


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

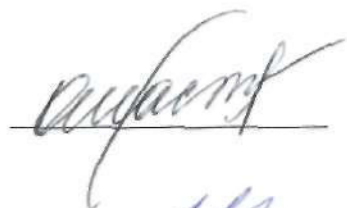
Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова
«15» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Виртуальный туризм: зарубежный опыт и перспективы развития в Амурской области

Исполнитель
студент группы 734-об



А.А. Горбенко

Руководитель
доцент к.пед.н.



В.В. Ульянова

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
В.В. Ульянова
« 7 » марта 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Соркина Анастасия Александровна

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Фирму туристической тур-решим: маркетинговые планы и перспективы развития в Амурской области
(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 07.06.21г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)
исходная литература, интернет источники

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопро-сов):
1. Теоретические основы туризма виртуального туризма
2. Анализ состояния виртуального туризма в России и за рубежом
3. Перспективы развития виртуального туризма в России и области.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-ных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)
8 таблиц, 19 рисунков, 1 приложение

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разде-лов)

7. Дата выдачи задания 05.04.2021 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Ушнина Татьяна
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
Традишарова Л.В.Н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 05.04.2021 г.

Соркина Анастасия (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 79 с., 8 таблиц, 19 рисунков, 50 источников, 1 приложение.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ПАНДЕМИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ОПРОС

Предметом исследования является виртуальный туризм. Объектом исследования выступают перспективы развития виртуального туризма в России.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта по внедрению виртуального туризма в деятельность учебно - консультационного центра дополнительного образования АмГУ «Туристско - образовательный центр».

В первой главе выпускной квалификационной работы раскрыты теоретические основы изучения виртуального туризма.

Во второй главе выпускной квалификационной работы исследовано современное состояние виртуального туризма в России и за рубежом.

В третьей главе выпускной квалификационной работы выявлены перспективы развития виртуального туризма в России и Амурской области.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы изучения виртуального туризма	8
1.1 Понятие и сущность виртуального туризма. Принципиальные отличия и особенности виртуального туризма	8
1.2 Виды виртуального туризма	17
1.3 Значение виртуального туризма в современных условиях	20
2 Современное состояние виртуального туризма в России и за рубежом	24
2.1 Появление виртуального туризма в мире	24
2.2 Текущий уровень развития виртуального туризма в России	30
2.3 Современный уровень развития виртуального туризма за рубежом	43
3 Перспективы развития виртуального туризма в России и Амурской области	48
3.1 Направления развития виртуального туризма в России	48
3.2 Проект виртуального клуба	57
Заключение	66
Библиографический список	70
Приложение А Анкета опроса населения г. Благовещенска в отношении участия в виртуальных турах	75

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сфер экономики в текущих условиях характеризуется стабильным и динамичным развитием. Результатом такого развития являются как внутренние факторы, влияющие на сферу туризма определенного государства: развитие инфраструктуру региона или страны; создание новых домов отдыха, санаториев, гостиниц или иных аналогичных объектов; развитие природных туристических дестинаций и прочие, так и внешние факторы, к которым относятся: природно-географические, культурно-исторические, экономические, социальные, демографические, политико-правовые, технологические и экологические.

При этом за последний год, одним из основных факторов, способствовавшему существенному изменению в сфере туристических услуг, является распространение коронавирусной инфекции по всему миру с конца 2019 г. Представленный фактор оказал крайне негативное влияние на текущий уровень развития туристической сферы во всем мире. Так, в результате усугубления эпидемиологической ситуации в мире, многие государства были вынуждены закрыть таможенные границы, в целях недопущения дальнейшего распространения коронавирусной инфекции внутри территорий государств. Рассматриваемый фактор привел к ликвидации многих туристических компаний во всем мире, в результате ухудшения их финансового положения, как результат отсутствия дохода от оказания туристических услуг.

Несмотря на то, что в современных условиях, виртуальный туризм набирает остаточно динамичные обороты, виртуальный туризм появился более 20 лет назад, а именно, в 1994 году в Великобритании, где в музее Дадли создали 3D-реконструкцию здания с возможностью «проходить» по помещениям, оформленным в стиле 1550 года. Указанная научно-техническая разработка создана инженером Колином Джонсоном, первая новаторская презентация которой, состояла из системы управления (на компьютере) и панорам (на диске). При этом первым пользователей виртуального тура, стала королева Елизавета

П, именно она официально открыла центр для посетителей в июне 1994 года. После того, как представители королевы запросили название и описание представленной разработки, она была названа, как «виртуальный тур, смесь виртуальной реальности и королевского тура.

Следует отметить, что существенным отличием современных виртуальных туров, является высокое разрешение используемых фотографий. В связи с чем, даже качественные виртуальные туры, созданные десятилетие назад, периодически дорабатываются и модернизируются, с учетом имеющихся возможностей современных технологий.

Наиболее распространенными современными виртуальными турами в мире, являются туры по музеям, санаторно-курортным местам, домам отдыха. Также достаточно известным виртуальным туром в России, является сервис «Google Maps», позволяющий все желающим абсолютно бесплатно и в любое удобное время, посетить любой город и любую территорию России, посредством использования простых компьютерных устройств (телефон, планшет, компьютер). Указанный проект в современных условиях является наиболее известным и широко используемым не только путешественниками, но и всеми желающими. В качестве наиболее распространенного виртуального тура в России, следует отметить 3D-тур по Чернобылю. Желающие посетить указанную местность, опасаясь за свое здоровье, не могли совершить туристическую поездку по зоне отчуждения.

Основной идеей виртуального туризма, является увеличение потребительского спроса на реальные туристические поездки, то есть популяризация реальных туристических поездок. Таким образом, современные виртуальные туры не имеют прямой коммерческой цели.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в наличии широких перспектив для развития виртуального туризма в сложившихся непростых экономических и эпидемиологических условиях.

Предметом исследования является виртуальный туризм. Объектом исследования выступают перспективы развития виртуального туризма в России.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта по внедрению виртуального туризма в деятельность учебно - консультационного центра дополнительного образования АмГУ «Туристско - образовательный центр».

Для достижения представленной цели, определены следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность виртуального туризма;
- представить и охарактеризовать виды виртуального туризма;
- определить значение виртуального туризма в современных условиях;
- провести анализ текущего уровня развития виртуального туризма в России и за рубежом;
- предложить направления развития виртуального туризма в России;
- разработать проект виртуального клуба (предлагается создание виртуального клуба на территории учебно - консультационного центра дополнительного образования АмГУ «Туристско - образовательный центр».

Информационной базой исследования стали: материалы учебной и периодической литературы в сфере туризма, статистические данные России и зарубежных стран, электронные ресурсы.

В ходе написания выпускной квалификационной работы использованы следующие методы исследования: метод наблюдения, метод анализа и синтеза, метод дедукции и индукции, графический метод, качественный и количественные методы и другие.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

1.1 Понятие и сущность виртуального туризма. Принципиальные отличия и особенности виртуального туризма

Текущее развитие туристической отрасли все больше приобретает характер инновационного развития, в результате повсеместного использования современных информационных технологий, позволяющих достигать совершенно нового уровня развития различных сфер экономики, отдельных видов деятельности экономических субъектов, а также иных направлений.¹

Учитывая важность и значимость сферы досуга для населения как России, так и мира, внедрение инноваций происходит и в указанной сфере, позволяя достигать более высокие цели, которые раньше были недостижимыми. Туристическая отрасль не стала исключением. Так, в современных условиях, инновации пронизывают туристическую отрасль, начиная от приобретения авто, железнодорожных, авиабилетов, посредством использования средств удаленного доступа без личного посещения пункта отправления, а также удаленного бронирования туристических путевок, номеров в гостиницах, до возможности туристического путешествия, с помощью использования средств виртуальной реальности. Указанные возможности не были бы так доступны без современного уровня развития информационного пространства, которое представляет собой совокупность данных (информации), которая передается, перемещается, группируется, структурируется, а также используется иными способами, в целях повышения обеспеченности информационными ресурсами в различных сферах экономики.²

Понятие информационного пространства в экономической литературе рассматривается с трех позиций:

¹ Кинстлер, Н.А. Виртуальный туризм как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 2. С. 662.

² Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства: реферативно-аналитический обзор / подготовлен Исследовательской группой ЦИРКОН, 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Conceptualnye_podhody_k_formirovaniyu_regionalnogo_informacionnogo_prostranstva.pdf (Дата обращения 24.02.2021).

1) с позиции геополитики, информационное пространство представляет собой определенную виртуальную территорию, принадлежащую конкретному государству и представляющую собой определенный специфический ресурс);

2) с позиции представителей информацио-логического подхода, информационное пространство рассматривается как своего рода хранилище данных или информации, связанной между собой смысловой нагрузкой;

3) исходя из социального подхода, информационное пространство представляет собой определенную сферу социальных или общественных отношений.³

Важно отметить, что туристическая сфера рассматривает информационное пространство с указанных трех позиций. Так, туристическая сфера характеризуется наличием отношения к определенной территории или местности, в чем проявляется позиция геополитики. Также туристическая сфера предполагает наличие совокупности информации о туристических объектах, современных направлениях и видах отдыха, в чем проявляется информацио-логический подход. При этом туристическая отрасль не может развиваться без коммуникаций между потребителями туристических услуг, сказанное определяет наличие социального подхода при исследовании информационное пространство в туристической отрасли.⁴

Развитие информационного пространства привело к появлению виртуального туризма. Термин «виртуальный тур» имеет несколько толкований и поэтому не имеет общепринятого определения. Однако его можно охарактеризовать как «имитацию существующего местоположения, состоящую из последовательности видеоизображений». Моделирование представляет собой последовательность видео или изображений и сопровождается текстовыми описаниями, аудиогuidaми или звуковыми эффектами. Моделируемое местоположение со

³ Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства: реферативно-аналитический обзор / подготовлен Исследовательской группой ЦИРКОН, 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/ Концептуальные_подходы_к_формированию_регионального_информационного_пространства.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Концептуальные_подходы_к_формированию_регионального_информационного_пространства.pdf) (Дата обращения 24.02.2021).

⁴ Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 2018. № 15. С. 204.

всеми связанными с ним эффектами настраивается с намерением достоверно воссоздать реальный опыт сайта.

Также возможно отметить, что по большей части, средства виртуального туризма реализуется через всемирную сеть с помощью компьютера, посредством использования которого посетитель может видеть и взаимодействовать с моделированной средой с помощью монитора и мышка соответственно. При этом виртуальный туризм также можно испытать с применением других передовых технологий, таких как виртуальная реальность.

В современных условиях, виртуальный туризм пользуется популярностью у менеджеров по аттракционам, потому что они обычно требуют относительно небольших финансовых вложений, они предлагают посетителям ряд инструментов, которые облегчают обучение и позволяют сообщать о нематериальных, а также материальных качествах аттракциона.

Поскольку музеи существуют для общения и обеспечения массового доступа к информации, виртуальные трансляции являются одним из наиболее потенциально эффективных способов достижения этой цели. Следовательно, неудивительно, что ряд музеев мирового класса приняли виртуальный туризм, чтобы публика могла знакомиться со своими коллекциями из любой точки мира. Так, в 2019 году Лувр сотрудничал с компанией, специализирующейся на сохранении и распространении культурного наследия с использованием цифровых инноваций, чтобы отметить 500 годовщину смерти Леонардо Да Винчи с помощью виртуального туризма с использованием технологий виртуальной реальности.⁵

В более широком масштабе, компания «Google Arts & Culture» сотрудничает с музеями и государственными учреждениями со всего мира, чтобы предоставить доступ к впечатляющей коллекции виртуального туризма.⁶

Британский музей в Соединенном Королевстве, Музей современного искусства в Соединенных Штатах и Музей Ван Гога в Нидерландах теперь пред-

⁵ Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 2018. № 15. С. 204.

⁶ Кинстлер, Н.А. Виртуальный туризм как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 2. С. 663.

лагают виртуальный туризм в рамках этого партнерства вместе с постоянно расширяющимся списком конкретных экспонатов и коллекций из различных других музеев.

Таким образом, виртуальный туризм может сыграть важную роль в предотвращении полной приостановки многих туристических мероприятий в периоды кризиса, создавая новые бизнес-модели и предоставляя различные возможности для различных субъектов туристической экосистемы. Примеры этих возможностей включают в себя предоставление туристам возможности познакомиться и узнать о различных местах и направлениях во время ограничений и запретов на поездки, оставаясь в безопасности дома (ЮНЕСКО 2020), что позволяет музеям и различным туристическим объектам оставаться на связи со своей публикой, а также предоставление возможностей трудоустройства для сотрудников, таких как гиды, посредством предоставления услуг гидов на базе данных виртуального туризма.⁷

Туризм в виртуальной реальности (VR), использующий трехмерный (3D) мир инновационной технологии, формируется за счет комбинации визуальных, кинетических и звуковых элементов, так что пользователи могут действительно испытать реальный объект с точки зрения туриста. Функции виртуальной реальности играют ключевую роль в опыте и поведении туристов, таких как межпланетные путешествия, поездки в фантастические миры, спортивные мероприятия и большие тематические парки. Благодаря использованию VR-туризма люди могут путешествовать куда угодно, используя приложения VR и нося устройства виртуальной реальности.

С тех пор, как в 1995 году было проведено первое исследование VR-туризма, исследователи интересовались преимуществами маркетинговых методов виртуальной реальности. Некоторые исследования виртуального туризма уделяют внимание поведению потребителей, например, удовольствию от VR-контента и выбору места назначения, изображенного в виртуальной реальности.

⁷ Стахова, Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 103.

В последние годы исследователи туризма изучили возможность принятия технологий виртуальной реальности, а также изменения отношения через виртуальный туризм. Хотя технология виртуальной реальности продемонстрировала свои возможности и потенциал в качестве полезного маркетингового инструмента, необходимы дополнительные теоретические исследования потребительского поведения виртуального туризма, чтобы определить, какие факторы побуждают потенциальных туристов посещать направления, показанные в виртуальной реальности.

Продолжая исследование понятие «виртуальный туризм», следует отметить, что теория «стимул-организм-реакция» может быть полезной основой для изучения факторов, связанных с виртуальной реальностью. Теория «стимул-организм-реакция» широко использовалась для изучения связей между входами (стимул), процессами (организм) и выходами (реакция). В различных дисциплинах исследования с использованием теории «стимул-организм-реакция» проводились в отношении сфер услуг и эстетики.

Некоторые туристические исследования поведения посетителей были проведены с использованием модели «стимул-организм-реакция». Структура рассматриваемой теории оказалась подходящей для выяснения поведения туристов в контексте тематических парков и кинофильмов. Кроме того, в прошлых исследованиях использовалась расширенная модель «стимул-организм-реакция» для прогнозирования поведения потребителей путем включения дополнительных переменных, таких как познание и воспринимаемое качество обслуживания.⁸

Что еще более важно, теория «стимул-организм-реакция», в общих чертах предсказала поведение пользователей при использовании информационных и коммуникационных технологий. В частности, теория «стимул-организм-реакция» применительно к инновационным технологиям была применена к импульсивному покупательскому поведению на мобильных аукционах, взаимо-

⁸ Кинстлер, Н.А. Виртуальный туризм как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 2. С. 663.

действию клиентов с характеристиками онлайн-сообщества брендов, совместному творчеству в сообществах социальных сетей, покупательское поведение в Интернете и лояльность клиентов в социальной онлайн-коммерции.

В контексте виртуального туризма, это исследование исследует поведение потенциальных туристов на основе расширенной модели «стимул-организм-реакция», которая включает в себя стимул (аутентичный опыт), процесс (когнитивный и эмоциональный отклик) и результат (привязанность к виртуальной реальности и намерение посетить).

Качество аутентичности имеет решающее значение для улучшения впечатлений туристов от виртуальной реальности, поскольку некоторые виды туристической деятельности, связанные с туристической деятельностью с использованием виртуальной реальности, могут не восприниматься как подлинные из-за низкого качества используемых технологий. Более того, туристы воспринимают физическое и сенсорное участие как важный компонент достижения соответствующего уровня аутентичности в виртуальном туризме.

Кроме того, высокая степень воспринимаемой подлинности виртуального туризма смещает акцент с того, как путешествовать, на то, как познакомиться, преодолевая физические границы телесных путешествий. Подлинность является важным условием для объяснения намерения покупки сувениров, а также опыта местной культуры, обычаев и атмосферы. Более того, достоверный опыт играет важную роль в прогнозировании медленного поведения туристов и онлайн-обзорах после посещения.

Привязанность, которая является фундаментальной потребностью человека, оказывает значительное влияние на поведение потребителей и выбор туристами места назначения. В среде цифрового туризма привязанность к онлайн, мобильным сайтам, мобильным устройствам и социальным сетям играет ключевую роль в прогнозировании поведения потребителей на онлайн, мобильных сайтах, использовании мобильных устройств, а также в социальных сетях.⁹

⁹ Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. Федеральная служба государственной статисти-

Аутентичный опыт виртуальных туров и привязанность к виртуальным играм играют важную роль, в освещении поведения потребителей в среде цифрового туризма, но эти роли еще не проверены в виртуальном туризме на основе теории «стимул-организм-реакция».¹⁰

Чтобы восполнить этот пробел в литературе, в этом исследовании исследуется аутентичный опыт как стимул, когнитивная и аффективная реакция организма, привязанность к опыту виртуального туризма как реакция и поведенческое намерение как реакция среди потенциальных туристов с использованием расширенной структуры «стимул-организм-реакция». Цель указанного исследования - выяснить, какие факторы побуждают потенциальных туристов посещать направления, показанные в виртуальной, с точки зрения подлинного опыта и привязанности. В частности, это исследование преследует три цели:

1) подтвердить влияние аутентичного опыта на когнитивные и эмоциональные реакции на связанные с туризмом впечатления от виртуальной реальности среди туристов виртуальной реальности с использованием теории «стимул-организм-реакция»;

2) изучить влияние когнитивной реакции на аффективную реакцию, а также когнитивные и аффективные реакции на опыт виртуального туризма на привязанность к виртуальной реальности и намерение посетить место назначения, представленное в виртуальной реальности;

3) исследовать влияние привязанности к виртуальной реальности на прогнозирование поведенческих намерений потенциальных туристов, отображаемых в виртуальной реальности.

Термин «туристическая деятельность в виртуальной реальности» относится к использованию устройств виртуальной реальности для игры, наслаждения, опыта, путешествий и изучения информации путем просмотра изображений, игр, просмотра трехмерных 360-градусных видео, просмотра видео с дро-

стики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nablroc/index.html (Дата обращения 25.02.2021).

¹⁰ Стахова, Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 104.

нов, просмотра голографические изображения и другие мероприятия, связанные с туризмом. Категории деятельности, связанной с туризмом, включают следующее: досуг и фильмы, развлечения и игры, зарубежные или внутренние поездки, космические и подводные туры, выставки и развлечения, фестивали и события, спорт и выставки, курорты и круизы, а также отдых и тематика, парки.

Результаты этого исследования могут пролить свет на роль аутентичного опыта и привязанности в прогнозировании потенциального туристского поведения в виртуальном туризме с использованием расширенной модели «стимул-организм-реакция». Кроме того, это исследование объясняет, что виртуальный туризм может предоставить потребителям возможность познакомиться с направлениями или достопримечательностями, представленными в виртуальной реальности.¹¹ Что еще более важно, это исследование способствует артикуляции отличительных черт виртуального туризма как виртуального представления реальной достопримечательности, места назначения или впечатлений посетителей, которое задумано как прелюдия к посещению или расширяет предыдущий опыт потребителей. Что касается отличия виртуального туризма от других дисциплин, это исследование вносит свой вклад, показывая, что потребители все чаще участвуют в виртуальном туризме как новой технологии для гедонистических стимулов (например, удовольствия, эмоциональной вовлеченности, состояния потока).

Исследуя совершенно иную концепцию в начале 1990, Линделл и Перри построили модель, которая объясняла, как человек реагирует на экологические опасности и бедствия (например, наводнения, землетрясения, цунами, пандемии, штормы или ядерные катастрофы), которая они назвали модель принятия решения о защитных действиях (PADM). Хотя она имела и продолжает оказывать новаторское влияние на исследования, посвященные реагированию на стихийные бедствия, предотвращению и смягчению их последствий, модель продолжает развиваться с течением времени В своей обновленной модели Линделл

¹¹ Кинстлер, Н.А. Виртуальный туризм как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 2. С. 664.

и Перри утверждают, что PADM - это последовательный процесс, в котором социальные и экологические предупреждения влияют на восприятие человеком угрозы, что затем побуждает его принять решение о защитных действиях. В модели решения, принимаемые с целью снижения риска от опасностей и бедствий, называются «корректировками опасностей». На них влияют «атрибуты, связанные с опасностями» (HRA), степень предполагаемой выгоды от внесения поправки на опасность и «восприятие личных воздействий», то есть ожидания человека относительно серьезности опасности или его восприятие риска.

Таким образом, в контексте туризма виртуальную реальность можно определить как интерактивную цифровую среду, которая позволяет участникам создавать смоделированные впечатления от нереальной среды с помощью дисплея-устройства виртуальной реальности.

По мере развития технологий виртуальный туризм предоставляет более полные изображения отелей и направлений и снижает предполагаемое беспокойство или риск клиентов, знакомя потребителей с незнакомыми местами.

Виртуальная реальность используется в шести основных областях, связанных с туризмом: планирование и управление, сохранение наследия, маркетинг, доступность, образование и развлечения.

Кроме того, в качестве коммерческого инструмента виртуальная реальность применяется в индустрии туризма для общения с посетителями путем предоставления информации о местах назначения и розничных интернет-магазинах.¹²

В последние годы трехмерный виртуальный мир предоставил организаторам маркетинга направлений для связи с потенциальными посетителями, предоставляя богатый опыт, который позволяет потенциальным туристам искать туристические направления.

Виртуальный туризм предлагает потенциальным путешественникам возможность познакомиться с местами, приключениями, достопримечательностями

¹² Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 2018. № 15. С. 206.

ми и особыми событиями, не выходя из дома, прежде чем принять решение о посещении.

Эффективное использование виртуального туризма в объектах культурного наследия обеспечивает созидательную ценность для туристов до, на месте и после посещения. В контексте туризма (например, в национальных парках, музеях, национальных и международных туристических направлениях) виртуальная реальность вызвала значительный рост интереса со стороны исследователей и компаний. Хотя виртуальная реальность оказала важное влияние на сферы, связанные с туризмом, в нескольких исследованиях изучались факторы, побуждающие виртуальных туристов посещать направления, представленные в виртуальном туризме. Таким образом, это исследование использует ранее рассмотренную теорию для устранения пробелов в литературе путем изучения влияния аутентичного опыта на когнитивные и эмоциональные реакции, которые также влияют на привязанность к опыту виртуального туризма и намерение посетить направления, показанные в виртуальной туристической деятельности потенциальными потребителями, кто занимается виртуальным туризмом.¹³

1.2 Виды виртуального туризма

При классификации виртуального туризма, следует адаптировать существующую классификацию общераспространенного туризма. Кроме того, виртуальные туры имеют ряд специфических черт, по которым их так же можно различать. Данный вопрос представляет широкое поле для дальнейших исследований. Возможно выделить три критерия для разделения виртуальных туров, которые на данный момент кажутся нам наиболее значимыми:

1) тип основной удовлетворяемой потребности. За основу возьмем классификацию, приведенную в статье о видах туризма, в которой авторы выделяют: лечебный (медицинский); рекреационный (в том числе зрелищно-развлекательный); занятия по интересам; этнический; бытовой; исторический; туристско-оздоровительный; спортивный; познавательный; деловой; конгресс-

¹³ Стахова, Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 104.

ный; культовый (религиозный); событийный; ностальгический; самостоятельный и многие другие. Не все перечисленные типы могут быть применены к виртуальному туризму, но такие виды, как этнический, бытовой, исторический, познавательный, культовый, ностальгический вполне могут быть использованы для характеристики виртуальных путешествий;

2) степень технологичности представления информации. При определенной подаче информации, в нашем понимании, группа видеофайлов может считаться примитивным примером виртуального тура. Такой вариант мы будем считать низкотехнологичным. Однако существует и максимально реалистичная симуляция реальности, требующая для работы наличия специального оборудования: кресел – для передачи сенсорных ощущений, очков – для создания эффекта обзора на 360 градусов. Соответственно, тур, созданный подобным способом, мы признаем высокотехнологичным;

3) цель создания тура. Могут быть выделены следующие цели создания виртуальных туров: информационно-ознакомительная (реализация этой цели позволяет показать не только открытые, но и, например, хранящиеся в запасниках коллекции музеев); рекламно-демонстрационная (способствует привлечению внимания к дестинации или отельным учреждениям); обучающая и культурно-просветительская (дают возможность расширить границы визуального ознакомления с объектами показа); социально-реабилитационная (позволяет лучше социализироваться группам лиц с ограниченными возможностями).¹⁴

В зависимости от целей посещения, возможно выделить различные виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный, экзотический.

При этом для каждого вида виртуального туризма характерен свой тип туриста: и виртуальные ваганты, и экстремалы, и коллекционеры и т.д. В ка-

¹⁴ Стахова, Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 104.

кой–то степени можно говорить о формировании туристского виртуального общества.¹⁵

Для обеспечения уверенности туриста в том, что он попадет именно в то заветное место, о котором рассказывал оператор. Именно для решения этой проблемы и обеспечения своей конкурентоспособности внимание туристического бизнеса приковано к стремительно развивающимся виртуальным технологиям, а именно 3D.¹⁶

Одним из объектов 3D–технологий является 3D–панорама – это специальная фотография, охватывающая все пространство вокруг одной определенной точки: на 360 градусов горизонтально и на 180 градусов вертикально. Виртуальная панорама собирается из нескольких фотографий, снятых широкоугольным объективом и объединенных с помощью специальных программ в одно бесшовное изображение, создающее впечатление присутствия человека в центре виртуальной 3D–панорамы. 3D–тур – это несколько 3D панорам, соединенных между собой прямыми или перекрестными переходами. Сегодня, благодаря им турагент может предложить потенциальным клиентам накануне покупки туристической путевки совершить виртуальный тур. Еще до приобретения реального тура, посетитель приобретает возможность заглянуть немного наперед, чтобы подобрать место нашей планеты, максимально соответствующее желанием, настроениям, ожиданиям, виртуальные путешествия приподымают занавес, скрывавший до этого реалии. Именно это и является главной целью 3D–технологий в туризме.

Преимуществами внедрения виртуальных технологий в сфере туризма, являются:

- возможность рассмотреть все интересующие мелкие детали;
- ясность маршрута передвижения, так как один раз путь уже пройден виртуально;
- представление атмосферы места – назначения (прибытия);

¹⁵ Буряк, Л.Г. К вопросу об инновациях в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 155.

¹⁶ Кинстлер, Н.А. Виртуальный туризм как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 2. С. 664.

- экономия времени туроператоров.

Следует отметить, что внедрение туристическим предприятием виртуальных систем вызывает уважение со стороны клиентов за информированность, взаимную экономию времени, в то время как продавцы туров могут заниматься усовершенствованием непосредственно сервисных услуг. Также виртуальный тур может служить как реклама и привлекать новых клиентов, поскольку именно благодаря внедрению этих технологий, уровень сервиса улучшится, а это автоматически влияет на улучшение развития компании в целом.¹⁷

1.3 Значение виртуального туризма в современных условиях

В начале 2020 года пандемия COVID-19 начала негативно влиять на мировую индустрию путешествий и туризма. Для Египта, страны, которая все больше зависит от прибытия международных туристов, это представляет собой значительную экономическую потерю. В апреле в надежде поддержать интерес путешественников к поездке в страну в то время, когда трансграничное передвижение было невозможно, Министерство туризма и древностей Египта запустило инициативу «Исследуй Египет из дома» через свои каналы в социальных сетях. Инициатива была начата выпуском пяти виртуальных туров для пяти известных объектов наследия, а затем последовала серия других виртуальных туров для различных египетских музеев и объектов наследия.¹⁸

Используя уже хорошо зарекомендовавшую себя Теорию разумного действия в качестве основы, Дэвис построил модель, которая измеряет намерение человека принять компьютерные технологии, и назвал ее «Модель принятия технологии». Модель обозначила факторы, которые могут повлиять на решение человека использовать ту или иную технологию. Было ясно, что использование технологий зависит от того, положительно ли относится к ним человек. В свою очередь, на отношение человека к использованию новой технологии напрямую влияли два основных фактора: воспринимаемая простота использования и вос-

¹⁷ Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 2018. № 15. С. 206.

¹⁸ Романова, М.М. Инновации в индустрии туризма / М.М. Романова // Инновации в науке. Сб. статей по материалам XXIX международной научно-практической конференции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/13053>. (дата обращения: 27.02.2021).

принимаемая полезность. Как и следовало ожидать, на воспринимаемую простоту использования, повлияли конструктивные особенности технологии, которые были связаны с тем, насколько сложно было научиться использовать, если она вела себя так, как ожидалось, или если пользователь часто делал ошибки при ее использовании. В то время как воспринимаемая полезность также предшествовали конструктивные особенности технологии, связанные с тем, как технология повышала эффективность задач, качество результатов или производительность, на нее также напрямую влиял другой главный фактор, воспринимаемая простота использования.¹⁹

В этом первом концептуальном картировании было несколько экспериментов по включению фактора удовольствия. Однако на данном этапе это было только «ожидаемое удовольствие», и только после того, как модель была пересмотрена и пересмотрена в следующем десятилетии, фактор воспринимаемого удовольствия оказался значительным. При этом пересмотре решению человека использовать новую технологию предшествовало его «намерение использовать» ее. Их намерению использовать его, в свою очередь, предшествовали воспринимаемая полезность и фактор воспринимаемого удовольствия. Наконец, на воспринимаемая полезность и фактор воспринимаемого удовольствия повлияли как воспринимаемая простота использования, так и ожидаемое качество продукции.²⁰

С тех пор многие исследователи пытались внести свой вклад в эту модель. Помимо определения новых факторов, таких как социальное влияние, ожидаемые усилия и ожидаемые результаты, Венкатеш и др. (2003) также обнаружили сдерживающие факторы между намерением использовать новую технологию и ее недавно обнаруженными antecedентами, такими как пол, возраст, опыт и добровольность использования. Несмотря на тщательное изучение модели и дополнения к ней, остается несколько областей, которые все еще нуждаются в дальнейшем исследовании.

¹⁹ Дудь, А.П. Инновации в туризме // Научный вестник МГИИТ. 2017. № 4. С. 114.

²⁰ Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 2018. № 15. С. 206.

В рассматриваемом аспекте следует отметить, что свидетельство хрупкости глобализации - COVID-19 остановил мир. Начавшись как ничем не примечательный вирус в начале 2020 года, COVID-19 распространился из города Ухань в Китае в более чем 216 стран, заразив более 21 миллиона человек и убив более 700000 человек, по данным ВОЗ.

Во избежание распространения пандемии правительства всего мира ввели ограничения, такие как закрытие границ, изоляция населения, приостановка полетов и закрытие общественных мест. Очевидно, что все такие ограничения больше всего повлияли на индустрию путешествий и туризма - сектор, который часто комфортно находился в зоне отсутствия необходимости. Согласно третьему отчету ЮНВТО об ограничениях на поездки, 100 % направлений по всему миру ввели ограничения на поездки, связанные с COVID-19, а 165 из 217 направлений (72 %) полностью прекратили международный туризм до конца апреля 2020 года.

Ожидается, что международный туризм сократится на 80 % к 2020 году, если кризис продлится до конца года, и многие комментаторы прогнозируют серьезные долгосрочные структурные и трансформационные изменения в экологическом туризме.

Тем не менее, помимо того, что эта отрасль является «ненужной» для туристов и путешественников, она стала экономической необходимостью для благополучия многих направлений и сообществ. Следовательно, есть призыв использовать кризис COVID-19 как возможность реформировать сектор путешествий и туризма, чтобы сделать его более устойчивым, более зависимым от использования технологий (например, роботизированных приложений, технологии отслеживания мобильности, приложения виртуальной реальности, виртуальные туры, средства контроля цифровой идентификации в аэропортах и киоски самостоятельной регистрации) в качестве безопасной альтернативы непосредственному взаимодействию с людьми, а также для разработки инновационный и цифровой туризм. Различные секторы экономики по-разному отреагировали на кризис, наиболее интересными из которых были секторы путешествий,

туризма и культуры, которые всегда полагались на стремление посетителей к новизне и личному опыту.

До недавнего времени музеи, объекты наследия и места, представляющие туристический интерес, не решались позволить посетителям всесторонне исследовать свои коллекции, особенности или среду в Интернете из-за скрытого страха, что цифровые имитации ослабят опыт или, что еще хуже, будут конкурировать с реальными сайтами и украсть потенциальных посетителей. Когда COVID-19 неизбежно остановил личные посещения, потребовалась радикальная и быстрая адаптация. Вскоре стало очевидно, что для выживания этих секторов им придется инвестировать в технологические инновации - другими словами, виртуальные туры стали единственным продуктом, который культурные и исторические достопримечательности могли предложить во время пандемии. Например, когда Фонд Фрэнка Ллойда Райта был вынужден прекратить физические туры, он начал проводить виртуальные туры раз в неделю в режиме реального времени, чтобы оставаться на связи с посетителями. Точно так же, когда они закрыли свои двери для публики, ботанический сад Нью-Йорка, Эйфелева башня и музеи Ватикана ответили выпуском виртуального туризма.²¹

Даже целые направления создавали виртуальные туры в попытке поддерживать туристический интерес. Например, Совет по туризму Сингапура выпустил документ «Познакомьтесь с Сингапуром сейчас» инициатива, которая позволила посетителям со всего мира виртуально исследовать некоторые из самых знаковых достопримечательностей и районов города-государства.

Таким образом, намерение человека использовать новую технологию или снизить риски опасностей, является решающим фактором как для развития виртуального туризма. Также, применение средств виртуального туризма в контексте пандемии COVID-19 предоставляет беспрецедентную возможность интегрировать обе модели вместе. Будучи основанными на технологиях заменителями посещения туристических и культурных достопримечательностей, а также безопасными альтернативами, позволяющими людям посещать туристи-

²¹ Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 2018. № 15. С. 207.

ческие объекты без увеличения их подверженности коронавирусу, обе теории объединяются в отношении соответствующих факторов намерения использовать и корректировки опасности.

2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1 Появление виртуального туризма в мире

Сфера туризма, как и другие сферы экономики, не стоит на месте и в современных условиях характеризуется динамичным развитием. Результатом такого развития являются как внутренние факторы, влияющие на сферу туризма определенного государства: развитие инфраструктуру региона или страны; создание новых домов отдыха, санаториев, гостиниц или иных аналогичных объектов; развитие природных туристических дестинаций и прочие, так и внешние факторы, к которым относятся: природно-географические, культурно-исторические, экономические, социальные, демографические, политико-правовые, технологические и экологические.

Следует отметить, что за последний год, одним из основных факторов, способствовавшему существенному изменению в сфере туристических услуг, является распространение коронавирусной инфекции по всему миру с конца 2019 г. Представленный фактор оказал крайне негативное влияние на текущий уровень развития туристической сферы во всем мире. Так, в результате усугубления эпидемиологической ситуации в мире, многие государства были вынуждены закрыть таможенные границы, в целях недопущения дальнейшего распространения коронавирусной инфекции внутри территорий государств. Рассматриваемый фактор привел к ликвидации многих туристических компаний во всем мире, в результате ухудшения их финансового положения, как результат отсутствия дохода от оказания туристических услуг.

Выше рассмотренный эпидемиологический фактор способствовал развитию нового вида в сфере туристических услуг – виртуального туризма. При этом появление виртуального туризма в мире произошло задолго до эпидемии коронавирусной инфекции.

Так, виртуальный туризм появился более 20 лет назад, а именно, в 1994 году в Великобритании, где в музее Дадли создали 3D-реконструкцию здания с

возможностью «проходить» по помещениям, оформленным в стиле 1550 года.²² Указанная научно-техническая разработка создана инженером Колином Джонсоном, первая новаторская презентация которой, состояла из системы управления (на компьютере) и панорам (на диске).

Виртуальный тур по музею Дадли был достаточно качественным и продуманным с технической точки зрения. Создание данного виртуального тура было очень кропотливым и трудоемким, так как для этого были потрачены сотни часов, в связи с тем, что проводилось моделирование зданий, а также создание 3D-моделей для всех объектов. Для создания такой новаторской, по тем временам, презентации, инженером Колином Джонсоном была разработана уникальная программа навигации. Последующие виртуальные туры были созданы на базе первых программных разработок, панорамы, по большей части, были созданы из обычных фотографий.

Также следует отметить, что первым пользователей виртуального тура, стала королева Елизавета II, именно она официально открыла центр для посетителей в июне 1994 года. После того, как представители королевы запросили название и описание представленной разработки, она была названа, как «виртуальный тур, смесь виртуальной реальности и королевского тура».²³

Позже, в ноябре 1994 года, система виртуального тура была представлена на конференции Британского музея, а также получила описание в техническом документе. Таким образом, создание виртуальных туров началось с музеев, которые и продолжили данную традицию.

В современных условиях, виртуальные 3D-туры имеются практически во всех крупных музеях мира (таблица 1).

Следует отметить, что многие современные музеи создают виртуальные туры на базе арт-проекта Google. Изначально, виртуальные туры были результатом некоммерческой идеи. В современных же условиях, виртуальные туры являются туристическим продуктом, пользующимся широким спросом у по-

²² История возникновения и развитие виртуальных туров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.flexyheat.ru/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitie-virtualnyx-turov/> (дата обращения: 20.04.2021).

²³ Там же.

требителей по всему миру, а также, приносящим стабильно высокий доход туристическим компаниям и организациям культурной сферы.

Таблица 1 – Виртуальные 3D-туры, имеющиеся в крупных музеях мира

Иностранные музейные виртуальные туры	Российские музейные виртуальные туры
Ватикан	Кремль
Сикстинская капелла	Коллекция Государственного Эрмитажа
Смитсоновский музей естественной истории	Коллекция Метрополитен-музея
Галерея Уффици	Русский музей
Коллекция Фрика, Прадо	Реконструкция Третьяковки 1898 года
Музей Сальвадора Дали во Флориде	Музей Москвы
Музей восточного искусства в Чикаго	Московский планетарий
Скансен в Черновцах, Лувр	Музей гражданской авиации
Британский музей	
Музей Мадам Тюссо	

Представленный факт является следствием введенных ограничений в результате распространения коронавирусной инфекции в мире, из-за которой туристы не могут, или могут, но бояться, совершать туристические поездки, как за рубеж, так и внутри некоторых государств.

При этом существенное развитие виртуальный туризм получил далеко не в последние годы, в результате выше указанного фактора. Лавинообразное развитие 3D-туров началось еще в начале 2000 годов. Идею виртуальных туров, наряду с музеями, стали развивать многие туристические компании, создавая виртуальные туры по различным достопримечательным местам разных государств. В качестве наиболее распространенного виртуального тура, следует отметить 3D-тур по Чернобылю. Желающие посетить указанную местность, опасаясь за свое здоровья, не могли совершить туристическую поездку по зоне отчуждения. С появления 3D-тура по Чернобылю, всем желающим была предоставлена возможность посетить территорию Украины, известную в результате страшной аварии на Чернобыльской АЭС, произошедшей 26 апреля 1986 года.

Также в качестве достаточно распространенного и известного виртуального тура, следует выделить туры по местности России и иностранных государств, созданных компанией «Google» на основе проекта «Google Maps». Лю-

бой желающий может совершенно бесплатно в любое удобное для себя время посетить любой город, имеющийся в перечне данного проекта.

В современном мире, технология виртуальных туров стала общедоступной, 3D-туры созданы по многим городам мира, в которых есть хоть какие-либо достопримечательные места. К развитию виртуального туризма также приняли участие отели, различные развлекательные заведения, университеты, санаторно-курортные организации, стадионы и многие другие. Представленная особенность позволяет туристам ознакомиться с местностью, их достопримечательностью, отелем и другими объектами инфраструктуры, прежде чем оформлять туристическую поездку, что дает возможность туристам выбрать наиболее приемлемый для них вариант отдыха, а также стимулирует туристические и санаторно-курортные организации развиваться и совершенствоваться.

Современные технологии позволяют любому желающему создать виртуальный 3D-тур, посредством использования бесплатных онлайн-сервисов, при наличии даже нескольких фотографий. При этом 3D-туры от крупных туристических компаний или организаций культурной сферы, представляет собой настоящую 3D-игру, обладающей широким спектром функций. Подобные 3D-туры имеют карту или план местности (здания) с указанием текущего местоположения пользователя. При этом некоторые объекте не просто сфотографированы, а смоделированы. Также подобные виртуальные туры обладают расширенными возможностями навигации и интерактивных ссылок.

Существенным отличием современных виртуальных туров, является высокое разрешения используемых фотографий. В связи с чем, даже качественные виртуальные туры, созданные десятилетие назад, периодически дорабатываются и модернизируются, с учетом имеющихся возможностей современных технологий.

Также в качестве новой ветки в сфере виртуального туризма, следует выделить виртуальные 3D-туры с использованием очков виртуальной реальности, позволяющие наиболее передать особенности местности, инфраструктуры или определенного помещения. Также очки виртуальной реальности, в рамках вир-

туальных туров, используются риелторами, в целях показа жилого или нежилого помещения. Подобное новшество постепенно набирает обороты, учитывая высокую загруженность трудоустроенного населения, а также наличие транспортных проблем во многих городах не только России, но и мира.

В современных условиях, развитию виртуального туризма способствуют различные факторы:

- неблагоприятная эпидемиологическая ситуация в мире, в результате распространения коронавирусной инфекции (основной фактор), влияние которого сказывается на сложности, а иногда и невозможности осуществления туристической поездки как в иностранное государство, так и по территории России. При этом длительный режим самоизоляции негативно сказался на моральном и психологическом состоянии многих граждан государства. Население, длительно время находившееся в изолированном друг от друга состоянии, желает осуществить поездки как по территории России, так и в иностранные государства, с различными целями: отдых, шопинг-туры, санаторно-курортное лечение и другое. Но, к сожалению, современные условия не позволяют населению в полной мере реализовать подобные потребности. При этом для виртуального тура не требуется соблюдать текущие ограничения, что позволяет населению продолжать туристические поездки в любую точку мира, а также за разумную плату, что немаловажно;

- сложности и длительность оформления документов для поездки в иностранные государства. Так, для туристических поездок в некоторые иностранные государства, требуется оформление специального разрешительного документа, дающий право гражданину на пересечение тех или иных границ, подобным документом является виза. Оформление визы требует не только временных, то и финансовых расходов. При этом в некоторых случаях, туристу может быть отказано в получении визы, по различным причинам. Виртуальный тур, в свою очередь, не требует оформления подобных документов, что является преимуществом виртуального тура по сравнению с реальными путешествиями;

- неблагоприятные природно-климатические условия в определенные периоды года на территории некоторых государств. Рассматриваемый фактор не позволяет населению осуществлять туристические поездки в города России, а также в иностранные государства, в те периоды года, которые характеризуются присутствием природных катаклизмов: землетрясения, наводнения, ураганы, лесные пожары и прочие. В свою очередь, виртуальные туры можно совершать в любое время года, в не зависимости от фактических природных условий на тех или иных территориях;

- вооруженные конфликты на территориях некоторых государств. Рассматриваемый фактор создает угрозы для жизни и здоровья туристов, что приводит к существенному снижению потока туристов на территории, в которых проходят вооруженные конфликты. Виртуальные туры, в свою очередь, являются абсолютно безопасными для жизни и здоровья человека, что определяет возможности совершения виртуальной поездки даже по территории государств, в которых в текущих условиях, проходят вооруженные конфликты;

- финансовое состояние туристов. Рассматриваемый фактор определяет наличие финансовых (денежных) ресурсов у населения, желающего совершить туристическую поездку. Общеизвестно, что туристические поездки являются достаточно затратным мероприятием, а поездки в отдаленные и достаточно развитые территории (Сейшелы, Гавайи, остров Фиджи, Мальдивы, Барбадос, Багамы), для многих граждан России являются недопустимой роскошью. Виртуальные туры являются менее затратным мероприятием и для посещения представленных выше территорий, посредством использования 3D-туров, могут стать для виртуальных путешественников либо бесплатным, либо мало затратным мероприятием.

Таким образом, виртуальные туры, вне зависимости от направления их использования, позволяют существенно сократить временные и финансовые расходы виртуальных туристов и путешественников, а также обеспечить организации туристической и культурной сферы стабильным и высоким доходом. При этом виртуальный тур не может полностью заменить реальной туристиче-

ской поездки, но способен воссоздать эмоции, испытываемые путешественниками при посещении различных достопримечательностей, или территорий иностранных государств в реальности. Сказанное определяет значимость и важность развития виртуального туризма в современном мире.

2.2 Текущий уровень развития виртуального туризма в России

Туристическая отрасль России за последние два года претерпела существенные изменения, результатом которых стало влияние как внешних общемировых, так и внутренних национальных факторов. Среди факторов внешней среды, следует выделить

- напряженные политические отношения России с некоторыми иностранными государствами. Указанный фактор сформировался в результате присоединения полуострова Крым к территории Российской Федерации. Указанная ситуация привела к напряженности отношений между Россией и Украиной. В результате чего, Украиной в 2014 г. были выдвинуты экономические санкции против России. Также, признав, что присоединение полуострова Крым нарушают суверенитет и территориальную целостность Украины, рядом иностранных государств: США, Австралия, Канада, Ирландия, Лихтенштейн и другие были также сформированы экономические и политические санкции против России. Такие санкции включают расторжение отношений с некоторыми российскими компаниями, запрет на пересечение границ указанных государств, запрет на экспорт некоторых групп товаров на территорию России и другие меры. В ответ на указанные меры, в России было введено продовольственное эмбарго, предполагающее запрет на ввоз на территорию России отдельных видов сельскохозяйственной продукции из стран, которые ввели санкции против России;

- неблагоприятная эпидемиологическая ситуация, в результате распространения коронавирусной инфекции в мире. Первый случаи заражения коронавирусом, были выявлены в Китае в декабре 2019 г., после чего, в начале 2020 г. вспышки вируса были обнаружены в европейской части планеты, в том числе и России. В текущее время, многие страны живут в условиях самоизоляции,

предполагающие перевод части предприятий на удаленный режим работы. Так, в России, в современных условиях, некоторые образовательные учреждения разных уровней переведены на дистанционное обучение, часть коммерческих банков осуществляет операции удаленно, многие организации общественного питания до сих пор работают только на вынос. Не смотря на то, что многим экономическим субъектам удалось сохранить привычный режим работ, в условиях удаленной деятельности, негативные результаты сложившейся ситуации проявляются уже сейчас в качестве снижения объема производства, торговли и оказания услуг.

Среди наиболее существенного фактора внутренней среды, повлиявшего на текущий уровень развития туристической сферы государства, следует рассмотреть снижение численность населения России, результатом чего, является превышение уровня смертности над уровнем рождаемости населения. Также на текущую демографическую ситуацию влияют миграционные процессы, результатом которых, согласно представленным ранее сведениям, является снижение миграционного прироста.

Помимо указанного внутреннего фактора, снижение реальных располагаемых доходов населения также негативно сказывается на текущем уровне развития туристической сферы государства. При этом не смотря на то, что согласно данным федеральной службы государственной статистики (Росстат), реальные доходы населения России растут, а уровень инфляции сохраняется на минимальном пороге, фактически, население России стало жить хуже. Так, за последний год, цены на некоторые продукты питания увеличились на 20 – 30 %, аналогичная ситуация обстроит с рынком недвижимости и рынком транспортных средств, в результате существенного роста инфляции на указанные группы товаров. Сказанное определяет снижение уровня жизни населения, что негативно влияет на социальное положение населения России.

Представленные факторы негативно влияют на развитие туристической отрасли России, в связи с чем, за последние годы произошли некоторые изменения в сфере туризма (таблица 2).

Таблица 2 – Изменения в сфере туристических услуг в России²⁴

Факторы	2020 г.	2021 г. и прогноз на 2022 г.	Прогноз до 2025 г.
1	2	3	4
Изменение потребностей	Стабильная потребность в путешествиях и новых впечатлениях: поездка с целью отдыха – первое, что хотят сделать потребители после пандемии, несмотря на опасения относительно безопасности. Снижение числа ранних бронирований, запрос на гибкую политику провайдеров услуг.	Рост спроса на индивидуальные, а не на пакетные предложения. Рост осознанности потребления и более ответственного отношения к окружающей среде.	Запрос на путешествия в кругу единомышленников. Запрос на новый опыт: освоение новых навыков, аутентичный опыт общения с местными жителями, волонтерство как часть путешествия.
Системные изменения	Катастрофическое падение показателей туристической отрасли – резкое, по сравнению с предыдущими кризисами, снижение (на 60 – 80 % к концу года по сравнению с уровнем 2019 года). Появление новых стандартов санитарии и гигиены в индустрии. Рост спроса на страхование путешествий. Уменьшение спроса на групповые путешествия и пакетные туры.	Восстановление туристической отрасли до уровня 2019 года произойдет не раньше 2022–2023 годов. «Точечная настройка» путешествий: рост популярности нишевых и персонализированных предложений. Рост спроса на короткие поездки «выходного дня».	Путешествия как образ жизни: рост числа путешественников, совмещающих отдых и работу («цифровых кочевников»). Развитие «медленного» туризма: рост спроса на длительные путешествия, и «отдых без спешки». Smart-путешествия: управление поездкой и турпотоками с помощью новых технологий. Паспорт иммунитета как новый обязательный проездной документ.
Виды туризма	Развитие внутреннего туризма. Основной спрос – посещение друзей и родственников, поездки на природу (на дачу) или поездки в отдаленные регионы внутри страны. Снижение спроса на деловые поездки с це-	«Тяга к природе»: сдвиг предпочтений – от городских культурных к природным достопримечательностям. Развитие активного приключенческого туризма. Рост интереса к странам с принятыми стандартами безопасности. Формирование новых ту-	Путешествие для «перезагрузки»: рост спроса на трансформационные путешествия, которые должны не только развлечь, но и изменить человека. Развитие «вторых» городов как новых туристических центров.

²⁴ Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 03.05.2021).

1	2	3	4
	люю встреч и переговоров.	ристических направлений внутри России, развитие межрегиональных маршрутов.	
Провайдеры услуг	<p>Туроператоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туроператоры как «консультанты» по безопасным путешествиям с учетом стандартов разных стран; - организация логистики путешествий полностью переходит к автоматизированным платформам; <p>Транспорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение числа авиаперелетов; - автомобилизация туризма; <p>Средства размещения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рост популярности индивидуальных вариантов размещения и альтернативного жилья. 	<p>Туроператоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туроператоры как инициаторы построения туристической экосистемы в регионе и стране; - создание суперприложений, интегрирующих путешествия и опыт ежедневных перемещений, заказов еды, бронирования билетов в кинотеатры; <p>Транспорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дорога как часть опыта путешественника, рост спроса на караванные туры; - снижение спроса на авиаперелеты на короткие расстояния (вместо этого - высокоскоростные поезда); <p>Средства размещения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рост спроса на «эксклюзивные» отели с меньшей плотностью гостей; 	<p>Туроператоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туроператоры как создатели аутентичного опыта и эксперты местной культуры; - появление новых игроков, предлагающих гибридные онлайн – офлайн-модели; <p>Средства размещения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие новых форматов комфортного проживания – ближе к природе (глэмпинги, дубльдома); - повышенный спрос на варианты расселения с индивидуальным «нетипичным» интерьером, позволяющие жить в компании единомышленников;
Спрос и технологические решения	<p>Платформы для автоматизации процесса управления.</p> <p>Беспилотники и роботы-дезинфекторы.</p> <p>Цифровые гиды.</p> <p>Метапоисковики и агрегаторы туристических услуг.</p> <p>Платформы страхования.</p>	<p>Информационно-аналитические системы на основе больших данных и ИИ, позволяющие прогнозировать спрос и делать персонализированные предложения.</p> <p>Системы распознавания и биометрической идентификации.</p> <p>Бесконтактные системы регистрации.</p> <p>Маркетплейсы цифровых путеводителей.</p>	<p>Платформы по поиску попутчиков, компаньонов, людей с одинаковыми ценностями и интересами.</p> <p>«Умные» голосовые помощники для предоставления услуг.</p> <p>VR-решения для симулирования опыта путешествий.</p>

Анализируя сведения, представленные в таблице 1, следует сделать вывод о существенном изменении сферы туристических услуг в России за послед-

нее время, в результате влияния различного рода факторов, в том числе, в результате пандемии.

В частности, «повсеместное закрытие международных и внутренних границ привело к кризису туристической отрасли. Туризм – один из наиболее затронутых текущим кризисом секторов. Количество бронирований отелей сократилось на 75 %, пассажирооборот снизился более чем на 90 %. По данным Всемирного совета по туризму и путешествия (WTTC), 100 млн. чел. в индустрии туризма могут лишиться работы (из них 75 % находится в странах G20), а общие экономические потери для мировой экономики составят 2,7 трлн. долл. США»²⁵. По данным Ростуризма, «потери отрасли только за первое полугодие 2020 года в России составят 1,5 трлн. руб. (это более половины годового оборота 2018 года), а увольнение или отправка в неоплачиваемый отпуск грозит 1,6 млн. человек»²⁶.

Также по данным Росстата, в 2020 г. доля туристических услуг в совокупном ВВП России составила 4,8 %²⁷, что существенно ниже аналогичного показателя за предыдущие года, а также значительно ниже аналогичного показателя в других развитых странах. При этом представленная ситуация может оказать положительное влияние на экономику, так как указанный спад отрасли не будет иметь таких серьезных и порой разрушительных последствий, как в более «туризмозависимых» государствах.²⁸

Согласно данным социальных опросов, на ближайший краткосрочный период времени (до полугода), планируют возобновить туристические поездки как по России, так и за рубеж, при этом, доля населения государства, планирующего туристические поездки существенно ниже, чем в мире. Так, опрос, проведенный специалистами агентства инноваций г. Москвы показал, что среди населения, регулярно осуществляющего туристические поездки по России,

²⁵ В настоящее время WTTC оценивает потерю более 100 миллионов рабочих мест в секторе путешествий и туризма и предупреждает страны G20 о масштабах кризиса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis> (дата обращения: 07.05.2021).

²⁶ Ростуризм оценил потери турбизнеса в 1,5 трлн руб. за полгода [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/15/04/2020/5e9720309a794760755b8e8e> (дата обращения: 07.05.2021).

²⁷ Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 07.05.2021).

²⁸ Численность международных туристов может сократиться на 60-80 % в 2020 г., согласно отчету UNWTO [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (дата обращения: 07.05.2021).

только 48 % планируют продолжить путешествия по территории государства. При этом среди опрошенного населения России, регулярно осуществляющего туристические поездки за рубеж, только 38 % планируют продолжить туристические поездки (рисунок 1).

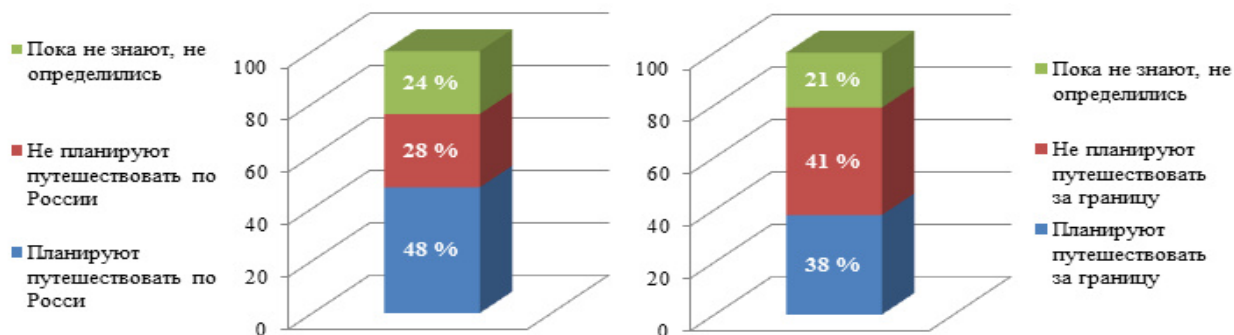


Рисунок 1 – Результаты опроса населения России по поводу планов туристических поездок

Согласно результатам опроса экспертов, проведенного специалистами агентства инноваций г. Москвы, «спрос на внутренние путешествия у российских граждан полностью восстановится уже в июле-сентябре 2021 года, а на международные – только в 2022 году»²⁹ (рисунок 2).

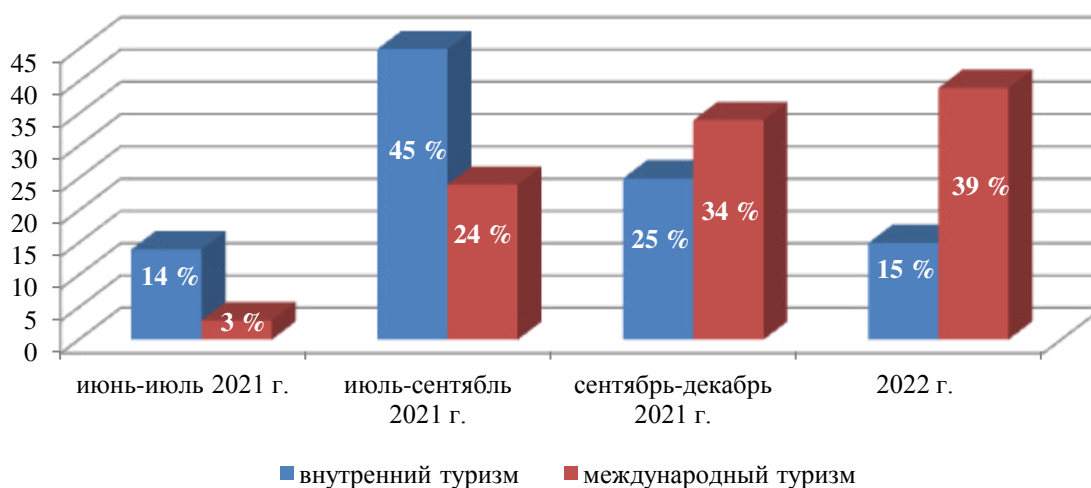


Рисунок 2 – Прогноз по восстановлению спроса на внутренний и международный туризм среди населения России по данным экспертов³⁰

²⁹ Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 03.05.2021).

³⁰ Там же.

Согласно мнению экспертов, «изменения туристической индустрии будут зависеть от комбинации двух основных факторов: скорости выхода из экономического кризиса и фундаментальности в изменениях потребительского поведения, вызванных опытом карантина. С учетом этого можно выделить несколько возможных сценариев развития»³¹.

Также, по мнению экспертов, туристическая отрасль России в современных условиях имеет четыре сценария развития (рисунок 3). Каждый из представленных сценариев характеризуется своими особенностями, которые рассмотрены ниже.

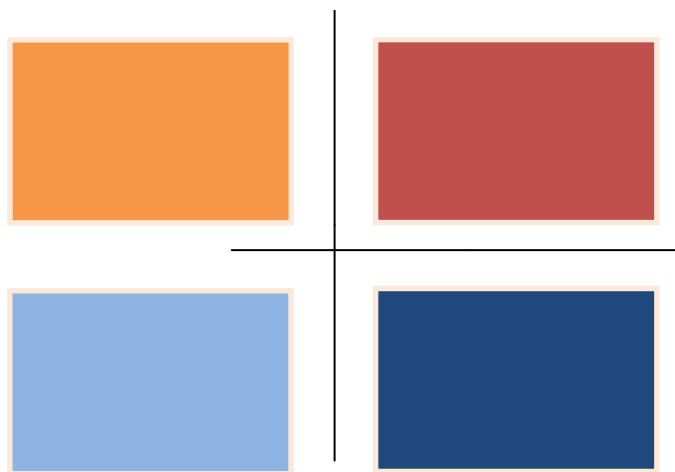


Рисунок 3 - Сценарии развития туристической отрасли в России³²

Сценарий 1 (оптимистический) «Все вернется на круги своя». Данные сценарий предполагает развитие событий в сфере туризма по следующему плану:

³¹ Возможное будущее индустрии туризма после пандемии, часть 1 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.phocuswire.com/Futures-radically-different-travel-industry-part-1> (дата обращения: 07.05.2021).

³² Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 03.05.2021).

- большая часть туристических организаций России сможет справиться с кризисными условиями, в результате реализации на территории государства мер федеральных программ поддержки субъектов рассматриваемой сферы;

- рост конкуренции туристических организаций России в борьбе за потребителей, численность которых будет увеличиваться и достигнет докризисного в туристической отрасли уровня, что приведет к разработке гибких тарифов для путешественников;

- ожидается появление новых санаторно-курортных учреждений, отелей и иных организаций туристической сферы, которые будут созданы крупными туристическими организациями, являющимися на рынке туристических услуг.

Представленный сценарий предполагает минимальные изменения в поведении туристов и быстрое (V-образное) восстановление экономики после окончания пандемии коронавируса.

Сценарий 2 (оптимистично-реалистичный) «Смерть массового туризма» предполагает развитие следующих событий:

- существенное снижение численности туристов России;
- банкротство и последующая ликвидация большинства туристических организаций России, в результате колоссального роста расходов на соблюдение «масочного режима» и иных требований к организации туристического отдыха.

Представленный сценарий предполагает фундаментальные изменения в поведении туристов при скором восстановлении туристической сферы в России.

Сценарий 3 (пессимистичный) «Выживут только сильнейшие». Рассматриваемый сценарий предполагает развитие событий с учетом существенных изменений в поведении туристов России, а также длительном восстановлении туристической отрасли на территории государства:

- распространение коронавирусной инфекции будут возобновляться в течение нескольких последующих лет, что приведет к асимметричному циклу карантинных мер, а также к периодическому закрытию таможенных границ между Россией и территориально граничащих с ней государствами;

- трудности, а при наиболее негативных условиях, невозможность формирования долгосрочной стратегии развития туристической сферы.

Сценарий 4 (пессимистично-реалистичный) «тотальная виртуализация» предполагает изменение в туристической сфере России с учетом длительного выставления отрасли и минимальных изменениях в поведении туристов:

- создание и усиления взаимодействия туристических организаций с компаниями технологической сферы деятельности;
- виртуальные туры заменят реальные путешествия;
- рост популяризации виртуальных туров, так как реальные путешествия станут доступны только достаточно обеспеченной части населения, остальная часть населения станет потребителями виртуальных туристических услуг;
- преобладание небольших туристических организаций на рынке;
- изменение туристических объектов с учетом снижения количества туров.

Дальнейшие изменения в туристической отрасли Российской Федерации будут во многом зависеть от изменений эпидемиологической ситуации, в результате чего, туристическая отрасль пойдет по одному из представленных сценариев развития. Также возможен переход развития туристической отрасли от одного сценария к другому, при серьезных изменениях в экономике, а также при изменении предпочтений потребителей туристических услуг.

Возможные последствия развития туристической отрасли России по рассмотренным сценариям представлены на рисунке 4.

Следует отметить, что четвертый сценарий «Тотальная виртуализация», по оценкам специалистов, не имеет высокой вероятности. При этом виртуальный туризм в современных условиях прочно вошел в жизнь современных российских граждан. Причем развитие виртуального туризма в России относится к периоду задолго до пандемии коронавирусной инфекции.

Так, наиболее известным виртуальным туром в России, является сервис «Google Maps», позволяющий все желающим абсолютно бесплатно и в любое удобное время, посетить любой город и любую территорию России, посред-

ством использования простых компьютерных устройств (телефон, планшет, компьютер). Указанный проект в современных условиях является наиболее известным и широко используемым не только путешественниками, но и всеми желающими.

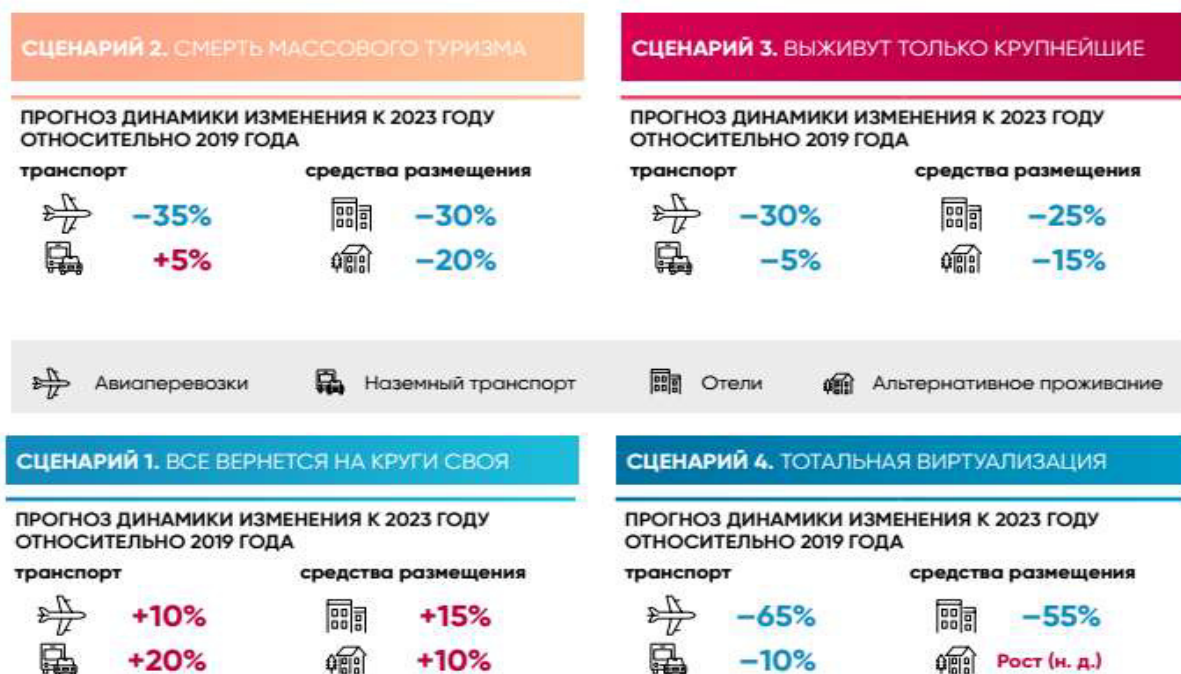


Рисунок 4 - Последствия развития туристической отрасли России по рассмотренным сценариям³³

Виртуальные туры имеются по многим крупным художественным музеям России. Также созданы виртуальные туры по музеям-заповедникам (таблица 3).

Таблица 3 – Виртуальные туры в России

Виртуальные туры по крупным художественным музеям России	Виртуальные туры по музеям-заповедникам России	Виртуальные туры по этнографическим музеям России	Виртуальные туры по военным музеям и историко-мемориальным комплексам России	Виртуальные туры по музеям техники России
1	2	3	4	5
Эрмитаж Третьяковская галерея Государственный Русский музей (г. Санкт-Петербург) Музей политической истории	Виртуальный тур по Московскому Кремлю Виртуальный Петергоф Панорамы острова Кижы Экскурсия по крепости На-	Онлайн-каталог коллекций Музея антропологии и этнографии имени Петра Великого Российской академии наук Кунсткамера Тур по Россий-	Музей-панорама «Бородинская битва», музей-панорама «Сталинградская битва» Виртуальный Мамаев курган Тур по залам Центрального музея Ве-	Виртуальный музей паровозов Музей техники Вадима Задорожного Научно-технический музей истории

³³ Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 10.05.2021).

1	2	3	4	5
<p>России</p> <p>Залы Кунсткамеры</p> <p>Музей истории религии</p> <p>Музей Михаила Булгакова в Москве</p> <p>Коллекции Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина</p> <p>Экскурсия по художественно-историческому музею им. А. В. Григорьева в г. Козьмодемьянске (изобразительное искусство XVIII–XX вв.)</p> <p>Виртуальный музей русского примитивного искусства</p>	<p>рын-кала</p> <p>Виртуальные панорамы Археологического музея Горгиппия</p> <p>Экскурсия по Археологическому музею-заповеднику Танаис</p> <p>Музей деревянного зодчества Малые Корелы (виртуальный тур)</p> <p>Экскурсия по Екатерининскому дворцу и парку в Царском Селе</p> <p>Музей купеческого быта в г. Козьмодемьянске</p>	<p>скому Этнографическому музею</p> <p>Виртуальный тур по этнографическому музею под открытым небом, посвященному быту и культуре горных марийцев)</p> <p>Палеонтологическим музеям (экспозиции Государственного Дарвиновского музея, прочие онлайн-экскурсии)</p>	<p>ликой Отечественной войны</p> <p>Виртуальная экскурсия по Мемориальному музею немецких антифашистов</p> <p>Мемориальный музей-кабинет Маршала Советского Союза Г.К. Жукова</p> <p>Виртуальный тур по Центральному музею Военно-воздушных сил России</p> <p>Экспозиции Военно-исторического музея Тихоокеанского флота</p> <p>Экскурсия по флагману Тихоокеанского флота ракетному крейсеру «Варяг»</p> <p>Виртуальное посещение музея военной техники «Боевая слава Урала»)</p>	<p>трактора</p> <p>Тур по Музею автомобильной техники УГМК (Уральской горно-металлургической компании)</p> <p>Тур по космодрому «Плесецк»</p> <p>Подготовка и пуск ракеты-носителя «Союз-2», музей связи им. А.С. Попова)</p>

Следует отметить, что в Амурском областном краеведческом музее им. Г.С. Новикова-Даурского также имеются виртуальные туры, в частности, 3D-туры по космическому пространству Луну и Марса, а также другие виртуальные туры, в том числе и по международной космической станции с использованием очков виртуальной реальности.

Целью создания подобных виртуальных туров в России, является популяризация реальных туристических поездок. Таким образом, современные виртуальные туры не имеют прямой коммерческой цели. Преимущества современных виртуальных туров по городам и достопримечательностям России представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 - Преимущества современных виртуальных туров по городам и достопримечательностям России³⁴

Несомненно, виртуальные туры не способны полностью заменить реальные путешествия, но способны подарить пользователям эмоции, связанные с посещением новых территорий.

Следует отметить, что решения на основе виртуальной реальности эффективно работают в отрасли туризма и гостеприимства, так как позволяют симулировать опыт путешествия и тем самым привлечь большее количество пользователей. Возможность увидеть будущий отель или часть экскурсии помогает путешественникам сделать свой выбор, а отелям и туроператорам повысить привлекательность своих продуктов. Решения в области виртуальной реальности (VR) могут применяться как для продвижения отдельных объектов и туров, так и целых территорий. Это позволит стимулировать туристические потоки в непопулярные локации.

Согласно опросу, проведенному специалистами агентства инноваций г. Москвы, наибольшая доля пользователей средств виртуальной реальности относится к туристической сфере (рисунок 6).

Согласно представленным на рисунке 6 сведениям, доля пользователей виртуальной реальности в сфере туризма в 2020 г. превышает аналогичные показатели в области кинематографии, онлайн-покупок, спорта и иных направлений, что позволяет судить о значимости развития виртуального туризма в Рос-

³⁴ Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 10.05.2021).

сии. Учитывая представленные особенности, в современных условиях, в России возрастает спрос на услуги программистов и прочих специалистов в сфере информационных систем и технологий, что позволяет судить об изменениях на рынке труда, в результате распространения виртуального туризма.

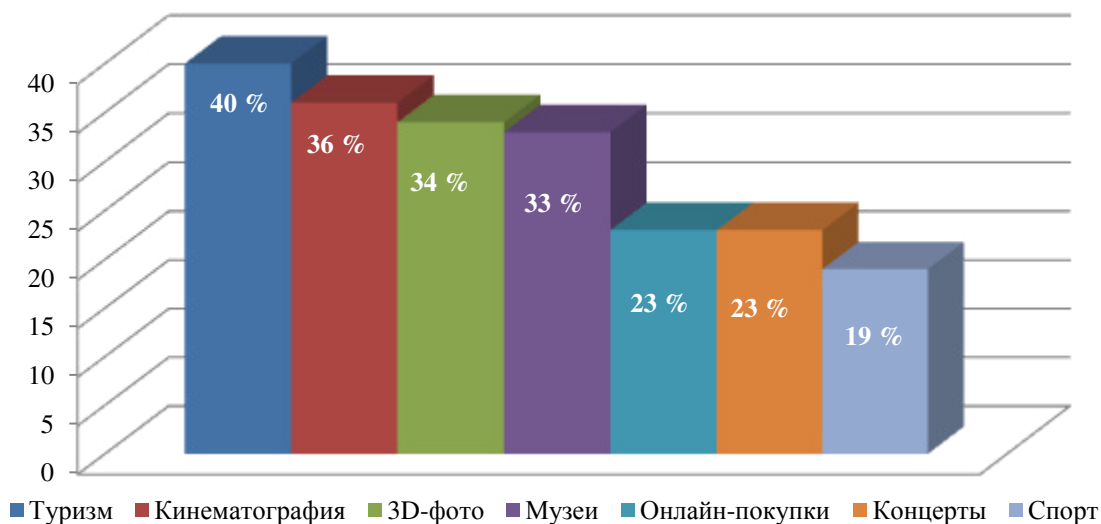


Рисунок 6 - Доля пользователей технологией виртуальной реальности в разных секторах, в процентах от общего количества в 2020 г.³⁵

Исходя из представленных сведений, виртуальный туризм набирает все большие обороты на территории России, что способствует популяризации как виртуального туризма, так и развитию реальных туристических поездок как по России, так и в зарубежные страны. При этом текущий уровень развития виртуального туризма в России несколько отстает от зарубежных стран. Так, представителями туристической сферы иностранных государств создаются виртуальные туры не только по достопримечательностям, музеям и санаторно-курортным учреждениям, но и по отелям и даже по аэропортам, в целях наибольшего ознакомления потенциальных туристов с местами возможного назначения, что позволяет сделать взвешенный и обоснованный выбор в пользу определенной страны, а также отеля или гостиницы. При этом текущий высокий темп развития туризма в России позволяет сделать вывод о возможном до-

³⁵ Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 10.05.2021).

стижении российским виртуальным туризмом темпов и уровня развития отрасли зарубежных стран.

2.3 Современный уровень развития виртуального туризма за рубежом

Виртуальный туризм в развитых и развивающихся иностранных государствах получил развитие гораздо раньше чем в России. Также, на современном этапе, уровень развития виртуального туризма за рубежом существенно выше, чем в России. При этом виртуальные путешествия пользовались в иностранных государствах получили популярность среди потребителей задолго до пандемии коронавирусной инфекции.

В иностранных государствах, наиболее распространенными услугами в сфере виртуального туризма, являются:

- виртуальный тур (поскольку виртуальные путешествия стали актуальной культурной практикой и востребованы в современном обществе, появилось довольно большое разнообразие их видов. В связи с чем, существует необходимость структурировать и классифицировать виртуальные туры, но это, в свою очередь, сегодня является довольно обширным полем для дальнейших исследований.);

- виртуальная панорама (фото-виртуальный метод демонстрации объемного пространства. В отличие от обычных цифровых фотографий, виртуальные панорамы позволяют создать эффект «присутствия». Это означает, что турист по своему усмотрению может выбирать направление взгляда с точки наблюдения, и, таким образом, наблюдать снимаемое пространство в разных направлениях);

- виртуальная реальность (виртуальная реальность позволяет туристам испытать виртуальный отпуск в отеле во время процесса бронирования до его оплаты, чтобы сделать правильный выбор для поездки. Дополненная реальность обычно используется через специальное телефонное приложение, чтобы улучшить представление туриста о реальной туристической достопримечательности).

В иностранных государствах, как и в России, виртуальные туры по музеям получили достаточно широкое распространение. Наиболее распространенные виртуальные экскурсии за рубежом представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Наиболее распространенные виртуальные экскурсии за рубежом

Наиболее известные виртуальные туры по иностранным музеям	Наиболее популярные Виртуальные туры для дошкольников	Иностранные виртуальные музеи науки	Виртуальные экскурсии по знаковым историческим и культурным местам в иностранных государствах
Лувр (Париж, Франция) Сикстинская капелла (Ватикан) Театр-музей Сальвадора Дали (Фигерасе, Испания) Музей Акрополя (Афины, Греция) Налерея Уфици (Флоренция, Италия) Музей Ван Гога (Амстердам, Нидерланды) Метрополитен-музей (Нью-Йорк, США) Британский музей (Лондон, Англия) Музей Орсе (Париж, Франция) Национальный музей Кореи (Сеул, Республика Корея) Художественный музей Сан-Паулу (Сан-Паулу, Бразилия) Пергамский музей (Берлин, Германия) Музей Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк, США) Поверхность Марса, Бостонский детский музей (Бостон, США) Музей NEMO (Амстердам, Нидерланды). ³⁶	Зоопарк Сан-Диего (Сан-Диего, США) Аквариум Монтерей-Бей (Монтерей, США)	Сузей Галилео (Флоренция, Италия) Национальный музей естественной истории (Вашингтон, США) Национальный музей антропологии (Мехико, Мексика) Музей наук (Лондон, Великобритания) Национальный музей науки и техники Леонардо да Винчи (Милан, Италия) Музей естествознания (Лондон, Великобритания)	Мемориальный музей Холокоста (Вашингтон, США) Дворец дождей (Венеция, Италия) Белый дом (Вашингтон, США) Египетские пирамиды (разные города Египта) Стоунхенж (Эймсбери, Великобритания) Эйфелева башня (Париж, Франция) Тадж – Махал (Агра, Индия) Прамбанан и Боробудур (Индонезия)

В период пандемии, интерес иностранных потребителей виртуальных туров существенно возрос, что подтверждается сведениями, представленными на рисунке 7.

Согласно сведениям, представленным на рисунке 7, следует отметить скачок в поиске по запросу «виртуальное путешествие» за несколько месяцев

³⁶ Сорок один лучший виртуальный музей мира, который необходимо посетить [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/virtualnye-ekskursii/ (дата обращения: 12.05.2021).

до 2020 года. Ежемесячный поиск по данному термину более чем удвоился с 8 981 поиск в месяц в феврале 2020 года до 21 298 в марте 2020 года.

Объем виртуальных путешествий вырос до ошеломляющих 25 661 в апреле 2020 года, почти в три раза больше, чем в феврале, и пик поискового интереса за эти шесть месяцев 2020 г. Кроме того, с марта 2020 г. по июнь 2020 г. ежемесячные поисковые запросы по запросу «виртуальное путешествие» оставались как минимум вдвое больше, чем объем поиска в те же месяцы в 2019 г.

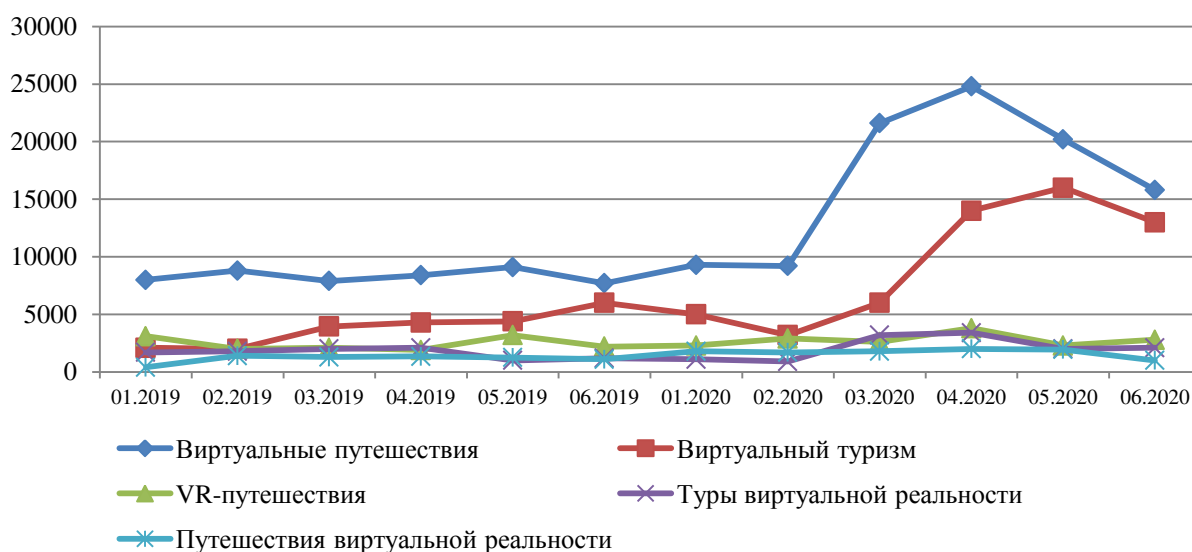


Рисунок 7 – Изменения потребительских предпочтений в части услуг виртуального туризма в мире³⁷

Неудивителен существенный рост запросов по виртуальному туризму в марте 2020 г. В этом месяце многие страны ввели в действие рекомендации и ограничения, связанные с домоседством, а к концу марта большая часть мира находилась под той или иной формой приказа оставаться дома (будь то рекомендуется или требуется). Аналогичным образом, к 31 марта 2020 г. в большинстве стран были полностью закрыты границы или были введены запреты для путешественников из регионов высокого риска.

К концу апреля 2020 г. (месяц, в течение которого ВОП для «виртуальных путешествий» достиг своего пика), многие страны по всему миру потребо-

³⁷ Путешествуйте по миру с дивана: насколько популярны VR-путешествия в 2020 году? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.comparethemarket.com.au/travel-insurance/vr-travel/> (11.05.2021).

вали, чтобы их люди оставались дома, за исключением важных целей, и еще несколько стран ввели полное закрытие границ.

Также, в условиях пандемии, наблюдается существенный рост запросов по термину «виртуальные путешествия» в США в марте 2020 г., достигнув пика в апреле 2020 г. (рисунок 8).

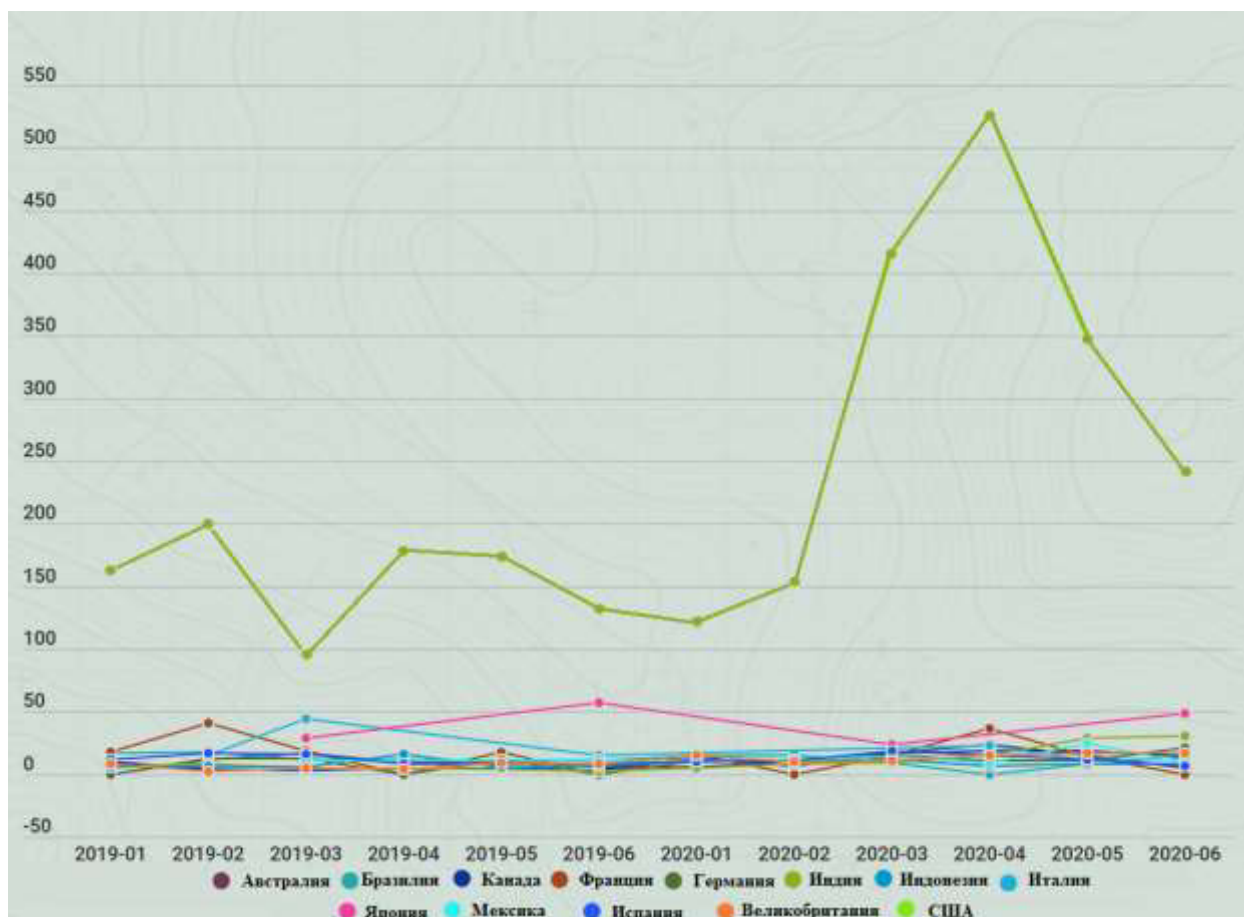


Рисунок 8 – Динамика поисковых запросов по услугам виртуального туризма в отдельных государствах³⁸

Следует отметить, что ежемесячный объем запросов по запросу «виртуальное путешествие» в марте 2020 г. более чем в четыре раза превысил объем запросов в марте 2019 г. В Испании ежемесячный объем поиска по запросу «виртуальное путешествие» достиг пика в марте 2019 г., а затем каждый месяц неуклонно снижался. В Великобритании рассматриваемый показатель сократился с января по февраль 2020 г., но снова стал расти с февраля по июнь 2020

³⁸ Путешествуйте по миру с дивана: насколько популярны VR-путешествия в 2020 году? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.comparethemarket.com.au/travel-insurance/vr-travel/> (11.05.2021).

г. В Бразилии объемы поиска падают каждый месяц с февраля 2020 г., а объемы поиска в 2019 г. выше, чем в 2020 г., за все шесть месяцев.

В Индии количество запросов увеличивались в каждом из первых шести месяцев 2020 г., почти удвоившись с апреля по май. Во Франции самый высокий пик объема поиска по запросу «виртуальное путешествие» пришелся на февраль 2019 г. Однако данные показывают еще один всплеск в апреле 2020 г (который почти достиг того же среднего числа запросов в месяц, что и февраль 2019 г).

Среди новшеств в сфере виртуального туризма в иностранных государствах, следует отметить виртуальные туры по спа-салонам. Так, «роскошный гавайский отель Four Seasons Resort Oahu предлагает услугу спа в виртуальной реальности на 20 - 80 минут. Гарнитура виртуальной реальности «переносит» гостей в глубокий космос, океанские бухты или сады дзен, в то время как электроника производит похожие звуки и даже запахи, имитируя ветер и температуру воздуха. Система искусственного интеллекта оценивает данные о дыхании и частоте сердечных сокращений посетителя, чтобы гарантировать его отдых и расслабление»³⁹.

Представленные сведения позволяют сделать вывод о существенных различиях в сфере виртуального туризма в России и в иностранных государствах, в частности, уровень развития виртуального туризма в целом, а также используемых технологий существенно выше, чем в России. Также существенным различием между сферой виртуального туризма в России и за рубежом, является количество объектов виртуальных туров, которые в иностранных государствах значительно превышают показатели по России.

Таким образом, виртуальный туризм России получил распространение на территории страны с началом пандемии коронавирусной инфекции и современных условиях, рассматриваемая сфера начинает набирать обороты. При этом для полноценного развития, сфере виртуального туризма России потребуется немало времени, а также развития телекоммуникационных сетей, кадровых и финансовых затрат.

³⁹ Туризм (мировой рынок) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья:Туризм_(мировой_рынок) (дата обращения: 14.05.2021).

3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

3.1 Направления развития виртуального туризма в России

Современные условия пандемии накладывают существенный отпечаток на многие сферы экономики России, в частности, туристическая отрасль государства не осталась в стороне. Так, введенные многими государствами ограничительные меры на свободное перемещение населения через таможенные границы государств, оставили свой отпечаток на результатах работы туристических организаций, а также на возможности населения осуществлять туристические поездки в привычном режиме.

Представленные тенденции, несомненно, являются недостатками текущего состояния и уровня развития туристической сферы России. При этом, несмотря на серьезные ограничения в туристической отрасли, которые оставили свой отпечаток, рассматривая сфера получила новый виток развития. В частности, в современных условиях, широкое распространение имеет виртуальный туризм. Сказанное подтверждается результатами ранее проведенного исследования.

В современных условиях, виртуальный туризм присутствует в различные направлениях туристической сферы: отдых в иностранных государствах или отдаленных уголках России, музеи различной направленности, выставки, достопримечательные места России и мира, а также многое другое.

Учитывая широкое распространение виртуального туризма, как нового витка в развитии туристической сферы, целесообразно провести исследование перспектив его развития на территории России. Так, в рамках выпускной квалификационной работы, проведен опрос жителей г. Благовещенска Амурской области, в целях изучения отношения жителей города к виртуальному туризму. В опросе приняло участие 100 человек. В рамках исследования, определено понимание термина «виртуальный туризм» жителями г. Благовещенска Амурской области, наличие опыта в виртуальных турах, направленность виртуальных туров, области просмотра, перечень используемых сервисов, цели и частота про-

смотр виртуальных туров, а также другие направления. Анкета, которая была использована при опросе, представлена в приложении А.

Так, в целях изучения потенциальных тенденций и направлений развития виртуального туризма в России, проведен опрос жителей г. Благовещенска Амурской области в части понимания термина «виртуальное путешествие». Результаты опроса представлены на рисунке 9.

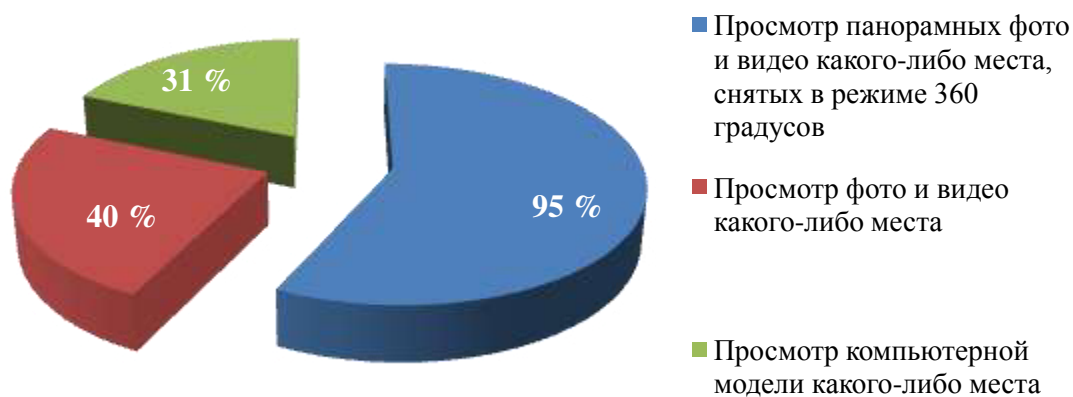


Рисунок 9 – Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части понимания термина «виртуальный туризм»

Следует отметить, что населению, принявшему участие в опросе, было предложено несколько вариантов ответов, в связи с чем, совокупная сумма удельных весов превышает 100 % на рисунке 9 и на последующих рисунках.

Согласно сведениям, представленным на рисунке 9, большинство опрошенных понимает «виртуальный туризм», как «просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов» (95 % опрошенных), 40 % опрошенных понимает «виртуальный туризм» как «просмотр фото и видео какого-либо места». В целом, представленные результаты исследования отражают понятие термина «виртуальный туризм» опрошенным населением.

В целях дальнейшего исследования, проведен опрос в части наличия опыта у респондентов участия в виртуальных турах (рисунок 10). Представленные результаты опроса позволяют определить, что большинство респондентов (94 %) хотя бы раз принимали участие в виртуальных турах. Сказанное позволяет

определить достаточно широкое распространение виртуального туризма среди населения г. Благовещенска Амурской области.

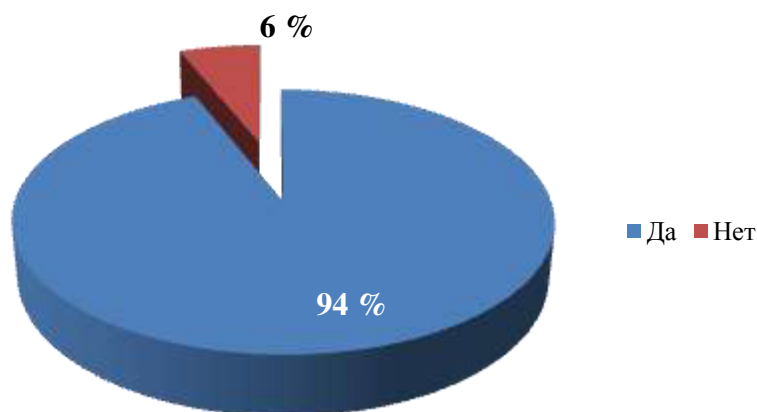


Рисунок 10 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части наличия опыта участия в виртуальных турах

Дальнейший опрос проводился среди респондентов, которые имеют опыт участия в виртуальных турах. В частности, респондентам был задан вопрос о просматриваемых локациях виртуального тура (рисунок 11).

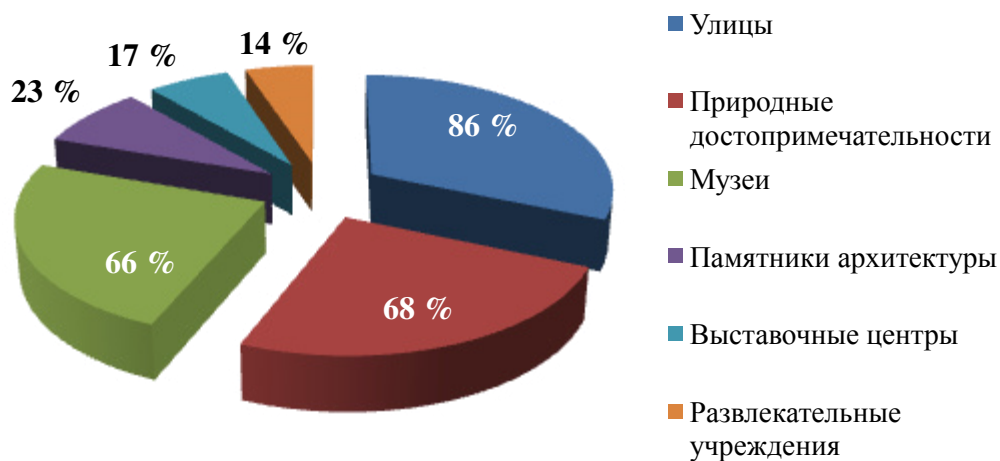


Рисунок 11 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части просматриваемых локаций в виртуальных турах

Согласно результатам опроса, большая часть респондентов (86 %) при просмотре виртуального тура, просматривает улицы регионов России или иностранных государств. Также в ходе опроса респонденты заявили, что часто при просмотре улиц, используют сервис «Google Street View», что позволяет судить

о широкой распространенности указанного сервиса при просмотре виртуальных туров. Также существенная часть опрошенных просматривает природные достопримечательности (68 %) и памятники архитектуры (66 %).

Большая часть просмотров, среди опрошенных респондентов (91 %) приходится на российские территории, также высокая доля просмотров представлена зарубежными территориями (72 %). При этом большинство респондентов заявило, что они просматривают как российские, так и зарубежные территории (рисунок 12).

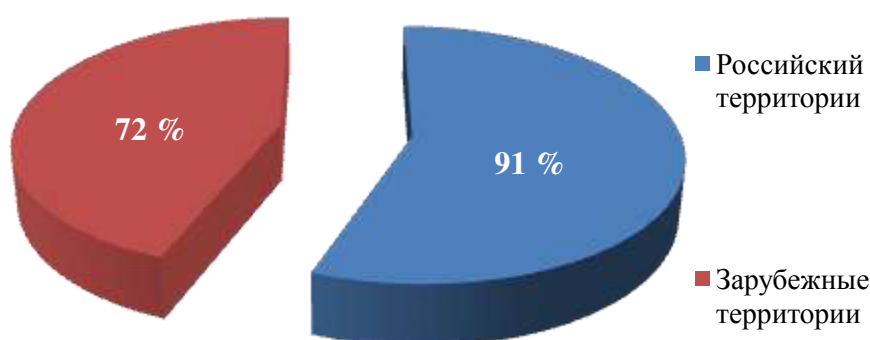


Рисунок 12 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в отношении области просмотра виртуальных туров

Также в ходе исследования уделено внимание вопросам используемых сервисов при просмотре виртуальных туров. Результаты подобного опроса населения г. Благовещенска Амурской области представлено на рисунке 5.

Согласно представленным на рисунке 5 сведениям, большая часть респондентов при просмотре виртуальных туров отдает предпочтение сервису «Google карты» (84 %), что определяет высокий уровень распространенности указанного сервиса среди населения г. Благовещенска Амурской области. Также высокая доля респондентов отдает предпочтение сервисам, представленным на официальных сайтах интересующего объекта (48 %). Сравнительно меньшая доля респондентов использует сервис «Яндекс карты» (23 %) и другие сервисы.

В ходе опроса выяснено, что основной целью просмотра виртуальных туров, среди опрошенного населения г. Благовещенска, Амурской области, является оценка выбора осуществления или отказа от той или иной поездки (72 %).

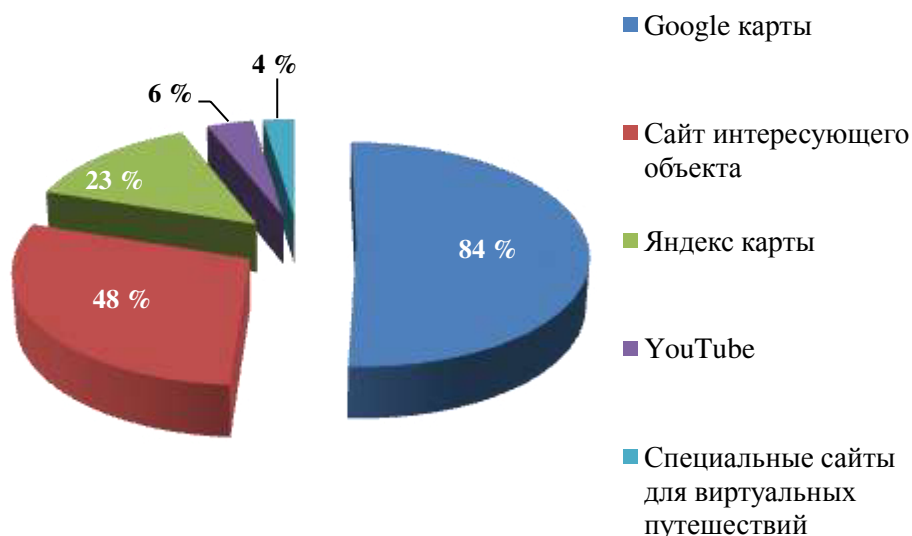


Рисунок 13 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части используемых сервисов для просмотра виртуальных туров

Также сравнительно высокий удельный вес имеет цель лучшей ориентировки на местности в будущей реальной поездке (36 %). Также в качестве целей просмотра виртуальных туров, определены: в целях саморазвития (27 %), для развлечения (26 %) и для замены реальной поездки виртуальной (22 %). Результаты исследования в отношении целей участия в виртуальном туре представлено на рисунке 14 графическим способом.



Рисунок 14 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части целей виртуальных туров

Также в рамках исследования проведен опрос в отношении частоты участия в виртуальных турах, результаты которого представлены на рисунке 15.

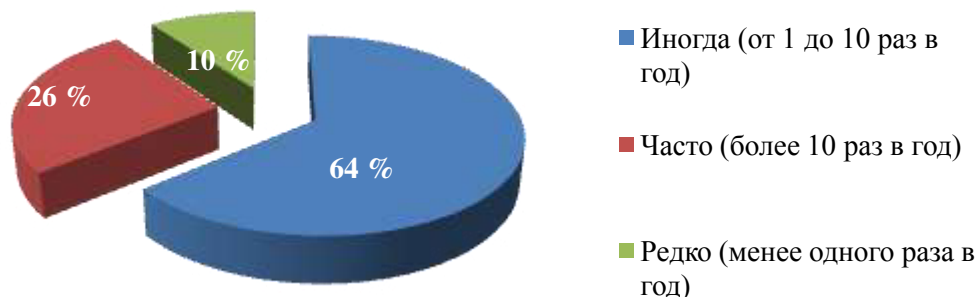


Рисунок 15 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в отношении частоты участия в виртуальных турах

Представленные результаты позволяют судить о сравнительно редком использовании виртуальных туров среди респондентов опроса. Так, большая часть опрошенных участвуют в виртуальных турах от 1 до 10 раз в год (64 %), существенно меньший удельный вес опрошенных (26 %) принимает участие в виртуальных турах более 10 раз в год, 10 % опрошенных используют виртуальные туры менее одного раза в год.

В целях сравнения частоты реальных путешествий среди респондентов, проведен соответствующий опрос, результаты которого представлены на рисунке 16.

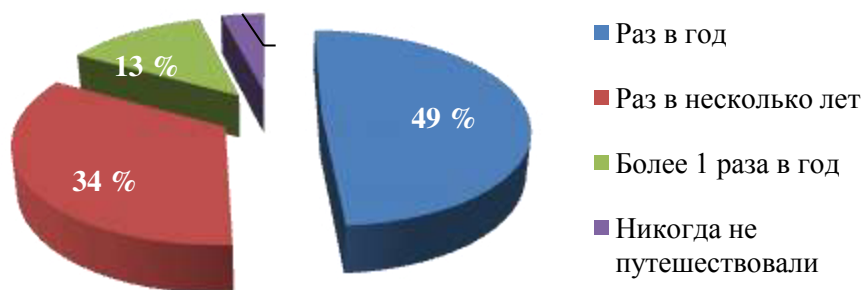


Рисунок 16 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в отношении частоты реальных путешествий

Согласно представленным результатам опроса, большая часть опрошенного населения г. Благовещенска Амурской области (49 %) осуществляет путешествие в реальной жизни раз год, меньшая доля опрошенных (34 %) путешествует раз в несколько лет. Существенно меньшая часть респондентов (13 %) путешествует более одного раза в год.

Представленные результаты опроса о частоте виртуальных и реальных путешествий, позволяет сделать вывод о существенно большей частоте совершаемых виртуальных туров, по сравнению с реальными путешествиями. Сказанное определяет более широкое распространение виртуального туризма среди опрошенных респондентов, по сравнению с реальными путешествиями.

Основной вопрос, заданный респондентам в ходе опроса, является важность наличия возможностей использования виртуальных туров. Результаты опроса представлены на рисунке 17.

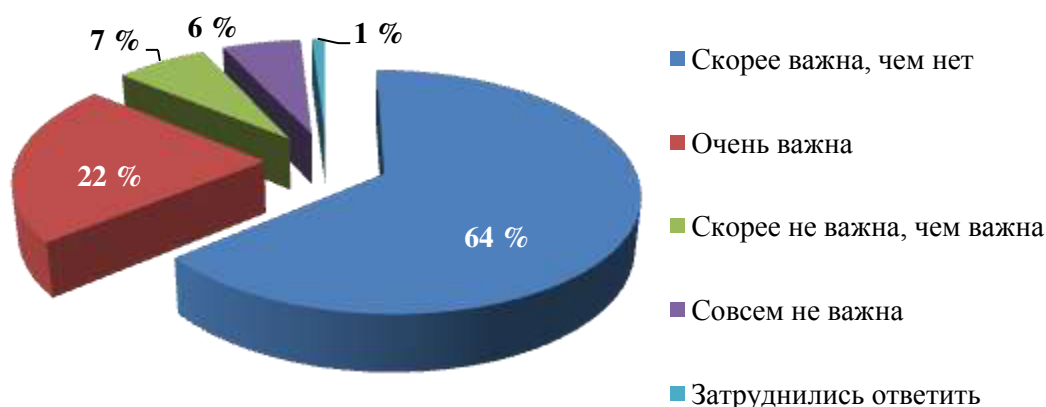


Рисунок 17 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части важности наличия возможности осуществлять виртуальные поездки

Сведения, представленные на рисунке 8 позволяют судить о сравнительно высокой степени важности наличия возможности осуществлять виртуальные туры в современных условиях. Среди опрошенных, 22 % определяют существенную важность рассматриваемой возможности, 64 % определяют такую среднюю важность такой возможности, меньшая доля опрошенных (6 %) определили отсутствие для них важности наличия возможности осуществления виртуальных путешествий.

Также достаточно важным вопросом, в ходе проведенного исследования, следует считать определение преимуществ виртуальных туров. Результаты опроса населения г. Благовещенска Амурской области в отношении указанного вопроса, представлены на рисунке 18.

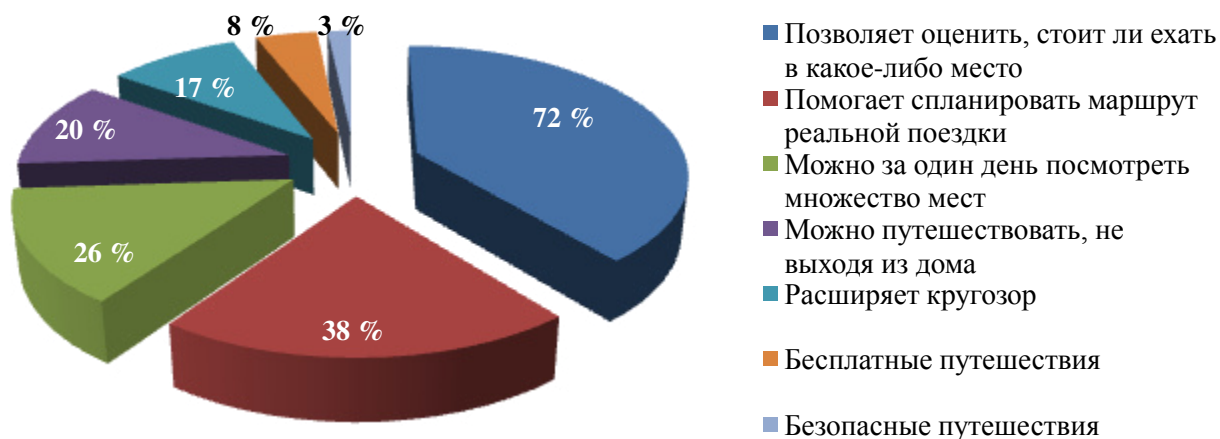


Рисунок 18 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части преимуществ виртуальных туров

Согласно результатам проведенного опроса, большая часть респондентов (72 %) ответила, что виртуальные туры позволяют оценить, стоит ли осуществлять ту или иную поездку (72 %). Также сравнительно высокая доля респондентов полагает, что виртуальные туры помогают спланировать маршрут будущей реальной поездки (38 %). Также респондентами подчеркивается возможность просмотреть большое количество локаций за одни день (26 %), а также возможность путешествовать, не выходя из дома (20 %).

Полученные результаты исследования позволяют определить наличие множества преимуществ виртуальных туров, по мнению респондентов опроса.

Помимо выявления преимуществ виртуальных туров, по мнению респондентов, в ходе опроса выявлены также и недостатки (рисунок 19).

Согласно результатам опроса, большая часть респондентов, среди недостатков виртуальных туров, выделяет ограниченность просматриваемого пространства (54 %) и малая возможность взаимодействия с объектами (48 %). Также среди недостатков виртуальных туров, респонденты выделяют недостаточность эмоций (30 %) и отсутствие живого общения (12 %).

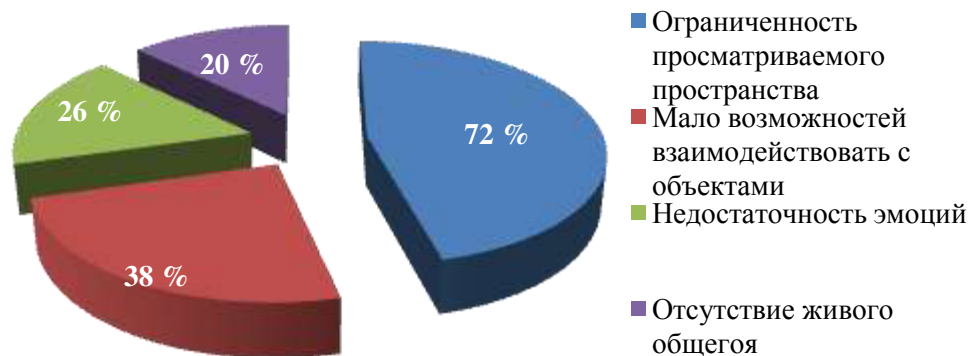


Рисунок 19 - Результаты опроса жителей г. Благовещенска Амурской области в части недостатков виртуальных туров

Подводя итоги проведенному опросу, следует сделать вывод о том, что большая часть респондентов:

- определяет «виртуальный туризм» как просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов (95 % опрошенных);
- активно использует виртуальные туры (94 % опрошенных);
- просматривает улицы территорий (86 %), природные достопримечательности (68 %) и музеев (66 %);
- предпочитает виртуальные туры по территории России (91 % опрошенных), при этом среди респондентов наблюдается высокий интерес к иностранным территориям (72 % опрошенных);
- наиболее распространенный сервис «Google карты» (84 % опрошенных);
- основной целью виртуальных путешествий, является определение необходимости или отказа от будущей реальной поездки (72 % опрошенных);
- участвует в виртуальных поездках от 1 до 10 раз в год (64 % опрошенных);
- определяет значимость возможности виртуальных путешествий (64 % опрошенных);
- основными преимуществами виртуальных туров считают: возможность оценки осуществления или отказа от будущей реальной поездки (72 % опрошенных);

шенных), а также возможность планирования маршрута будущей реальной поездки (38 % опрошенных);

- основными недостатками виртуальных туров, считают: ограниченность просмотра пространства (72 % опрошенных) и малая возможность взаимодействия с объектами (48 % опрошенных).

Представленные сведения позволяют сделать вывод о значимости виртуального туризма для жителей г. Благовещенска Амурской области, а также о необходимости дальнейшего развития рассматриваемого направления.

3.2 Проект виртуального клуба

В целях обоснования необходимости разработки нового виртуального тура по Амурской области, а также подтверждение широкого спроса на виртуальные туры среди населения Амурской области, следует отметить активную работу Туристско-информационный центр Амурской области (ТИЦ), в целях продвижения внутреннего туризма. Организацией продвигаются различные виртуальные туры по территории Амурской области, посредством их популяризации в социальных сетях. В частности, в ежедневном режиме обновляется информация в социальных сетях, где размещаются интересные идеи для предстоящих путешествий и туристические новинки сезона 2020.

Также следует отметить, что Амурская область активно включилась в различные Всероссийские онлайн-проекты, флешмобы и акции. В мае 2020 г. регион принял участие в крупной туристической онлайн-выставке «Знай наше», где были презентованы новинки сезона «ЛЕТО-2020» и яркие авторские туры. Также в мае 2020 г. был организован туристический онлайн-марафон, участниками которого стали туристические организации, гостиницы, кафе, рестораны, базы отдыха.

В современных условиях продолжается работа по созданию рекламно-полиграфической продукции и туристической карты Амурской области и г. Благовещенска. При этом в текущих условиях, узнавать новости и полезную информацию о туризме, жители Амурской области могут на специализированном мультязычном туристическом портале.

Помимо сказанного, следует отметить, что в современных условиях, виртуальный туризм только начинает развиваться в Амурской области. Так, краеведческий музей Белогорска в Амурской области создал виртуальный 3D-тур по главным достопримечательностям второго по численности города в Приамурье. Теперь любой желающий может посмотреть виртуальный тур по основным памятникам города, зайдя на сайт музея. Представленный 3D-тур полезен учителям и учащимся школ города и может быть использован для организации и проведения классных часов, культурно-образовательных мероприятий по патриотическому воспитанию молодого поколения.

Также в современных условиях, Мобильный технопарк «Кванториум» работает над проектом «Культурный код. Великая Отечественная война», который посвящен 75-летию юбилею Победы. Наставники создают виртуальный тур школьного музея села Куприяновка Завитинского района, в котором располагаются множество различных экспонатов. В рассматриваемом виртуальном туре представлены предметы этнографии, краеведения. Многие свидетели прошлого представляют большую ценность. Среди них имеются объекты, которым уже более ста лет. В рамках тура представлены самые разнообразные коллекции: значки, марки, монеты, денежные знаки, домашняя утварь. Для создания рассматриваемого виртуального тура, из многочисленных археологических экспедиций были привезены уникальные экземпляры. Также фонд пополняется жителями района, которые посещают подобные экскурсии. Особое место занимают артефакты и раритеты, связанные с военной тематикой, которые составляют примерно четверть всех экспонатов музея.

Учитывая широкое развитие виртуального туризма в России, в частности, Амурской области, а также наличие потенциальных потребителей на территории региона, целесообразно предложить создание виртуального клуба на территории учебно - консультационного центра дополнительного образования АмГУ «Туристско - образовательный центр». Целевой аудиторией проекта станут жители и гости города Благовещенска.

В целях достижения экономического и социального эффектов, в рамках мероприятия предлагается виртуальные туры по туристическим дестинациям, на территории которых студенты АмГУ проходят практику. Также виртуальный тур может быть разработан по музею АмГУ, в целях ознакомления действующих и потенциальных студентов вуза, а также жителей и гостей города достопримечательностями учебного заведения. Указанная особенность позволит студентам АмГУ получить более обширные знания и практические навыки, при этом учебно-консультационного центра сможет сэкономить денежные средства на разработку соответствующих туров. При этом предложенное мероприятие позволит показать образовательный потенциал вуза будущим студентам АмГУ.

Выбор Туристско - образовательного центра обусловлен значимостью подобного мероприятия для учреждения, а также наличием возможностей у учреждения для реализации мероприятия.

Также в рамках мероприятия, предлагается создать виртуальные туры для потенциальных студентов АмГУ из КНР. Для этого следует воспользоваться помощью преподавателей китайского языка, желательно, носителей языка, работающих в АмГУ. Подобные меры позволят привлечь потенциальных студентов, проживающих на территории КНР для обучения в АмГУ.

В таблице 5 представлена характеристика предлагаемого к созданию виртуального маршрута.

Таблица 5 - Характеристика предлагаемого к созданию виртуального маршрута

Название виртуального тура	Описание	Длительность	Язык
1	2	3	4
«Прогулка по набережной реки Амур на границе с Китаем»	Виртуальный тур предполагает прогулку по набережной реки Амур на территории России, вблизи границы Китая, предлагается уделить внимание памятникам архитектуры: Триумфальная арка, ротонда, торговые ряды «Мавритания», пограничный столб, памятный камень в честь ос-	10 мин.	Русский, китайский

1	2	3	4
	нования г. Благовещенска, памятник собаке по кличке Дружок, памятник пограничникам, памятник генерал-губернатору Амурской области Н.Н. Муравьеву-Амурскому, бронекатер-памятник кораблям Амурской флотилии. Предполагает провести краткий экскурс об истории создания указанных памятников, а также об их значении для жителей г. Благовещенска и их культурного наследия.		
«Виртуальный тур по площади Победы»	Предполагает виртуальную экскурсию по площади Победы, с краткой историей создания, описанием памятников архитектуры.	5 мин.	Русский, китайский
«Экскурс по Амурскому областному театру драмы»	Предполагает виртуальную экскурсию по областному театру драмы, по предварительной договоренности с руководством театра. Создание виртуального тура предлагается в рабочий день театра, чтобы обеспечить виртуальных посетителей возможностью присутствовать на репетициях спектаклей, а также заглянуть за кулисы.	5 мин.	Русский, китайский
«Тур по музею Сатори»	Виртуальный тер предполагает знакомство посетителей с музеем «Сатори», который, является также центром японской культуры в г. Благовещенске.	5 мин.	Русский, китайский
«Прогулка по музею гражданской авиации Амурской области»	Предполагает краткий экскурс по музею гражданской авиации. Предлагается включить в тур голосовое сопровождение, с рассказом краткой истории музея, а также представленных в нем экспонатах.	7 мин.	Русский, китайский
«Экскурсия по Амурскому государственному университету»	Виртуальный тур направлен на знакомство виртуального посетителя с Амурским государственным университетом. При этом предлагается организовать создание виртуального тура в рабочие дни университета, чтобы показать масштаб образовательной работы вуза. Также во время создания виртуального тура следует поставить в известность педагогический состав и студентов, для создания стандартной атмосферы обучения. Тур предполагает обзор достопримечательностей вуза, с возможностью просмотра образовательного процесса.	10 мин.	Русский, китайский

1	2	3	4
«Виртуальный тур по научному музею Амурского государственного университета»	Предполагается создать виртуальный тур, раскрывающий историю и характеристику экспонатов, представленных в научном музее Амурского государственного университета.	7 мин.	Русский, китайский

Таким образом, разрабатываемое мероприятия предполагает создание шести виртуальных туров разной направленности. Основным виртуальным туром станет тур по Амурскому государственному университету, предполагающий описание достопримечательностей вуза и направленный на привлечение студентов России и Китая. Также следует отметить виртуальный тур по научному музею Амурского государственного университета, который направлен на знакомство виртуальных посетителей с экспонатами, представленными в музее.

В рамках рассматриваемых виртуальных туров, предлагается воспользоваться услугами специализированных профессиональных организаций, которые занимаются съемкой и монтажом виртуальных туров. В качестве исполнителя проекта, предлагается выбрать компанию «Восток 3D». Организация осуществляет деятельность в сфере полиграфии и моделирования, а также занимается созданием виртуальных туров. Согласно сведениям, полученным у сотрудников компании, стоимость создания и монтажа виртуального тура варьируется исходя из тарифа («мини», «стандарт», «большой»). Характеристика тарифов компании «Восток 3D» на создание и монтаж виртуальных туров, представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Характеристика тарифов компании «Восток 3D» на создание и монтаж виртуальных туров

Название тарифа	Мини	Стандарт	Большой
1	2	3	4
Описание	Виртуальный тур до 5 панорам	Виртуальный тур от 6 до 15 панорам	Виртуальный тур от 5 панорам
Характеристика	Подходит для небольших помещений (цветочный салон,	Подходит для средних помещений (магазин, небольшая	Подходит для средних помещений (магазин, небольшая

1	2	3	4
	стоматология)	гостиница, ресторан)	гостиница, ресторан)
Стоимость съемки и монтажа одной панорамы, руб.	1350	1250	1150

Также, согласно сведениям, полученным у специалистов компании «Восток 3D», совокупная стоимость съемки и монтажа виртуального тура зависит от количества панорам. Для расчета количества панорам виртуального тура «Экскурсия по Амурскому государственному университету», в таблице 7 представлены необходимые сведения.

Таблица 7 – Расчет количества панорам виртуального тура «Экскурсия по Амурскому государственному университету»

Направление съемки	Место (территория, помещение) съемки	Количество панорам
Знакомство с университетом	Вход в Амурский государственный университет	1
	Холл	1
	Буфет	1
	Итого	3
Образовательный процесс	Лекционный кабинет (на выбор исполнителей проекта)	1
	Кабинет практических занятий (на выбор исполнителей проекта)	1
	Экскурсия «Космос начинается здесь»	8
	Рекреационная зона	1
	Итого	11
Студенческая жизнь	Вход в общежитие № 1	1
	Холл общежития № 1	1
	Секционное помещение (на выбор исполнителей проекта)	2
	Комнаты общежития № 1 в рамках одного секционного помещения (на выбор исполнителей проекта), количество комнат – 4	4
	Итого	8
Всего		22

Таким образом, совокупное количество панорам при съемке – 22. В качестве тарифа, предлагаемого компанией «Восток 3D», в рамках проекта предлагается выбрать тариф «Большой» (1 150 руб. за одну панораму), тариф определен исходя из совокупного количества панорам (более 22 панорам).

Также в рамках проекта предлагается создать звуковое сопровождение. Для указанных целей, предлагается обратиться к услугам студии аудиозаписи, в частности, к представителям компании «Группа кино» (г. Благовещенск), которая занимается аудио- и видеозаписью, а также монтажом. Согласно сведениям, полученным у специалистов компании, стоимость аудиозаписи, а также ее монтаж, продолжительностью 10 минут, составляет 5 000 руб. При этом в рамках проекта предлагается организовать запись аудио сопровождения на русском и китайском языках, что увеличивает стоимость услуг студии аудио записи в 2 раза.

При этом рассматриваемый виртуальный тур предполагает обеспечение проекта профессиональным аудио сопровождением на китайском языке. Для реализации указанной цели, предлагается воспользоваться услугами «Института Конфуция» (г. Благовещенск), сотрудники которого реализуют образовательными услуги по языковым направлениям, в том числе, и китайскому языку. Среди преподавателей школы есть носители китайского языка, в рамках проекта, предлагается воспользоваться именно их услугами. Согласно сведениям, полученным у представителей школы «Института Конфуция» стоимость перевода текста (аудио сопровождения) для виртуального тура на китайский язык, а также участие одного их специалистов организации в записи аудио дорожки, составляет 3 000 рублей.

Следует отметить, что помимо представленных расходов, предполагается организовать совместный монтаж виртуального тура и аудио записей, в целях их совмещения и создания полноценного проекта, соответствующего первоначальной идее. Подобную услугу может реализовать компания «Восток 3D», стоимость услуги составляет 1 000 руб., согласно сведениям, полученным у специалистов компании.

Расчет совокупных расходов на реализацию виртуального тура «экскурсия по Амурскому государственному университету», представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Расчет совокупных расходов на реализацию виртуального тура «Экскурсия по Амурскому государственному университету»

Статья расходов	Стоимость, руб.	Исполнитель услуги
Съемка и монтаж виртуального тура (22 панорамы по 1350 руб. каждая)	25 300	Компания «Восток 3D» (г. Благовещенск)
Запись аудио сопровождения (русский и китайский язык)	10 000	Компания «Группа кино» (г. Благовещенск)
Перевод текста на китайский язык и участие в записи аудио дорожки	3 000	Институт Конфуция (г. Благовещенск)
Совмещение виртуального тура (видео) и аудио записей	1 000	Компания «Восток 3D» (г. Благовещенск)
Итого	39 300	х

Таким образом, совокупная стоимость проекта по созданию виртуального тура «Экскурсия по Амурскому государственному университету» составляет 39 300 руб.

Финансирование мероприятия предлагается осуществить за счет средств ФГБОУ ВО «АмГУ». Так, ежегодно в университете проводится конкурс студенческих грантов, с целью стимулирования и дальнейшего развития научных исследований студентов, способных к творческой инициативной работе. Конкурс проводится под руководством научно-технического совета Амурского государственного университета. Кандидатуры студентов для участия в конкурсе грантов выбираются на факультетах с учетом достижений в научно-исследовательской деятельности и перспективности научно-исследовательских работ. Так, в рамках проекта по созданию виртуальных туров, предлагается подать заявку на участие в студенческом гранте с проектом «Виртуальный туризм в университете». Ожидается, что представленная выше идея одержит победу в конкурсе, в результате чего, проект получит финансирование.

Предложенные виртуальные туры предлагается разместить в Интернет-сайте учебно - консультационного центра дополнительного образования АмГУ

«Туристско - образовательный центр». Так, каждый желающий, зарегистрировавшийся на сайте, получит возможность стать виртуальным посетителем представленных 3D-туров. При этом виртуальные туры предлагается сделать абсолютно бесплатными для посетителей сайта, в целях достижения наибольшей популяризации обучения в Амурском государственном университете. Также целесообразно разместить информацию о возможности посещения виртуальных туров на сайте Амурской государственного университета, в целях обеспечения наибольшего количества просмотров на главной странице сайте университета, а также на странице, где представлена информация для потенциальных абитуриентов, что позволит достигнуть наибольшего продвижения образовательных услуг Амурского государственного университета среди студентов Амурской области, а также повысить конкурентоспособности университета не только на территории Амурской области, но и на территории Дальневосточного федерального округа.

Так, реализация проекта позволит всем желающим посетить достопримечательные объекты Амурской области без длительных разездов к таким объектам. Также подобные туры – абсолютно бесплатны, что позволяет определить их преимущество, по сравнению с реальным посещением подобных культурных объектов. Сказанное позволяет определить преимущества и необходимость реализации предложенного мероприятия.

Сказанное определяет социальный эффект от реализации проекта. Также социальный эффект выражается в потенциальном росте туристов, желающих посетить туристические дестинациям, в отношении которых будут созданы виртуальные туры. Экономический эффект будет выражен в достижении стабильного высокого потребительского спроса на образовательные услуги, реализуемые в ФБОУ ВПО «АмГУ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Виртуальный туризм появился более 20 лет назад, а именно, в 1994 году в Великобритании, где в музее Дадли создали 3D-реконструкцию здания с возможностью «проходить» по помещениям, оформленным в стиле 1550 года.⁴⁰ Указанная научно-техническая разработка создана инженером Колином Джонсоном, первая новаторская презентация которой, состояла из системы управления (на компьютере) и панорам (на диске). Виртуальный тур по музею Дадли был достаточно качественным и продуманным с технической точки зрения. Создание данного виртуального тура было очень кропотливым и трудоемким, так как для этого были потрачены сотни часов, в связи с тем, что проводилось моделирование зданий, а также создание 3D-моделей для всех объектов. Первым пользователей виртуального тура, стала королева Елизавета II, именно она официально открыла центр для посетителей в июне 1994 года.

В современных условиях, многие современные музеи создают виртуальные туры на базе арт-проекта Google. Изначально, виртуальные туры были результатом некоммерческой идеи. В современных же условиях, виртуальные туры являются туристическим продуктом, пользующимся широким спросом у потребителей по всему миру, а также, приносящим стабильно высокий доход туристическим компаниям и организациям культурной сферы. В качестве достаточно распространенного и известного виртуального тура, следует выделить туры по местности России и иностранных государств, созданных компанией «Google» на основе проекта «Google Maps». Любой желающий может совершенно бесплатно в любое удобное для себя время посетить любой город, имеющийся в перечне данного проекта.

Развитию виртуального туризма способствуют различные факторы:

- неблагоприятная эпидемиологическая ситуация в мире;
- сложности и длительность оформления документов для поездки в иностранные государства;

⁴⁰ История возникновения и развитие виртуальных туров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.flexyheat.ru/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitie-virtualnyx-turov/> (дата обращения: 20.04.2021).

- неблагоприятные природно-климатические условия в определенные периоды года на территории некоторых государств;
- вооруженные конфликты на территориях некоторых государств;
- финансовое состояние туристов.

Виртуальные туры, вне зависимости от направления их использования, позволяют существенно сократить временные и финансовые расходы виртуальных туристов и путешественников, а также обеспечить организации туристической и культурной сферы стабильным и высоким доходом.

Наиболее известным виртуальным туром в России, является сервис «Google Maps», позволяющий все желающим абсолютно бесплатно и в любое удобное время, посетить любой город и любую территорию России, посредством использования простых компьютерных устройств (телефон, планшет, компьютер). Указанный проект в современных условиях является наиболее известным и широко используемым не только путешественниками, но и всеми желающими. При этом виртуальные туры имеются по многим крупным художественным музеям России. Наиболее известными виртуальными турами в иностранных государствах, являются: Лувр (Париж, Франция), Сикстинская капелла (Ватикан), театр-музей Сальвадора Дали (Фигерасе, Испания), музей Акрополя (Афины, Греция), Налерея Уфици (Флоренция, Италия) и многие другие.

В современных условиях, сфера туризма, как и другие сферы экономики, не стоит на месте и в современных условиях характеризуется динамичным развитием. Результатом такого развития являются как внутренние факторы, влияющие на сферу туризма определенного государства: развитие инфраструктуру региона или страны; создание новых домов отдыха, санаториев, гостиниц или иных аналогичных объектов; развитие природных туристических дестинаций и прочие, так и внешние факторы, к которым относятся: природно - географические, культурно-исторические, экономические, социальные, демографические, политико-правовые, технологические и экологические.

Существенное влияние на развитие туристической сферы в последний год, оказала пандемия коронавирусной инфекции, в результате чего, многие государства были вынуждены закрыть таможенные границы, в целях недопущения дальнейшего распространения коронавирусной инфекции внутри территорий государств, что, как следствие, привело к ликвидации многих туристических компаний во всем мире, в результате ухудшения их финансового положения, как результат отсутствия дохода от оказания туристических услуг.

Дальнейшие изменения в туристической отрасли Российской Федерации будут во многом зависеть от изменений эпидемиологической ситуации, в результате чего, туристическая отрасль пойдет по одному из представленных сценариев развития. Также возможен переход развития туристической отрасли от одного сценария к другому, при серьезных изменениях в экономике, а также при изменении предпочтений потребителей туристических услуг.

В рамках выпускной квалификационной работы, проведен опрос жителей г. Благовещенска Амурской области, в целях изучения отношения жителей города к виртуальному туризму. В опросе приняло участие 100 человек. В рамках исследования, определено понимание термина «виртуальный туризм» жителями г. Благовещенска Амурской области, наличие опыта в виртуальных турах, направленность виртуальных туров, области просмотра, перечень используемых сервисов, цели и частота просмотра виртуальных туров, а также другие направления.

При подведении итогов опроса, был сделан вывод о том, что большая часть респондентов:

- определяет «виртуальный туризм» как просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов (95 % опрошенных);
- активно использует виртуальные туры (94 % опрошенных);
- просматривает улицы территорий (86 %), природные достопримечательности (68 %) и музей (66 %);

- предпочитает виртуальные туры по территории России (91 % опрошенных), при этом среди респондентов наблюдается высокий интерес к иностранным территориям (72 % опрошенных);
- наиболее распространенный сервис «Google карты» (84 % опрошенных);
- основной целью виртуальных путешествий, является определение необходимости или отказа от будущей реальной поездки (72 % опрошенных);
- участвует в виртуальных поездках от 1 до 10 раз в год (64 % опрошенных);
- определяет значимость возможности виртуальных путешествий (64 % опрошенных);
- основными преимуществами виртуальных туров считают: возможность оценки осуществления или отказа от будущей реальной поездки (72 % опрошенных), а также возможность планирования маршрута будущей реальной поездки (38 % опрошенных);
- основными недостатками виртуальных туров, считают: ограниченность просмотра пространства (72 % опрошенных) и малая возможность взаимодействия с объектами (48 % опрошенных).

Учитывая широкое развитие виртуального туризма в России, в частности, Амурской области, а также наличие потенциальных потребителей на территории региона, целесообразно предложить создание виртуального клуба на территории учебно - консультационного центра дополнительного образования АмГУ «Туристско - образовательный центр». Целевой аудиторией проекта станут жители и гости города Благовещенска. В целях достижения экономического и социального эффектов, в рамках мероприятия предлагается виртуальные туры по туристическим дестинациям, на территории которых студенты АмГУ проходят практику. Также виртуальный тур может быть разработан по музею АмГУ, в целях ознакомления действующих и потенциальных студентов вуза, а также жителей и гостей города достопримечательностями учебного заведения. Указанная особенность позволит студентам АмГУ получить более обширные знания и практические навыки, при этом учебно-консультационного центра смо-

жет сэкономить денежные средства на разработку соответствующих туров. При этом предложенное мероприятие позволит показать образовательный потенциал вуза будущим студентам АмГУ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Баева, Л.В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей / Л.В. Баева. – М.: Юрайт, 2018. – 199 с.
- 2 Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. - М.: Культурная революция. Республика, 2018. - 269 с.
- 3 Бункина, М.К. Рынок туристических услуг Дальнего Востока / М.К. Бункина // Экономика. - № 4. – 2018. – С. 52 – 59.
- 4 Буряк, Л.Г. К вопросу об инновациях в туризме / Л.Г. Буряк, Л.Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. - 2017. – № 6. – С. 154 – 158.
- 5 Верхотурова, А.Л. Факторы развития рынка туристических услуг Амурской области / А.Л. Верхотурова // Конкуренция и рынок. - № 5. – 2018. – С. 83 – 85.
- 6 Возможное будущее индустрии туризма после пандемии, часть 1 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.phocuswire.com/Futures-radically-different-travel-industry-part-1> (дата обращения: 07.05.2021).
- 7 В настоящее время WTTC оценивает потерю более 100 миллионов рабочих мест в секторе путешествий и туризма и предупреждает страны G20 о масштабах кризиса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>. - 07.05.2021.
- 8 Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nablcroc/index.html. - 25.02.2021.
- 9 Гикалова, А.И. Развитие туризма в Амурской области: проблемы и перспективы / А.И. Гикалова, И.Г. Елина // Молодой ученый. – 2018. - № 1. – С. 103 – 108.

10 Горелов, Н.А. Методология научных исследований: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Горелов, Д.В. Круглов, О.Н. Коралева. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 365 с.

11 Дудь, А.П. Инновации в туризме / А.П. Дудь // Научный вестник МГИИТ. – 2017. – № 4. – С. 112 – 116.

12 История возникновения и развитие виртуальных туров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.flexyheat.ru/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiie-virtualnyx-turov>. - 20.04.2021.

13 Кизилов, В.Е. Условия развития туристических услуг в Амурской области / В.Е. Кизилов // Экономика. – 2017. - № 3. – С. 34 – 38.

14 Кинстлер, Н.А. Виртуальный туризм как инструмент повышения имиджа организации / Н.А. Кинстлер, А.А. Скрипка // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. - № 2. – С. 662 – 664.

15 Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства: реферативно-аналитический обзор / подготовлен Исследовательской группой ЦИРКОН, 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Konceptualnye_podhody_k_formirovaniyu_regionalnogo_informacionnogo_prost. - 24.02.2021.

16 Корабейников, И.Н. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации / И.Н. Корабейников, И.П. Поляков // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2018. - № 1. – С. 266 – 269.

17 Куликов, Л.М. Факторы развития туристических услуг / Л.М. Куликов // Экономика. – 2018. – № 5. – С. 28 – 33.

18 Лещенко, А.М. Мультифункциональность сетевых коммуникаций в современном обществе / А.А. Лещенко // Вестник Адыгейского государственного университета. - 2017. - №. 2. - С. 52 - 56.

19 Мартьянов, Д.С. Виртуальные идеологии и кризис идеологий в информационном обществе / Д.С. Мартьянов // Молодой ученый. - 2017. - № 4. - С. 77 – 83.

20 Мид, М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями / М. Мид // Культура и мир детства. М.: Наука, 2016. – 322 с.

21 Мокий, В.С. Методология научных исследований. Подходы и методы: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / В.С. Мокий, Т.А. Лукьянова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 160 с.

22 Носова, С.Е. Развитие туристических услуг на Дальнем Востоке / С.Е. Носова // Экономика. – 2018. - № 12. – С. 44 – 48.

23 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

24 Овчинникова, Е.А. Аксиологические проблемы информационного общества / Е.А. Овчинникова, А.С. Сергеев // Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. - 2017. - № 2. - С. 41 - 48.

25 Паринов, С. Истоки Интернет-цивилизации / С. Паринов // Интернет. - 2018. - № 15. – С. 204 – 207.

26 Путешествуйте по миру с дивана: насколько популярны VR-путешествия в 2020 году? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.comparethemarket.com.au/travel-insurance/vr-travel/> (11.05.2021).

27 Рогатнева, А.О. Туризм в Амурской области: взаимосвязь с основными макроэкономическими показателями / А.О. Рогатнева // Вестник АмГУ. – 2017. - № 3. – С. 57 – 62.

28 Романова, М.М. Инновации в индустрии туризма / М.М. Романова // Инновации в науке. Сб. статей по материалам ХХІХ международной научно-практической конференции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/13053>. - 27.02.2021.

29 Российский статистический ежегодник 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>. - 20.01.2021.

30 Ростуризм оценил потери турбизнеса в 1,5 трлн. руб. за полгода [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru>. - 07.05.2021.

- 31 Самойленко, Е.М. Развитие туризма / Е.М. Самойленко // Конкуренция и рынок. – 2017. - № 11. – С. 132 – 137.
- 32 Санковский, А.М. Туристический рынок Амурской области: перспективы развития / А.М. Санковский // Машиностроитель. – 2018. - № 9. – С. 33 – 34.
- 33 Семенихина, В.А. Влияние туризма на развитие экономики страны / В.А. Семенихина // Экономика. – 2020. - № 5. – С. 29 – 33.
- 34 Семенов, В.П. Основные аспекты развития туризма в Амурской области / В.А. Семенов // Экономика. – 2018. - № 8. – С. 42 – 47.
- 35 Сорок один лучший виртуальный музей мира, который необходимо посетить [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/virtualnye-ekskursii. - 12.05.2021.
- 36 Стахова, Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы / Л.В. Стахова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 102 – 104.
- 37 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».
- 38 Туризм. Агентство инноваций г. Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://innoagency.ru/files/Tourism>. - 03.05.2021.
- 39 Туризм (мировой рынок) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья: Туризм_(мировой_рынок). - 14.05.2021.
- 40 Туристы отложат путешествия. Россияне пока не готовы возвращаться к поездкам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4355147>. - 07.05.2021.
- 41 Туризм онлайн: как развивается отрасль в условиях пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - URL: <https://www.amurobl.ru/posts/news/turizm-onlayn-kak-razvivaetsya-otrasl-v-usloviy>. - 28.01.2021.

42 Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - URL: <https://www.garant.ru/article/1376805>. - 28.01.2021.

43 Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. - 2018. - № 4. - С. 136 – 150.

44 Ушаков, Р.Н. Теория и практика инноваций в туризме / Р.Н. Ушаков // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №. 2. – С. 18 – 24.

45 Численность международных туристов может сократиться на 60-80 % в 2020 г., согласно отчету UNWTO [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. - 07.05.2021.

46 Шамликашвили, В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В.А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2018. - № 10. – С. 128 – 138.

47 Шатько, Е.А, Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Е.А. Шатько // Молодой ученый. - 2019. - № 7 (245). - С. 65 - 67.

48 Швандар, К.Е. Рекреационный потенциал Амурской области и его использование / К.Е. Швандар // Новости экономики. – 2019. - № 2. – С. 127 – 135.

49 Шиханов, А.В. Проблемы развития международного туризма в Амурской области / А.В. Шиханов // Новости экономики. – 2018. - № 6. – С. 91 – 96.

50 Яковлева, Ю.А. Роль туризма в рыночной экономике / Ю.А. Яковлева // Молодой ученый. – 2018. - № 3 (62). – С. 12 – 17.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета опроса населения г. Благовещенска в отношении участия в виртуальных турах

- 1) Что вы понимаете под термином «виртуальный тур»?
 - а) просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов;
 - б) просмотр фото и видео какого-либо места;
 - в) просмотр компьютерной модели какого-либо места.
- 2) Имеете ли Вы опыт в виртуальных путешествиях?
 - а) да;
 - б) нет.
- 3) Какие объекты Вы чаще всего просматриваете в ходе виртуальных туров?
 - а) улицы;
 - б) природные достопримечательности;
 - в) музеи;
 - г) памятники архитектуры;
 - д) выставочные центры;
 - е) развлекательные учреждения;
- 4) Какова область осмотра Ваших виртуальных туров?
 - а) территория России;
 - б) территория иностранных государств.
- 5) Какие сервисы просмотра виртуальных туров Вы используете чаще всего?
 - а) Google карты;
 - б) сайт интересующего объекта;
 - в) Яндекс карты;
 - г) YouTube;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- д) специальные сайты для виртуальных путешествий.
- 6) Каковы цели Ваших виртуальных путешествий?
 - а) для того, чтобы оценить, стоит ли ехать в это место;
 - б) для того, чтобы лучше ориентироваться на местности при последующей реальной поездке;
 - в) для саморазвития, расширения кругозора;
 - г) для развлечения;
 - д) у меня нет возможности / желания ехать в это место, но хочется посмотреть, что там.
- 7) Как часто вы осуществляете виртуальные туры?
 - а) часто (более 10 раз в год);
 - б) иногда (от 1 до 10 раз в год);
 - в) редко (менее одного раза в год).
- 8) Как часто Вы совершаете туристические поездки в реальной жизни?
 - а) более 1 раза;
 - б) раз в год;
 - в) раз в несколько лет;
 - г) никогда не путешествовали.
- 9) Насколько для Вас важна значимость возможностей виртуальных путешествий?
 - а) очень важна;
 - б) скорее важна, чем нет;
 - в) скорее не важна, чем важна;
 - г) совсем не важна;
 - д) затруднились ответить.
- 10) Что Вы считаете преимуществами виртуальных путешествий?
 - а) позволяет оценить, стоит ли ехать в какое-либо место;
 - б) помогает спланировать маршрут реальной поездки;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- в) можно за один день посмотреть множество мест;
- г) можно путешествовать, не выходя из дома;
- д) расширяет кругозор;
- е) бесплатные путешествия;
- ж) безопасные путешествия.

11) Что Вы считаете недостатками виртуальных путешествий?

- а) ограниченность просматриваемого пространства;
- б) мало возможностей взаимодействовать с объектами;
- в) недостаточно эмоций;
- г) нет живого общения.