень развития виртуального туризма в Беларуси не высок. Это связано с тем, что поддержание и наличие платформ для развития такого объема информации достаточно дорогостоящее. Также к причинам неразвитости виртуального туризма в Беларуси относится информационная необразованность населения, что отрицательно сказывается на создании виртуальных туров по достопримечательностям Беларуси.

В ходе исследования было выяснено, что самой развитой областью Республики Беларусь в сфере виртуального туризма является Брестская область, в которой создано 12 виртуальных туров. По просмотрам виртуальных туров лидирует г. Минск, где больше всего просмотров набирает виртуальный тур по Белорусскому государственному музею истории Великой Отечественной войны.

Представляется целесообразным создание единого сайта-базы с интерактивными виртуальными турами по всей Беларуси. Данный сайт должен быть утвержден на государственном уровне с учетом уникальности каждого региона страны. Ведь далеко не все туристические возможности Беларуси раскрыты и оценены в полной мере. Потенциальный турист должен увидеть особенности каждой области и региона. Это позволит культурному наследию Беларуси своей визуализацией привлечь туристов, а также сплотить граждан, которым не безразличен природно-рекреационный и историко-культурный потенциалы страны.

Таким образом, в настоящее время в Республике Беларусь имеется пока еще недостаточный для реализации инноваций научно-технический и инновационный потенциал, однако страна с каждым годом совершенствует инновационную сферу. Внедрение инноваций позволит увеличить темпы развития сферы туризма, повысить конкурентоспособность страны на мировом рынке, улучшить качество туристического продукта, увеличить число туристов и объемов продаж туристических продуктов. Инновации также могут стать эффективным инструментом туристического маркетинга для отдельных туристических фирм.

1. Виртуальные туры [Электронный ресурс] // Irina Grevtsova. – Режим доступа: <https://irinagrevtsova.com.cdn.ampproject.org/>. – Дата доступа: 09.03.2023.

2. Виртуальный тур по странам мира [Электронный ресурс] // Евро-роуминг. – Режим доступа: <https://euroroaming.ru/category/virtualnyj-turpo-stranam-mira/>. – Дата доступа: 14.03.2023.

3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учеб. / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2016. – 458 с.

4. Брестская крепость, Мирский замок и «Хатынь»: какие белорусские музеи можно посетить онлайн [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/ot-bresta-do-grodno-odin-klik.html>. – Дата доступа: 16.04.2023.

Романова О.В., Моругина Е.Д.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «РАДОН»)

Romanova O., Morugina E.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF SPA SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE SANATORIUM "RADON")

Аннотация. В данной статье раскрываются понятия: «качество санаторно-курортных услуг», «управление качеством». Представлена система управления качеством санаторно-курортных услуг санатория «Радон», SWOT-анализ санаторно-курортных услуг санатория «Радон».

Ключевые слова: туристическая индустрия; санаторно-курортные учреждения; качество услуг; потребители санаторно-курортных услуг; маркетинговые исследования; SWOT-анализ.

Abstract. This article reveals the concepts: "quality of spa services", "quality management". The quality management system of sanatorium-resort services of the sanatorium "Radon", SWOT analysis of sanatorium-resort services of the sanatorium "Radon" is presented.

Keywords: tourism industry; spa facilities; quality of services; consumers of spa services; marketing research; SWOT analysis.