

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 219

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л.Э. Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 219

Исполнитель:  
студентка группы ТГС-401

М.Г. Лукьянцева

Руководитель:  
доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:  
старший преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 54 страницах, содержит 36 источников литературы, а также 5 приложений на 24 страницах.

*Ключевые слова:* ТУРИЗМ, ВИДЫ ТУРИЗМА, ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУР, ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ.

*Объектом* работы является виртуальный туризм как особый вид туризма.

*Предметом* работы – состояние и перспективы развития виртуального туризма.

*Цель* работы – определить состояние и перспективы развития виртуального туризма.

Работа посвящена анализу состояния и перспектив развития виртуального туризма. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Теоретические основы виртуального туризма» дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности виртуального туризма как вида туризма.

Вторая глава посвящена анализу состояния и перспектив развития виртуального туризма на основе данных, полученных в ходе исследований с использованием таких методов, как анкетирование потенциальных потребителей и экспертное интервью.

В третьей главе представлена разработанная база заданий в тестовой форме для контроля знаний по теме «Виртуальный туризм».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	6
2. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	21
3. БАЗА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ТЕМЕ «ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ».....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования .....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Анкета потребителя виртуальных туров .....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Бланк интервью .....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Характеристики информантов.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Протоколы интервью .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что такой вид туризма, как виртуальный появился относительно недавно. И по сей день основные аспекты данного вида туризма, выделяемого исследователями в особую категорию, раскрыты и сформированы не до конца.

Виртуальный туризм несёт в себе немалое количество достоинств как для потребителей услуги, так и для туристских дестинаций, которые используют данные технологии. Всё это служит свидетельством необходимости его более тщательного и всестороннего изучения в плане текущего состояния и перспектив будущего развития.

*Степень разработанности* темы можно охарактеризовать, как низкую, поскольку авторов, занимающихся вопросами теоретического осмысления виртуального туризма как особого вида туризма, небольшое количество. Тем не менее, необходимо отметить весомый вклад в изучение виртуального туризма таких исследователей как В.А. Шамликашвили, И.А. Латыпов, Ю.П. Воронина, Е.А. Борисов, В.Е. Быкасов, С.А. Ваградян, Ю.М. Елфимова, Н.А. Кинстлер. Данное положение дел ещё раз подтверждает необходимость дальнейших исследований вопросов, касающихся виртуальных путешествий.

*Объектом* исследования в рамках выпускной квалификационной работы выступает виртуальный туризм как особый вид туризма.

*Предметом* исследования является состояние и перспективы развития виртуального туризма.

*Цель* работы – анализ состояния и перспектив развития виртуального туризма.

Для реализации поставленной цели нами были сформулированы следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы изучения виртуального туризма;
- 2) охарактеризовать состояние и перспективы виртуального туризма;

3) разработать базу заданий в тестовой форме для контроля знаний по теме «Виртуальный туризм».

*Эмпирическую базу* исследования составили данные, полученные с помощью таких методов сбора первичной социологической информации, как анкетирование и экспертные интервью. Автором было опрошено 100 жителей Свердловской области в возрасте от 18 до 69 лет, потенциальных потребителей виртуальных туров. Также в рамках выпускной квалификационной работы были проведены интервью с экспертами в области создания и использования технологии виртуальных туров.

*Практическая значимость* исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы предприятиями туристской сферы для совершенствования собственной маркетинговой деятельности, а также компаниями, создающими виртуальные туры. Также отдельные элементы исследования можно применять в практике преподавания учебных дисциплин для обучающихся, получающих среднее профессиональное образование по специальности 43.02.10 Туризм, в частности при ведении таких дисциплин как «Организация туристской индустрии», «Менеджмент туризма», «Организация внутреннего туризма», «Маркетинговые технологии в туризме».

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

На сегодняшний день туризм стал немаловажной частью культурной, социальной, экономической жизни современного общества. Тем не менее, существует множество трактовок данного термина и до сих пор отсутствует универсальное, общепринятое его определение. Причиной тому является динамичное развитие туристской отрасли, почти непрерывное появление новых видов и форм туристской деятельности, внедрение инноваций.

Одними из первых дали наиболее точное определение термину «туризм» профессора Бернского университета В. Хунзикер и К. Крапф. Они истолковали туризм как ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествий людей до тех пор, пока это не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением выгоды (дохода). Позднее это определение было принято Международной ассоциацией научных экспертов по туризму<sup>1</sup>.

Из статьи 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» следует, что «туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания»<sup>2</sup>. Данное толкование термина является для страны актуальной основой, на которой базируется вся туристская отрасль.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО, ВТООН, англ. United Nations World Tourism Organization, UNWTO) в 2018 году зарегистрировала

---

<sup>1</sup> Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник. М: Финансы и статистика, 2014. С. 268.

<sup>2</sup> Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ ст. 1 (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)

1,4 миллиарда международных туристских прибытий по всему миру. Этот показатель вырос на 6 процентов по сравнению с 2017 годом. Согласно прогнозам 2010 года, полученная отметка туристских прибытий должна была быть достигнута только к 2020 году. Данный скачок обусловлен такими факторами, как усилившийся рост крупных экономик, более доступные авиабилеты, технологические изменения, новые бизнес-модели и упрощение визового режима. Основываясь на текущих тенденциях, экономических перспективах и индексе потребительских настроений, ЮНВТО ожидает, что число международных прибытий в 2019 году возрастет ещё на 3-4 процента<sup>1</sup>.

Статистика говорит сама за себя – туристская отрасль набирает обороты, у людей появляется всё больше возможностей для путешествий. Однако, как бы ни хотелось своими глазами увидеть все интересные уголки нашей огромной планеты, совершенно очевидно, что для этого не хватит ни времени, ни материальных средств. В свою очередь стремительные темпы развития компьютерных технологий, доступность разнообразной информации и возможность обмениваться ею в кратчайшие сроки – всё это открыло для человека дополнительный спектр «информационного предложения».

Так, по данным Международного союза электросвязи (МСЭ, англ. International Telecommunication Union, ITU) на конец 2018 года интернет используют 51,2 процента населения мира, или 3,9 миллиарда человек, 96 процентов людей проживают в зоне покрытия сетей подвижной сотовой связи, кроме того, 90 процентов населения мира могут получить доступ к интернету по сетям 3G. Компьютеры есть у 83 процентов семей в развитых странах и у 36 процентов в развивающихся государствах. Большинство интернет-пользователей предпочи-

---

<sup>1</sup> *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts* [Электронный ресурс] // UNWTO: официальный сайт. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>



тают выходить в интернет при помощи мобильных устройств – в 2018 году число мобильных ШПД-подключений достигло 5,3 миллиардов<sup>1</sup>.

Выделенные тенденции привели к появлению совершенно иного вида туризма, отличного от традиционного его понимания – виртуального.

В современном мире виртуальный туризм становится всё более востребованной практикой. Тем не менее, в научной литературе до сих пор не в полной мере освещены основные теоретические положения. По сравнению с количеством исследовательских работ, касающихся традиционных видов туризма, трудов на тему виртуального в отечественной науке немного. Как следствие, границы термина «виртуальный туризм» остаются размытыми. Трактовка сопутствующих понятий таких, как «виртуальный тур», «виртуальное путешествие», «виртуальная экскурсия» аналогично требует дальнейшей конкретизации. Существующее положение дел неудивительно и объясняется относительной новизной и динамичностью развития данного вида туризма. Однако мы попытаемся обобщить имеющийся опыт теоретического осмысления виртуального туризма.

Для начала остановимся на формулировках, отражающих сущность одного из основных понятий – виртуальный туризм.

В частности, И.А. Латыпов определил виртуальный туризм как «вид деятельности физических и юридических лиц, которые организуют или совершают виртуальные туры»<sup>2</sup>. Обозначенная дефиниция, по нашему мнению, является недостаточно полной.

С нашей точки зрения, наиболее точно и ёмко истолковала термин «виртуальный туризм» В.А. Шамликашвили. Согласно представленному мнению,

---

<sup>1</sup> МСЭ опубликовал оценки положения дел в области ИКТ на глобальном и региональном уровнях [Электронный ресурс] // ИТУ: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.itu.int/ru/>

<sup>2</sup> Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=12333>

это «деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее»<sup>1</sup>. В последующей работе мы будем опираться на толкование виртуального туризма, сформулированное В.А. Шамликашвили.

Раскрывая более подробно суть данного явления, следует отметить, что к виртуальному туризму абсолютно корректно относить «перемещение» в сколь угодно удалённое, но объективно существующее место на планете Земля и даже за её пределами, имея необходимые документальные сведения и возможность сконструировать компьютерную имитацию местности в формате 3D.

Иными словами, к виртуальному туризму мы отнесём, к примеру, и онлайн тур по паркам Южно-Африканской Республики («South Africa in 360 degrees»), реализованный при поддержке сервиса Google's Street View<sup>2</sup>, и совместный проект NASA и Google, позволяющий отправиться на Марс и «прогуляться» по маршруту марсохода Curiosity, на основе фотографий которого был воссоздан рельеф Красной планеты<sup>3</sup>. Тем не менее, путешествие на планету Пандора, созданную в фильме «Аватар», какой бы реалистичной она ни была, признать виртуальным туризмом мы, отнюдь, не можем, что принципиально важно главным образом подчеркнуть для понимания сущности рассматриваемого нами термина в условиях стремительно развивающихся возможностей компьютерных технологий.

В свою очередь необходимо заметить, что, предположим, онлайн осмотр внутреннего убранства ресторанов и кафе с помощью 3D-панорам на сайтах при выборе подходящего мы также причисляем к виртуальному туризму, не-

---

<sup>1</sup> Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 132.

<sup>2</sup> South Africa in 360 degrees [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.discoverafrica.com/southafrica360/>

<sup>3</sup> Access Mars [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://accessmars.withgoogle.com/>

смотря на то, что достаточно сложно назвать туром в нашем привычном его понимании аналогичный «рейд» по тем же ресторанам и кафе офлайн.

Определив отличительные особенности туризма виртуального, необходимо теперь обратить внимание на сущность взаимозаменяемых друг друга в науке понятий – «виртуальный тур», «виртуальная экскурсия», «виртуальное путешествие», как основной своеобразной услуги, предоставляемой в рамках данного вида туризма.

Выделим несколько трактовок, представленных в научной литературе.

- «Виртуальный тур, он же виртуальная экскурсия – это новый метод отображения трехмерного пространства на экране, которое сопровождается привязкой дополнительных мультимедийных информационных компонентов: 3D объекты, видео и фотогалерея, поясняющие надписи, всплывающие окна с дополнительной информацией, графически оформленные клавиши управления»<sup>1</sup>.

- «Виртуальный тур – это небольшое приложение, размещаемое на сайте компании и включающее в себя сферические фотографии с обзором в 360 градусов, навигацию и интерактивные элементы»<sup>2</sup>.

- «Виртуальной экскурсией (туром) принято считать способ реалистичного отображения трёхмерного многоэлементного пространства на экране»<sup>3</sup>.

После проведения анализа имеющихся в научной литературе дефиниций можно заметить, что большинство трактовок исследователей сводятся к раскрытию технологической стороны данного вида путешествия.

Однако, в свою очередь, по мнению Ю.П. Ворониной, виртуальное путешествие – это «тип путешествия, предполагающий физическую дистанцию че-

---

<sup>1</sup> Кишманёва Е.А., Кикин П.М. Создание интерактивных кроссплатформенных панорамных туров // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2017. № 10. С. 35.

<sup>2</sup> Кинстлер Н.А., Скрипка А.А., Городищева А.Н. Виртуальный тур как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. № 11. С. 662.

<sup>3</sup> Юленков С.Е., Котельникова С.В., Касаткин А.С. Современные виртуальные экскурсии и средства разработки виртуальных экскурсий в музейной деятельности // Решетневские чтения. 2016. № 20. С. 239.

ловека от места желаемого посещения, но сопровождаемый визуализацией присутствия и соответствующим эмоционально-событийным переживанием»<sup>1</sup>.

В связи с тем, что виртуальные путешествия представляют для нас интерес с точки зрения туристских наук и применения их в практике туристской деятельности, не включая подробности создания и функционирования самой технологии, то мы будем базироваться на мнении Ю.П. Ворониной, так как разделяем его и считаем данную трактовку наиболее чётко отражающей суть изучаемого нами явления.

Таким образом, можно говорить о том, что виртуальные туры позволяют осмотреть объекты туристского интереса в том виде, в каком они есть на самом деле, аналогично, как и при реальном их посещении. Кроме того, существующие технологии имитируют эффект «присутствия», что гораздо сильнее оказывает влияние на эмоции «туриста». Человек может не только пассивно осматривать местность, здание или отдельный предмет, но и буквально «погрузиться» в эту обстановку, активно взаимодействуя с окружающими вещами, приближая или отдаляя их, изучая предложенную информацию, «гуляя» по наиболее привлекательным дорожкам и разглядывая каждый угол.

Поскольку виртуальные путешествия стали актуальной культурной практикой и являются востребованными в современном обществе, появилось достаточно большое многообразие их видов. Именно поэтому возникает необходимость в структурировании и классификации таких туров, однако это, в свою очередь, является по сей день довольно обширным полем для последующих исследований. Следует отметить, что некоторые типологии традиционных туров совершенно уместно накладываются в частности и на виртуальные, тем не менее последние, безусловно, имеют и свои особенности, по которым их также необходимо дифференцировать.

В качестве примера приведём разделение путешествий по трём наиболее существенным критериям – в зависимости от типа удовлетворяемой потребно-

---

<sup>1</sup> Воронина Ю.П. Виртуальное путешествие как актуальная культурная практика [Электронный ресурс] // Язык. Культура. Коммуникации. Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/671/764>

сти, степени технологичности представления информации и цели создания тура.

1) По типу удовлетворяемой потребности.

В зависимости от основной удовлетворяемой потребности мы можем выделить такие виды туризма, как: лечебный (медицинский), рекреационный (зрелищно-развлекательный), этнический, бытовой, исторический, туристско-оздоровительный, спортивный, познавательный, деловой, конгрессный, культовый (религиозный), событийный, ностальгический, транзитный, самостоятельный и прочие<sup>1</sup>.

Исходя из этого, можно говорить о том, что, хоть и не все виды туризма подходят под виртуальный, однако, несомненно, такие виды, как: этнический, бытовой, исторический, познавательный, культовый, ностальгический могут быть использованы для характеристики и виртуальных туров в том числе.

2) По степени технологичности представления информации.

- Низкотехнологичные. Для таких виртуальных путешествий не требуется какой-либо специальной техники, кроме компьютера или смартфона и выхода в интернет, потому как определённый набор видео или фото файлов мы тоже можем считать примитивным виртуальным туром.

- Высокотехнологичные. Для реализации данной разновидности виртуальных туров необходимо использование особых технических устройств, таких, как: очки виртуальной реальности для реалистичного обзора в 360 градусов, кресла для передачи сенсорных ощущений и прочих.

3) По цели создания тура.

- Информационно-ознакомительные туры. Реализация обозначенной цели позволяет продемонстрировать не только открытые, но и, ко всему прочему, закрытые для показа коллекции.

---

<sup>1</sup> Карпова Г.А., Хорева Л.В. Классификация в туризме: практика и методология // Известия СПбГЭУ. 2012. № 2. С. 69.

- Рекламно-демонстрационные туры. Дают возможность привлечь внимание к определённым туристским дестинациям, конкретным объектам и вызвать интерес среди потенциальных путешественников.

- Обучающие и культурно-просветительские туры. Посредством визуализации информации помогают людям расширить границы познания объектов показа.

- Социально-реабилитационные туры. Позволяют легче социализироваться лицам с ограниченными возможностями<sup>1</sup>.

В дополнение к предыдущей классификации веб-сервисы, которые сегодня позволяют человеку путешествовать, не выходя из собственного дома, можно также классифицировать по нескольким критериям.

1) По видам используемых технологий выделяют:

- фотографические изображения (такие сервисы напоминают фотоальбом,

в котором последовательно изложена информация, а интерфейс чаще всего представляет собой список или карту маршрутов);

- фотосъёмка с обзором в 360 градусов;

- фотосъёмка в режиме 360 градусов с опцией перемещения (сервисы с данной опцией позволяют свободно перемещаться в виртуальном режиме по выбранной территории с возможностью проникать внутрь помещений, изображенных на панорамных фото);

- видеосъёмка (это ролики с замедленной съемкой, а также система веб-камер по всему миру, работающих в режиме онлайн);

- видеосъёмка с изображением в 360 градусов (отличие состоит в использовании технологии панорамного режима, но для эффекта полного погружения желательно использовать устройство виртуальной реальности).

2) По способу подачи информации:

---

<sup>1</sup> Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 135-136.

- организованные (путешествия, которые предполагают последовательное перемещение пользователя в виртуальном пространстве и логически выстроенное изложение информации);

- самостоятельные (информация подаётся с учетом ориентации на самостоятельное перемещение в зависимости от индивидуальных пожеланий, предоставляется возможность отклонения от маршрута, путешествие проходит без сопровождения виртуального экскурсовода)<sup>1</sup>.

Необходимо отметить, что самые популярные сервисы для виртуальных путешествий в большинстве своём включают в себя все выделенные виды.

Так, наиболее известным сервисом для виртуальных путешествий являются Google Карты с функцией просмотра улиц. Здесь представлена окружающая реальность, сформированная на основе миллионов панорамных фотографий. Снимки создаются не только самой компанией Google, но и обычными пользователями. Благодаря этим совместным усилиям теперь можно удалённо «гулять» по улицам в разных странах<sup>2</sup>.

Отечественный аналог Google Картам – Яндекс Карты, надо сказать, также довольно успешно развивает свой картографический сервис и позволяет осматривать достопримечательности и совершать виртуальные прогулки, правда, пока преимущественно в пределах нашей страны.

Ещё одну очень интересную возможность предоставила компания «EarthCam». С помощью их сети всепогодных потоковых веб-камер, установленных по всему миру в тщательно отобранных уникальных местах, можно в реальном времени наблюдать за самыми известными достопримечательностями, культурными событиями и обычной жизнью знаменитых улиц, не выходя из дома<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Воронина Ю.П. Виртуальное путешествие как актуальная культурная практика [Электронный ресурс] // Язык. Культура. Коммуникации. Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/671/764>

<sup>2</sup> Просмотр улиц [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.google.com/streetview/>

<sup>3</sup> EarthCam [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.earthcam.com/>

Российский проект «AirPano» представляет пользователю около трех тысяч фотографий и видео с обзором в 360 градусов, снятых с высоты птичьего полёта и показывающих более трёхсот самых известных точек на Земном шаре. Каждый объект сопровождается разъяснительным текстом и серией дополнительных стандартных фотографий<sup>1</sup>.

Иностранный сервис под названием «360cities» имеет десятки тысяч фото и видео панорам со всего мира и также предназначен для удовлетворения потребностей виртуальных туристов в удалённом «посещении» примечательных мест. Одной из особенностей данного проекта является то, что здесь присутствуют панорамы в высоком разрешении, на которых можно разглядеть даже самые мелкие детали интересующих объектов. Плюс ко всему имеются и панорамы, предназначенные для более реалистичного погружения в виртуальное пространство посредством использования дополнительных технических устройств, таких как очки виртуальной реальности<sup>2</sup>.

Помимо перечисленных видов доступа к виртуальным турам можно назвать и сайты конкретных учреждений, использующих возможности виртуальной реальности в маркетинговых целях.

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

- наглядное преподнесение преимуществ своей офлайн-услуги или товара с наиболее удачной стороны;
- повышение лояльности потенциальных клиентов;
- возрастание доверия к предоставляемой организацией услуге;
- создание имиджа организации, ориентированной на инновационную деятельность;
- стимулирование интереса потребителей и их желания посетить учреждение вживую<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *AirPano* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.airpano.ru/>

<sup>2</sup> *360cities* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.360cities.net/>

<sup>3</sup> *Шамликашвили В.А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 134-135.



Виртуальный туризм стремительно развивается с течением времени, поскольку несёт в себе ряд весомых достоинств. Перечислим основные преимущества и для потребителей услуги – так называемых «виртуальных туристов».

- Доступность.

Раскрывая подробнее этот пункт, в первую очередь хочется обратить внимание на перспективы для людей с ограниченными возможностями, которые открывает виртуальный туризм. Однако стоит отметить, что список групп населения, для кого данный вид туризма является актуальной альтернативой традиционным турам по некоторым причинам существенно длиннее. Это, к примеру, военнослужащие и лица, имеющие доступ к гостайне; это незамужние женщины, для которых закрыт въезд в ряд мусульманских стран; это малоимущее население, не располагающие свободными денежными средствами, которые можно было бы потратить на путешествия; это подростки, не имеющие возможности вылета за границу без сопровождения родителей; это люди, не владеющие знаниями иностранных языков, необходимых для коммуникации с коренным населением в стране пребывания. Данный список можно продолжать. К тому же, некоторые страны закрыты для посещения ввиду обстоятельств на политической арене.

- Экономия.

При виртуальном путешествии нет необходимости тратить время на передвижение до места назначения и сборы в дорогу. За один день можно «посетить» множество континентов и островов. Виртуальные туры на данный момент бесплатны, а, значит, не нужно тратить деньги на посещение и осмотр достопримечательностей, на путь до них, проживание, питание и так далее. Всё, что необходимо для путешествия – это доступ в интернет<sup>1</sup>.

- Безопасность.

Исходя из раскрытого выше пункта следует, что виртуальное путешествие сокращает затраты и физических сил. А, значит, оно гораздо более без-

---

<sup>1</sup> *Елфимова Ю.М., Скорых Г.А. Виртуальный туризм – объективная реальность современного туристического бизнеса // Устойчивое развитие туристского рынка: международная практика и опыт России: сборник статей. Ставрополь: АГРУС, 2014. С. 83.*

опасно, снижаются риски повреждений, что, безусловно, очевидно, так как оно осуществляется в пределах дома. Виртуальный тур ни при каких обстоятельствах не подвергает опасности жизнь и здоровье человека.

- Удобство.

В любой момент виртуальное путешествие можно прервать и продолжить при желании в другое подходящее для человека время. Есть возможность пересмотреть, переслушать необходимую информацию, уточнить интересующие детали и всё это неограниченное число раз, к тому же путешественник располагает нерегламентированным количеством времени. Для многих людей виртуальный тур является подготовкой к традиционной (реальной) поездке, ведь можно изучить незнакомую местность, заранее спланировать маршрут, выбрать наиболее подходящее средство размещения, питания, проведения досуга и чувствовать себя намного увереннее по прибытии в место назначения.

- Развитие.

Виртуальный туризм – это прекрасное дополнительное средство для общего интеллектуального развития человека. Ведь можно не только полюбоваться природными и городскими ландшафтами, увидеть достопримечательности, но и «прогуляться» по самым знаменитым музеям, хранящим в себе мировое достояние науки и искусства и детально изучить особо интересующие экспонаты. В дополнение к этому в большинстве случаев такие виртуальные экскурсии сопровождаются разъяснительным текстом, что позволяет узнать немало новой и полезной информации и повысить собственный культурный уровень<sup>1</sup>.

Исходя из вышперечисленных достоинств виртуальных путешествий, людей, которые пользуются данными услугами, в свою очередь тоже можно разделить на несколько групп:

---

<sup>1</sup> *Елфимова Ю.М., Скорых Г.А. Виртуальный туризм – объективная реальность современного туристического бизнеса // Устойчивое развитие туристского рынка: международная практика и опыт России: сборник статей. Ставрополь: АГРУС, 2014. С. 83.*

- вынужденные виртуальные туристы (люди, которые хотели бы путешествовать традиционно, но не имеют для этого возможности по той или иной причине);

- убеждённые виртуальные туристы (люди, которые получили возможность пользоваться услугами исключительно виртуальных путешествий, поэтому и не желают менять свой образ жизни);

- потенциальные туристы (люди, которые могут и хотят путешествовать реально и используют возможность виртуального туризма, как дополнительный элемент)<sup>1</sup>.

Таким образом, на основе обобщения всей представленной нами выше информации, необходимо выделить важнейшие функции, которые выполняет виртуальный туризм.

- Информационная функция. Виртуальные туры позволяют потребителям получить наиболее точные и развёрнутые сведения об объектах туристского интереса.

- Имиджевая функция. Виртуальные туры помогают в создании положительного образа компании или туристской дестинации в глазах потребителей.

- Рекламная функция. Ввиду возможностей большого охвата аудитории и удобства доступа, виртуальные туры становятся стоящим современным рекламным носителем для успешного позиционирования предложений, формирования спроса и стимулирования сбыта, за счёт мотивационного побуждения потребителей.

- Развлекательная / релаксационная функция. Своеобразная игровая составляющая способствует снятию эмоционального напряжения, поэтому виртуальные туры являются хорошим средством для отдыха и развлечения.

---

<sup>1</sup> Воронина Ю.П. Виртуальное путешествие как актуальная культурная практика [Электронный ресурс] // Язык. Культура. Коммуникации. Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/671/764>

- Познавательная / обучающая функция. Виртуальные туры – современный инструмент, предоставляющий возможность более подробного изучения огромного количества интересующих объектов.

Как бы то ни было, виртуальное путешествие всё же уступает настоящему путешествию в традиционном понимании и при данном уровне развития информационных технологий на сегодняшний день не способно полноценно его заменить. Из этого следует, что, несмотря на перечисленные нами преимущества, можно выделить и ряд ограничений, таких, как:

- нет живого общения, как следствие – отсутствие мгновенной обратной связи и невозможность уточнения некоторых интересующих деталей по ходу экскурсии;

- ограниченное количество объектов показа, иными словами – нельзя посмотреть то, что не включено в виртуальный тур<sup>1</sup>;

- недостаточный эмоциональный эффект ввиду невозможности непосредственного присутствия, так называемая иллюзия включенности;

- сенсорные эффекты искусственны из-за не совершенности современных виртуальных технологий, воссоздающих мир тактильного, обонятельного восприятия, поэтому в нашем субъективном видении они до сих пор уступают естественным и являются вторичными;

- возможности взаимодействия с окружающим виртуальным пространством ограничены;

- дефицит непредсказуемости, то есть виртуальный турист не может испытать истинного азарта и драйва, которые обеспечиваются исключительно реальностью<sup>2</sup>.

Все недостатки виртуальных путешествий связаны сейчас с невозможностью воспроизвести полный эффект присутствия, что немаловажно. Однако

---

<sup>1</sup> Вагрядян С.А. Виртуальные путешествия как способ продвижения туризма // Теория и практика современной науки. 2017. № 1 (19). С. 142.

<sup>2</sup> Воронина Ю.П. Виртуальное путешествие как актуальная культурная практика [Электронный ресурс] // Язык. Культура. Коммуникации. Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/671/764>

скорость развития информационных технологий увеличивается с каждым годом, а данный факт даёт право размышлять о том, что и этот весомый недочет в будущем может быть учтён и исправлен.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что виртуальный туризм является следствием развития и распространения информационных технологий современной эпохи и становится довольно успешной альтернативой традиционным путешествиям в определённых случаях, так как имеет существенные преимущества и открывает новые возможности.

## 2. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

В рамках выпускной квалификационной работы нами было проведено социологическое исследование с целью выявления мнения жителей Свердловской области относительно виртуальных туров. Данное исследование проводилось с помощью анкетирования. Выборочная совокупность составила 100 человек.

Для начала нам было необходимо выяснить, что вообще жители Свердловской области понимают под виртуальным путешествием. Полученные нами данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Понимание термина «виртуальное путешествие»  
(в % от опрошенных)

Трактовка	%
Просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов	95
Просмотр фото и видео какого-либо места	40
Просмотр компьютерной модели какого-либо места	31
Итого:	161*

\*Здесь и далее сумма процентов больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Большинство людей к виртуальным турам относят только просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов. Несмотря на то, что исследователи виртуального туризма считают, что просмотр фото, видео и компьютерных 3D-моделей какого-либо места также относится хоть и к примитивным, но всё же виртуальным турам, однако понять это бывает действительно сложно.

Далее мы хотели узнать, был ли у респондентов опыт виртуальных путешествий, исходя из их понимания термина «виртуальное путешествие». Полученные нами данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Наличие опыта виртуальных путешествий  
(в % от опрошенных)

Наличие опыта виртуальных путешествий	%
Да	94
Нет	6
Итого:	100

У абсолютного большинства жителей Свердловской области был опыт виртуальных путешествий. По нашему мнению, это следует связать с погружением населения в информационное пространство, повсеместную цифровизацию и доступность технологий.

Для респондентов, которые ответили положительно об опыте виртуальных путешествий, были предложены вопросы, касающиеся того, что именно они осматривали, на каких сервисах это делали, с какими целями и как часто они пользуются возможностью виртуальных путешествий.

Данные о просматриваемых респондентами объектах представлены в таблице 3.

Таблица 3

Просматриваемые виртуально места  
(в % от опрошенных)

Места	%
Улицы	86
Природные достопримечательности	68
Музеи	66
Памятники архитектуры	23
Выставочные центры	17
Развлекательные учреждения	14
Итого:	274*

Необходимо отметить, что чаще всего респонденты называли виртуальные туры по улицам. Это скорее связано с тем, что такой сервис как Google Street View сейчас является достаточно популярным и известным и позволяет прогуляться по улицам практически во всех уголках Земного шара. Реже всего респонденты отмечали виртуальные туры по развлекательным учреждениям, так как они, по нашему мнению, практически не распространены.

В таблице 4 представлены данные о том, какие места осматривали респонденты с помощью технологии виртуальных путешествий – заграничные или российские.

Таблица 4

Область осмотра виртуальных туров  
(в % от опрошенных)

Область	%
Российские места	91
Зарубежные места	72
Другое	2
Итого:	165*

Стоит заметить, что всё-таки чаще всего респонденты интересуются осмотром виртуальных туров по российским местам. Тем не менее, немаловажным является и осмотр виртуальных туров по зарубежным. В строке «другое» 2% опрошенных добавили также просмотр виртуального тура по планете Марс.

Полученные нами данные об используемых респондентами сервисах для просмотра виртуальных туров представлены в таблице 5.

Таблица 5

Используемые сервисы для просмотра виртуальных туров  
(в % от опрошенных)

Сервисы	%
Google карты	84
Сайт интересующего объекта	48
Яндекс карты	23
YouTube	6
Специальные сайты для виртуальных путешествий	4
Итого:	165*

Так, наиболее популярным среди респондентов оказался такой сервис для виртуальных путешествий как Google карты. Это связано с распространённостью и широкой известностью компании Google.

Данные, касающиеся того, с какими целями респонденты чаще всего путешествуют виртуально, представлены в таблице 6.

Таблица 6

Цели просмотра виртуальных туров  
(в % от опрошенных)

Цели	%
Для того, чтобы оценить, стоит ли ехать в это место	72
Для того, чтобы лучше ориентироваться на местности при последующей реальной поездке	36
Для саморазвития, расширения кругозора	27
Для развлечения	26
У меня нет возможности / желания ехать в это место, но хочется посмотреть, что там	22
Итого:	183*



Чаще всего люди путешествуют виртуально, чтобы оценить, стоит ли ехать в какое-либо место реально. Мы это связываем с тем, что виртуальные туры позволяют получить наиболее достоверную информацию об интересующем объекте.

Полученные нами данные относительно частоты виртуальных путешествий представлены в таблице 7.

Таблица 7

Частота виртуальных путешествий  
(в % от опрошенных)

Частота	%
Иногда (от 1 до 10 раз в год)	64
Часто (более 10 раз в год)	26
Редко (менее одного раза в год)	10
Итого:	100

Жители Свердловской области в основном иногда (то есть от одного до десяти раз в год) путешествуют виртуально. Всё складывается так, потому что для людей виртуальные путешествия не являются самоцелью, они осматривают какое-либо место для того, чтобы понять, поедут ли они в него реально, а ездят они куда-то точно так же – иногда, время от времени.

В ходе исследования мы задавались вопросом: насколько интересны респондентам виртуальные туры? Как показали результаты, интерес к виртуальным путешествиям достаточно высок. Большинство отвечавших на вопросы анкеты оценили данный параметр в 4 и 5 баллов (47 % и 32 % соответственно)<sup>1</sup>. Таким образом можно говорить о том, что у жителей Свердловской области имеется достаточно большой интерес к виртуальным путешествиям.

Следующий вопрос касался степени важности возможности путешествовать виртуально по тем или иным местам. Полученные нами данные представлены в таблице 8.

---

<sup>1</sup> В ходе опроса респондентам предлагалось оценить интерес к виртуальным путешествиям по 5-балльной шкале, где 1 – совсем не интересны, 5 – очень интересны.

Таблица 8

Степень важности возможности виртуально путешествовать  
(в % от опрошенных)

Степень важности	%
Скорее важна, чем нет	64
Очень важна	22
Скорее не важна, чем важна	7
Совсем не важна	6
Затруднились ответить	1
Итого:	100

Большинство опрошенных (а именно – 64 %) ответили, что возможность путешествовать виртуально для них скорее важна, чем нет. Значит, можно говорить о том, что всё-таки жителям Свердловской области нужны виртуальные туры.

Виртуальные путешествия по зарубежным местам могут заинтересовать гораздо большее число опрошенных (74 %) в сравнении с путешествиями по российским местам, которые заинтересовали бы 26 % опрошенных. Выбор в пользу зарубежных виртуальных путешествий достаточно очевиден, ведь возможность посетить зарубежные места вживую есть не у каждого жителя Свердловской области, но «прогуляться» по ним хотя бы виртуально имеется большое желание. Тем не менее всё же не максимален отрыв от отечественных туров, что в очередной раз подтверждает, что развивать данное направление у нас также необходимо.

Следующим был вопрос о том, на каких площадках респондентам удобнее всего было бы просматривать виртуальные туры. Полученные нами данные представлены в таблице 9.

Таблица 9

Наиболее удобные площадки для виртуальных путешествий  
(в % от опрошенных)

Площадки	%
Google карты	76
Сайт интересующего объекта	38
Яндекс карты	16
Специальные сайты для виртуальных путешествий	9
YouTube	3
Итого:	142*

Наиболее удобной площадкой для виртуальных путешествий по мнению опрошенных являются карты Google. Это также связано, разумеется, с извест-

ностью данной компании и внедрением их продуктов на различные электронные устройства, будь то смартфоны, планшеты, персональные компьютеры и на разных операционных системах.

Далее респондентам было предложено расположить в порядке степени привлекательности для них такие объекты для виртуального осмотра, как музейные комплексы, выставочные центры, архитектурные памятники, природные достопримечательности и развлекательные объекты. Результаты опроса показали, что наиболее привлекательными для осмотра являются музейные комплексы, далее по убыванию идут выставочные центры, архитектурные памятники, природные достопримечательности и развлекательные учреждения. По нашему мнению, такое распределение связано с тем, что люди используют виртуальные путешествия и для повышения собственного культурного уровня (что отметили 26 % респондентов ранее), поэтому в большей степени их интересуют музеи.

Затем респондентам был задан следующий вопрос: «Если бы Вас заинтересовал какой-либо объект во время виртуального осмотра, с какой вероятностью Вы захотели бы отправиться в это место вживую?». Большинство опрошенных (60 %) дали ответ «скорее захочу, чем нет», далее идут ответы «точно захочу» (28 %), затруднились ответить 10 % опрошенных, «скорее не захочу» (2 %). Категоричных ответов «точно не захочу» не было отмечено вовсе. Полученные данные здесь связаны с вопросом, заданным ранее, о целях виртуальных путешествий, где большинство респондентов дали ответ, что им нужны виртуальные туры, чтобы оценить, стоит ли ехать в какое-либо интересующее их место.

На вопрос рассматривают ли респонденты возможность путешествовать виртуально как полноценную замену реальных поездок были даны следующие ответы: определённо нет (так считают 57 % опрошенных); скорее нет, чем да (22 %); затруднились ответить 16 процентов опрошенных; скорее да, чем нет (5 %); однозначного положительного ответа не было вовсе. Таким образом, можно говорить о том, что люди в большинстве своём не выделяют виртуаль-

ный туризм в отдельный полноценный вид туризма, а считают это скорее вспомогательным инструментом для последующих реальных поездок.

Далее нами был задан вопрос об основных преимуществах виртуальных путешествий. Мнение респондентов представлено в таблице 10.

Таблица 10

Преимущества виртуальных путешествий  
(в % от опрошенных)

Преимущества	%
Это позволяет оценить, стоит ли ехать в какое-либо место	72
Это помогает спланировать маршрут реальной поездки	38
Можно за один день посмотреть множество мест	26
Можно путешествовать, не выходя из дома	20
Это расширяет кругозор	17
Это бесплатные путешествия	8
Это безопасные путешествия	3
Итого:	184*

Основное преимущество виртуальных путешествий респонденты видят в возможности оценить, стоит ли ехать в какое-либо интересующее их место реально. Это связано с основной целью виртуальных путешествий у жителей, отмеченной ранее, которую они, по-видимому, достигают посредством данных технологий.

Также нам было необходимо выявить и недостатки виртуальных путешествий, по мнению жителей Свердловской области. Полученные нами данные представлены в таблице 11.

Таблица 11

Недостатки виртуальных путешествий  
(в % от опрошенных)

Недостатки	%
Ограниченность просматриваемого пространства	54
Мало возможностей взаимодействовать с объектами	48
Недостаточно эмоций	30
Нет живого общения	12
Итого:	144*

Большинство жителей Свердловской области считают главным недостатком виртуальных путешествий ограниченность просматриваемого пространства. Следующий недостаток – малая возможность взаимодействовать с объектами во время виртуального осмотра. Разумеется, людям хочется большего по-

гружения в виртуальное пространство, наиболее реалистичного. Однако, пока это доступно не всем.

В ответах на вопрос о том, каким респонденты представляют себе идеальное виртуальное путешествие в большинстве своём звучало то, что жители Свердловской области хотят иметь возможность использовать очки виртуальной реальности для более полного погружения в интересующее их пространство, а также просматривать объекты в более хорошем качестве, чтобы исследовать буквально каждый угол.

В конце опроса мы хотели получить некоторую информацию о реальных путешествиях респондентов, чтобы иметь возможность сравнить и сопоставить их с виртуальными.

Итак, первый наш вопрос касался частоты реальных путешествий жителей Свердловской области. Полученные нами данные представлены в таблице 12.

Таблица 12

Частота реальных путешествий  
(в % от опрошенных)

Частота	%
Раз в год	49
Раз в несколько лет	34
Более 1 раза в год	13
Никогда не путешествовали	4
Итого:	100

Большинство опрошенных имеет возможность путешествовать раз в год (49 %) и 34 % путешествуют хотя бы раз в несколько лет. Из этого можно сделать вывод, что жители Свердловской области имеют возможность путешествовать как реально, так и виртуально, а это значит, что технологии виртуальной реальности целесообразно развивать и использовать в качестве маркетингового инструмента для привлечения внимания к нужным дестинациям, в которые потенциально могут поехать жители.

При ответе на вопрос о направлениях реальных путешествий респонденты практически в равной степени разделились на две группы: тех, кто предпочитает путешествовать за границу – таких 53 процента, и тех, кто предпочитает путешествовать внутри страны – таких 47 процентов. Получается, что есть по-

тенциал для развития виртуального туризма и внутри страны, так как люди путешествуют по отечественным местам, а значит, их нужно привлекать.

Далее последовал вопрос о средней продолжительности реальных поездок жителей Свердловской области. Полученные данные представлены в таблице 13.

Таблица 13

Средняя продолжительность реальных поездок  
(в % от опрошенных)

Продолжительность (дней)	%
8-14	67
7	25
Менее 7	4
15-21	4
Итого:	100

Большинство жителей Свердловской области (67 %) имеют возможность путешествовать сравнительно продолжительное время – в среднем 8-14 дней. Это связано, по-видимому, с относительно высокими доходами населения области.

Следующим был вопрос о видах туризма, наиболее привлекающих жителей Свердловской области. Полученные данные приведены в таблице 14.

Таблица 14

Наиболее привлекательные виды туризма  
(в % от опрошенных)

Виды туризма	%
Пляжный	56
Культурно-познавательный	56
Круизный	12
Экологический	11
Событийный	9
Лечебно-оздоровительный	8
Водный	6
Деловой	4
Экстремальный	2
Спортивный	2
Гастрономический	2
Сельский	1
Итого:	169*

Жителей Свердловской области в равной степени привлекают в основном два вида туризма – пляжный и культурно-познавательный. Это можно связать с природно-климатическими и территориальными особенностями области, а также с желанием жителей повышать свой культурный уровень.

Следующий вопрос касался приемлемой стоимости туристской поездки для жителей Свердловской области. Полученные данные представлены в таблице 15.

Таблица 15

Приемлемая стоимость поездки (в % от опрошенных)	
Стоимость (тыс. руб.)	%
30-50	56
10-30	21
50-70	14
70-100	4
Менее 10	3
Более 100	2
Итого:	100

Так, большинство опрошенных (56 %) могут потратить на путешествие на одного человека от 30 до 50 тысяч рублей.

Таким образом, в целом, можно говорить о том, что все наши гипотезы подтвердились. Жители Свердловской области действительно интересуются виртуальными турами. Используя данную технологию, они, прежде всего, хотят получить сведения об интересующем их месте, чтобы решить, стоит ли его посещать реально и спланировать маршрут последующей поездки. Это направление является достаточно перспективным, поскольку работает по большей части не как отдельный вид туризма, а скорее, как маркетинговый инструмент для привлечения внимания потенциальных потребителей к определённой дестинации. Его использование и продвижение может повлечь за собой рост интереса к отдельным местам и стимулирование туристского потока в них.

Ввиду того, что, и, исходя из результатов проведённого нами анкетирования потенциальных потребителей виртуальных туров, выяснилось, что наиболее интересными для виртуального осмотра являются музейные комплексы, мы решили оценить, насколько распространены данные виртуальные возможности в частности среди музеев Свердловской области.

Так, необходимо прежде всего отметить деятельность центра инновационных музейных технологий (ЦИМТ) созданного на базе Научно-методического центра Свердловского областного краеведческого музея и при поддержке Министерства культуры Свердловской области. Работа центра

направлена на интеграцию музейных комплексов с современностью, на то, чтобы они привлекали всё большее число посетителей, в первую очередь – среди молодого поколения. Центр развивает и модернизирует информационный портал – специализированный сайт музеев Свердловской области. Здесь представлены новости, календарь событий, паспорта музеев, фотоотчеты с мероприятий, виртуальные проекты музеев, можно полистать виртуальный Атлас музеев Свердловской области и спланировать свой реальный маршрут по музеям региона. На сегодняшний момент, в рамках проектов, далеко не все музеи можно осмотреть виртуально, но имеются достаточно интересные проекты такие, как виртуальные прогулки и экскурсии и даже познавательные игры<sup>1</sup>.

После анализа собственных сайтов музеев области можно прийти к выводу, что имеют виртуальные туры лишь единицы, что говорит о недостаточной распространённости данной технологии и необходимости её дальнейшего продвижения.

Также в рамках выпускной квалификационной работы нами были проведены интервью с экспертами в области создания виртуальных туров и с экспертом из компании, которая уже успешно использует эту технологию. Нашей целью было выявление их мнения относительно состояния и перспектив развития данного направления.

Как отмечают эксперты, виртуальные туры являются однозначно перспективным направлением, однако, на сегодняшний момент, распространённым в небольшой степени. Они позволяют показать потенциальным потребителям объект или местность в выгодном ключе, что влечёт за собой возможность заинтересовать и привлечь ещё большее число людей. *«Виртуальный тур – это один из вариантов донесения информации не совсем привычным способом» (И1)*. Виртуальный тур по большей части работает именно как маркетинговый инструмент. *«Виртуальный тур поможет интереснее подавать информационные поводы в СМИ и в социальных сетях» (И3)*.

---

<sup>1</sup> Центр инновационных музейных технологий [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cimt.ural-museum.ru/>



Опыт использования виртуальных туров в музейном комплексе также доказывает их значимость. *«Виртуальный тур военного музея был изготовлен для демонстрации необычного внутреннего пространства выставочного комплекса. Военный музей включает в себя огромную уличную экспозицию (5,7 Га), осмотрев которую, посетители часто не заглядывают внутрь здания. Виртуальный тур решает эти вопросы» (ИЗ).*

Самое главное преимущество виртуального представления информации – её интерактивность. *«Человек сам выбирает, что ему смотреть, в какую сторону повернуться и куда пойти дальше» (И1).* Это становится некой увлекательной современной игрой. Есть возможность взаимодействовать с объектами, знакомиться подробнее с наиболее интересующими или наоборот никак не сталкиваться со второстепенными. *«Подобные туры вызывают интерес у молодежной аудитории и характеризуют Музей как организацию, идущую в ногу со временем» (ИЗ).*

С точки зрения продвижения объекта или местности в интернете, виртуальный тур является достаточно эффективным средством. *«Он позволяет привлечь дополнительную аудиторию, увеличить наглядность сайта, улучшить возможности для продвижения того же сайта, потому что количество времени, проведённого пользователями на сайте, увеличивается, а это позитивно влияет на запоминание объекта съёмки» (И2).*

Если говорить о стоимости создания виртуального тура, то необходимо отметить, что в большинстве своём она не является неподъемной. *«Если взять средний виртуальный тур на пять виртуальных переходов, самый простой вариант, без сложного программирования, создать его и интегрировать с сайтом, то это будет стоить около тридцати тысяч» (И2).* В свою очередь эффект, который проявит себя в течение последующих лет окажется гораздо более ценным. Вложения в виртуальный тур окупают себя.

Время создания виртуального тура также небольшое – около пары недель, что тоже, по сути, является весомым преимуществом.

Самыми эффективными площадками для распространения виртуальных туров эксперты единогласно называли собственный сайт и карты Google, поскольку именно здесь пользователи ищут информацию об интересующих их объектах, что, собственно, подтвердилось нами и при проведении анкетирования потенциальных потребителей виртуальных туров.

Тем не менее, использование технологий виртуальной реальности компаниями далеко не всегда будет действовать во благо, ведь, разумеется, всё зависит и от самого предприятия, его внешнего вида, возможностей, потенциально интересных предметов показа и так далее. *«Нельзя снять маленький страшный номер в дешёвой гостинице так, чтобы он выглядел, как огромный люкс. Поэтому клиент должен заранее понимать, готов ли он устроить виртуальный «день открытых дверей» по своему заведению, и что из этого выйдет» (И1).* Осматривая объект виртуально, потенциальный потребитель наоборот может потерять всяческое желание посетить его вживую, разглядев воочию какие-либо недостатки. Это необходимо учитывать в первую очередь.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день возможность путешествовать виртуально распространена в небольшой степени, но тем не менее потенциал для развития данного направления огромен, поскольку оно несёт в себе массу плюсов для развития туристской отрасли и привлечения внимания к необходимому объекту туристского назначения, в частности.

Виртуальный туризм, по всем прогнозам, в перспективе будет только набирать обороты, поскольку это интересно, технологично, ново и привлекательно. Наш мир всё настойчивее стремится к глобализации, урбанизации и информатизации, погружается в виртуальное пространство, где большой необходимостью является именно интеграция с ним, иначе пропадает не только интерес, но даже и доверие потенциальных потребителей.

Сегодня жители больших и малых городов повсеместно (за редкими исключениями) имеют возможность доступа к информационным технологиям, интернету, мобильным устройствам, что может гарантировать и дальнейшее

развитие такого нового направления, как виртуальный туризм, а, как следствие, и туризма реального.

### 3. БАЗА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ТЕМЕ «ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ»

На сегодняшний день в образовании повсеместно распространён такой метод контроля уровня знаний обучающихся как тестирование. Благодаря тому, что данный метод позволяет избежать субъективизма в оценивании результатов обучения, а также ввиду его технологичности интерес к нему всё возрастает.

Дадим определение понятию «тест». Так, тестом называют испытание обучающегося с целью выявления уровня сформированности его знаний и умений, касающихся пройденного учебного материала.

Тестирование как инструмент измерения уровня знаний обучающихся имеет достаточно весомые и очевидные, на первый взгляд, достоинства. Обозначим основные из них.

- Меньшая затрата времени на проверку результатов тестирования. К каждому тесту имеется ключ ответов, который позволяет в достаточно короткие сроки проверить большое количество работ обучающихся и сделать выводы об их успеваемости. К тому же на сегодняшний день данный процесс и вовсе может быть автоматизирован с помощью компьютерной техники, что, в свою очередь, исключает и возможные ошибки при проверке.

- Большой охват тем учебной дисциплины. Если сравнивать, например, с традиционным экзаменом по билетам, где один билет может включать в себя вопросы только по нескольким темам, можно говорить о том, что тестирование способно затронуть вплоть до всего курса в целом. Данный факт позволяет рассуждать о том, что вероятность более объективной оценки знаний обучающихся возрастает, а возможность у обучающегося выучить лишь пару тем и сдать экзамен по везению резко сводится к нулю.

- Исключение возможности субъективной оценки со стороны преподавателя знаний и умений обучающихся, как во время проведения тестирования, так и во время проверки его результатов. Все тестируемые находятся в одинаковых

условиях и может быть объективно проверена степень усвоения учебного материала.

Несмотря на обозначенные достоинства, система проверки знаний в тестовой форме имеет и свои недостатки. Остановимся подробнее и на них.

- Нельзя понять причины пробелов в знаниях, хотя о самих пробелах, разумеется, есть возможность узнать.

- В тест может быть включено большое количество тем по дисциплине, однако строгое ограничение по времени на выполнение каждого задания не позволяет обучающемуся углубиться в суть вопроса. Данный факт может стать поводом для угадывания ответов на тестовые задания закрытого типа и решение их методом случайного выбора, что сказывается на результатах.

- Создание качественного и эффективного теста является достаточно трудоёмким и сложным процессом<sup>1</sup>.

В научной литературе представлена классификация тестов по следующим критериям:

- по уровню контроля (вступительные, текущие, тематические, тесты промежуточной и итоговой аттестации);

- по содержанию (гомогенные и гетерогенные);

- по форме предъявления (бланковые, компьютерные ординарные и адаптивные);

- по методологии интерпретации результатов (нормативно-ориентированные и критериально-ориентированные)<sup>2</sup>.

Для создания теста, который бы максимально репрезентативно отражал уровень сформированности знаний у обучающихся необходимо составлять его по некоторым основным принципам. Исследователи выделяют принципы отбора содержания тестовых заданий. Назовём основные из них.

---

<sup>1</sup> Коломийцев Ю.Н. Педагогические тесты как инструмент измерения оценки знаний студентов и качества обучения [Электронный ресурс] // Вестн. Сам. гос. техн. ун-та. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/>

<sup>2</sup> Пасховер И.Л. Педагогический тест как инструмент системы оценки и контроля качества образования // Magister Dixit. 2011. № 4. С. 177.

- Принцип конгруэнтности (тест должен включать в себя задания, охватывающие содержание изучаемой дисциплины, причём таким образом, чтобы соблюдались верные пропорции данного содержания).

- Принцип значимости (включение в тест только наиболее значимых и важных элементов изучаемой дисциплины).

- Принцип научной достоверности (исключаются из тестов любые спорные научные точки зрения).

- Принцип соответствия содержания теста уровню современного состояния научного знания (невозможно создать универсальный тест и пользоваться им на протяжении долгого времени, думая, что он будет достоверно оценивать знания обучающихся).

- Принцип системности, комплексности и сбалансированности содержания теста (тест должен комплексно включать в себя содержание изучаемой дисциплины).

- Принцип возрастающей трудности тестовых заданий (меру трудности учебных заданий необходимо учитывать при конструировании теста и сортировать содержание теста в соответствии с ней).

- Принцип взаимосвязи содержания и формы (далеко не всякое задание можно представить в тестовой форме, а всё содержание теста должно отвечать логическим требованиям)<sup>1</sup>.

От соблюдения данных принципов напрямую зависит успешность технологии тестирования в целом.

Далее обратим внимание на структуру теста. Тест состоит из задания, которое предлагается обучающемуся для выполнения, а также эталона ответа, позволяющего объективно оценить и сравнить имеющиеся у учащегося знания и умения с теми, что необходимо сформировать.

Для более наглядного представления структуры теста используется следующая формула:

---

<sup>1</sup> Пасховер И.Л. Педагогический тест как инструмент системы оценки и контроля качества образования // *Magister Dixit*. 2011. № 4. С. 179-180.

$$T = Z + Э,$$

где T – тест, Z – задание, Э – эталон.

Эталоном принято считать правильный и наиболее полный ответ, предназначенный для сравнения с тем ответом, который выберет или впишет обучающийся. Эталон позволяет объективно оценить знания тестируемого, исключая возможность субъективизма в оценках преподавателя по отношению к конкретному учащемуся и таким образом прийти к выводу о сформированности его знаний и умений<sup>1</sup>.

Задание в тестовой форме представляет собой один из видов педагогических заданий, который отвечает следующим требованиям:

- логическая форма высказывания (универсальная форма точного выражения мысли человеком, способным продемонстрировать имеющиеся знания по изучаемой дисциплине);
- правильность формы (точное и чёткое выражение содержания, понятность для всех обучающихся);
- краткость (тщательно подбираются выражения, исключаются повторы, лишние обороты, затрудняющие понимание, минимумом слов необходимо добиться максимума смысла);
- наличие определённого места для ответов (отличительная внешняя черта заданий в тестовой форме, благодаря которой облегчается решение заданий обучающимся, а также ускоряется процесс проверки результатов преподавателями);
- правильность расположения элементов задания (позволяет быстро находить необходимый элемент задания и не тратить время на поиск);
- одинаковость правил оценки ответов (все обучающиеся находятся в одинаковых условиях, выполняя одни и те же задания, имея одно время на их решение и оцениваются по заранее определённым критериям, то есть ни у од-

---

<sup>1</sup> *Эрганова Н.Е.* Методика профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2005. С. 122.

ного обучающегося нет особых преимуществ перед другими, отсутствует субъективизм в оценках результатов со стороны преподавателя);

- адекватность инструкции форме и содержанию задания (максимально доходчиво доводятся до обучающихся требования к выполнению ими заданий, таким образом максимально избавляясь от возможных ошибочных трактовок и, как следствие, неверных ответов)<sup>1</sup>.

Задания в тестовой форме можно разделить на две большие группы в зависимости от типов ответов: открытые и закрытые. Рассмотрим более детально каждый из них.

Тестовые задания открытого типа сформулированы в виде утверждений, таким образом, что учащемуся необходимо самостоятельно вписать в специально отведённое пустое место пропущенный ответ, который и будет свидетельствовать о наличии или отсутствии у него необходимых знаний посредством превращения данного утверждения в истинное или ложное высказывание<sup>2</sup>.

Основные требования, предъявляемые к заданиям открытого типа:

- краткость и точность формулировок;
- однозначность верного ответа<sup>3</sup>.

Задания открытого типа состоят из следующих структурных элементов.

1) Инструкция, которая содержит сведения о том, какие действия должен выполнить учащийся для того, чтобы выполнить данное задание. Инструкция должна быть краткой и понятной для обучающихся. Перед полноценным использованием теста целесообразным будет на этапе апробации проверить степень понимания обучающимися этих инструкций. Если учащиеся не понимают то, что от них требуется, необходимо пересмотреть и переформулировать инструкции. Для заданий одного типа можно использовать одну инструкцию.

---

<sup>1</sup> *Аванесов В.С.* Композиция тестовых заданий: учебная книга для преподавателей вузов, учителей школ, аспирантов и студентов педвузов. М.: Адепт, 1998. С. 12.

<sup>2</sup> *Там же.* С. 69.

<sup>3</sup> *Беликова Л.Ф., Чернова О.В., Эрганова Н.Е.* Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2012. С. 89.



2) Смысловая часть задания, в которой предусмотрено пустое место, куда учащийся должен вписать свой собственный ответ, который и будет свидетельством степени усвоения учебного материала.

3) Эталон ответа, который представляет собой недостающую в задании информацию, которую и должен дополнить учащийся, дабы утверждение стало верным. Наличие эталонов ответов даёт возможность оптимизировать процесс проверки выполненных тестов.

Перечислим виды заданий в тестовой форме открытого типа.

- Задания на дополнение краткой информации.

Выполняя такое задание, учащемуся необходимо самостоятельно вписать слово или словосочетание, которое сделает утверждение истинным.

- Задания на свободное изложение.

Для того, чтобы выполнить задание такого вида учащемуся нужно найти верное решение, например, воспроизведя формулировку, написав формулу, дав характеристику и так далее.

- Задания на свободное изложение с кодировкой баллов.

Данные задания применяются тогда, когда важно оценить номенклатурные знания, иными словами, если учащемуся необходимо назвать какие-то факты, явления, структурные элементы и тому подобное. В этом случае возникает необходимость в корректной оценке. Для этого используется система кодировки баллов, где заранее обозначается количество баллов, выставляемых в зависимости от полноты ответа<sup>1</sup>.

Основными преимуществами заданий в тестовой форме открытого типа являются:

- отсутствие возможности у обучающихся угадать верный ответ;
- применение данного типа заданий позволяет оценить номенклатурные знания обучающихся, а также их учебную эрудицию.

К основным недостаткам заданий данного типа можно отнести:

---

<sup>1</sup> Эрганова Н.Е., Шалунова М.Г., Колясникова Л.В. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2011. С. 50-51.

- трудности с использованием технических средств для проверки знаний обучающихся;

- возможная неоднозначность ответов;
- сложности при конструировании заданий<sup>1</sup>.

Тестовые задания закрытого типа представляют собой утверждения с перечнем готовых вариантов ответов, которые учащемуся необходимо выбрать, чтобы данное высказывание стало верным.

Задания в тестовой форме закрытого типа состоят из следующих структурных элементов:

- 1) инструкция к выполнению задания;
- 2) формулировка непосредственно самого задания, которая должна быть представлена в утвердительной форме;
- 3) варианты ответов;
- 4) эталон.

Основные требования, предъявляемые к тестовым заданиям закрытого типа:

- задание должно соотноситься с целью всего тестирования;
- следует тщательно подбирать дистракторы, используя наиболее правдоподобные;
- варианты ответов должны быть краткими, все повторяющиеся выражения должны находиться в основной части задания;
- нужно исключать сложные и длинные формулировки, убирать прилагательные предложения;
- необходимо избегать отрицательных выражений как в формулировке самого задания, так и в вариантах ответов к нему;
- важно согласовывать грамматически варианты ответа с основной частью задания<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Беликова Л.Ф., Чернова О.В., Эрганова Н.Е. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2012. С. 89-90.

<sup>2</sup> Там же. С. 97.

К видам заданий в тестовой форме закрытого типа относятся следующие.

- Задания с одним правильным вариантом ответа.

Учащимся предлагается задание с несколькими вариантами ответов, один из которых является единственно верным.

Данные задания основываются на ряду принципов их построения.

Принцип противоположности – ответы к заданиям такого типа являются альтернативными, противоположными друг другу (например, «относится – не относится», «имеет – не имеет», «больше – меньше» и тому подобные), среди которых необходимо выбрать правильный.

Принцип классификации (однородности) – предлагается несколько вариантов ответов к заданию такого типа (как правило, от двух до пяти), один из которых является единственно верным. Именно здесь применяются так называемые дистракторы – правдоподобные, но не верные ответы и чем более продумано они отобраны, тем сложнее задание и достовернее можно определить уровень изученности учебного материала обучающимся.

Наиболее часто на практике используются тестовые задания, построенные по принципам классификации и противоположности, поскольку их проще всего конструировать.

Принцип кумулятивности (накапливания) – в заданиях данного типа каждый последующий вариант ответа включает в себя предыдущий, обладая при этом дополнительной информацией, тем не менее, самый длинный ответ далеко не всегда является верным.

Принцип сочетания – задания в тестовой форме этого типа имеют ответы, составленные по правилу «цепочки», то есть, каждый последующий ответ начинается с последнего слова предыдущего<sup>1</sup>.

- Задания с несколькими правильными вариантами ответа.

Учащимся предлагается задание с несколькими верными вариантами ответа к нему. Такие задания отличаются от заданий предыдущего вида – с

---

<sup>1</sup> Эрганова Н.Е., Шалунова М.Г., Колясникова Л.В. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2011. С. 52-53.

один вариант ответа, количеством времени, затрачиваемым учащимися на его выполнение, степенью сложности задания, а также вероятностью угадывания верного ответа.

- Задания на установление соответствия.

Задания строятся на необходимости сопоставить между собой элементы из двух множеств. Самым важным требованием к тестовым заданиям такого типа является различное количество элементов в данных множествах, а именно – число элементов в правом столбце должно быть больше, чем в левом.

- Задания на установление правильной последовательности.

Данные задания служат для оценки знаний обучающихся, касающихся последовательности каких-либо алгоритмов действий, операций, а также знание, к примеру, определений понятий. Элементы задания располагаются в хаотичном порядке, восстановить который требуется обучающемуся<sup>1</sup>.

Учитывая все вышеперечисленные требования к конструированию тестовых заданий, нами была разработана база заданий в тестовой форме для проверки знаний обучающихся, получающих среднее профессиональное образование по специальности 43.02.10. Туризм, при ведении таких дисциплин как «Организация туристской индустрии», «Менеджмент туризма», «Организация внутреннего туризма», «Маркетинговые технологии в туризме» по теме «Виртуальный туризм».

Данный тест состоит из 18 вопросов, логически распределённых в последовательности от простого к сложному, и включает в себя задания в тестовой форме закрытого и открытого типов. Задания одного типа сгруппированы в блоки. Перед каждым блоком представлена инструкция, уточняющая действия, которые необходимо совершить обучающемуся для успешного выполнения задания.

Время, отводимое на выполнение теста – 45 минут.

Критерии оценивания:

---

<sup>1</sup> Эрганова Н.Е., Шалунова М.Г., Колясникова Л.В. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2011. С. 55-56.

- за каждый верный ответ в заданиях с выбором одного правильного (вопросы 1-4) начисляется 1 балл;
- за каждый верный ответ в заданиях с выбором нескольких правильных (вопросы 5-7) начисляется 2 балла;
- за каждый верный ответ в заданиях на установление правильной последовательности (вопросы 8-10) начисляется 3 балла;
- за каждый верный ответ в заданиях на установление соответствия (вопросы 11-12) начисляется 4 балла;
- за каждый верный ответ в заданиях на дополнение недостающей информации (вопросы 13-15) начисляется 5 баллов;
- за каждый верный ответ в заданиях на дополнение недостающей информации в табличной форме (вопросы 16-18) начисляется 6 баллов.

Максимальное количество баллов – 60.

Итого:

- 60-50 баллов – отметка «отлично»;
- 49-40 баллов – отметка «хорошо»;
- 39-30 баллов – отметка «удовлетворительно»;
- 29 и менее баллов – отметка «неудовлетворительно».

Далее представим разработанную нами базу заданий в тестовой форме по теме «Виртуальный туризм».

В заданиях 1-4 выберите правильный вариант ответа

1) ОСМОТР 3D-ПАНОРАМ РЕСТОРАНА К ВИРТУАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ

- а) относятся
- б) не относятся

*Эталон:* а.

2) ОСМОТР 3D-ПАНОРАМ ПЛАНЕТЫ МАРС К ВИРТУАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ

- а) относятся
- б) не относятся

*Эталон:* а.

3) ОСМОТР КОМПЬЮТЕРНОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ ОБЪЕКТА В ФОРМАТЕ 3D К ВИРТУАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ

- а) относят
- б) не относят

*Эталон:* а.

4) ПУТЕШЕСТВИЕ НА ПЛАНЕТУ ПАНДОРА К ВИРТУАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ

- а) относят
- б) не относят

*Эталон:* б.

В заданиях 5-7 выберите все правильные варианты ответа

5) К ВИДАМ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ПО ТИПУ УДОВЛЕТВОРЯЕМОЙ ПОТРЕБНОСТИ ОТНОСЯТ

- а) познавательный
- б) лечебный
- в) рекреационный
- г) экстремальный

*Эталон:* а, в.

6) ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА ЯВЛЯЮТСЯ

- а) Г. А. Карпова
- б) Л. В. Хорева
- в) В. А. Шамликашвили
- г) И. А. Латыпов

*Эталон:* в, г.

7) К СЕРВИСАМ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ ОТНОСЯТ

- А) YouTube
- Б) Google Street View
- В) Earth Cam
- Г) Pinterest

*Эталон:* а, б, в.

В заданиях 8-10 установите правильную последовательность

8) ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ ПО ВОЗРАСТАНИЮ СТЕПЕНИ ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ

- а) видео
- б) 360-видео с перемещением
- в) 360-фото
- г) 360-видео
- д) фото
- е) 360-фото с перемещением

*Эталон:* д, в, е, а, г, б.

9) ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ЭТО

- а) лицо
- б) совершать
- в) вид
- г) деятельность
- д) виртуальный
- е) физический
- ж) организовывать
- з) юридический
- и) тур

*Эталон:* в, г, е, з, а, ж, б, д, и.

10) ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ – ЭТО

- а) отображение
- б) пространство
- в) многоэлементный
- г) на экране
- д) трёхмерный
- е) реалистичный
- ж) способ

Эталон: ж, е, а, д, в, б, г.

В заданиях 11-12 установите соответствие

### 11) ВИДЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ПО ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ

Вид виртуального тура	Характеристика
1) Информационно-ознакомительный 2) Рекламно-демонстрационный 3) Культурно-просветительский	а) Позволяет привлечь внимание к объекту и вызвать интерес у потенциальных путешественников б) Позволяет продемонстрировать открытые и закрытые для показа коллекции в) Позволяет легче социализироваться людям с ограниченными возможностями г) Позволяет расширить границы познания объекта потребителями

Эталон: 1 – б, 2 – а, 3 – г.

### 12) ФУНКЦИИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Функция	Характеристика
1) Информационная 2) Имиджевая 3) Рекламная 4) Развлекательная	а) Создание образа объекта в глазах потребителей б) Формирование спроса, стимулирование сбыта в) Получение потребителями сведений об объекте г) Способствование снятию эмоционального напряжения д) Более детальное изучение объекта

Эталон: 1 – в, 2 – а, 3 – б, 4 – г.

В заданиях 13-15 дополните

13) СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ПОЗВОЛЯЮТ ИМИТИРОВАТЬ ЭФФЕКТ «\_\_\_\_\_».

Эталон: присутствия.

14) НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ СЕРВИСОМ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ \_\_\_\_\_ ЯВЛЯЕТСЯ \_\_\_\_\_.

Эталон: Google Street View.

15) \_\_\_\_\_ ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ ПОЗВОЛЯЮТ ЛЕГЧЕ СОЦИАЛИЗИРОВАТЬСЯ ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.

Эталон: социально-реабилитационные.



В заданиях 16-18 заполните таблицу

#### б) ТИПЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

Тип виртуального туриста	Характеристика
а)	Не может путешествовать традиционно, пользуется возможностью виртуальных путешествий
б)	Не хочет путешествовать традиционно, пользуется возможностью виртуальных путешествий
в)	Путешествует традиционно и виртуально

*Эталон:* а – вынужденный, б – убеждённый, в – потенциальный.

#### 17) ВИДЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ПО СПОСОБУ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Вид виртуального тура	Характеристика
а)	Последовательное перемещение пользователя в виртуальном пространстве и логически выстроенное изложение информации
б)	Путешествие проходит без сопровождения виртуального экскурсовода, предоставляется возможность отклонения от маршрута

*Эталон:* а – организованный, б – самостоятельный.

#### 18) ВИДЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ПО СТЕПЕНИ ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Вид виртуального тура	Характеристика
а)	Для просмотра не требуется использование особых технических устройств, кроме компьютера / смартфона
б)	Для просмотра необходимо использование особых технических устройств (очки виртуальной реальности, кресла для передачи сенсорных ощущений и т. п.)

*Эталон:* а – низкотехнологичный, б – высокотехнологичный.

Таким образом, разработанные нами задания в тестовой форме в соответствии со всеми с требованиями должны обеспечить максимально объективную оценку знаний обучающихся, касающихся темы «Виртуальный туризм».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа была посвящена определению состояния и перспектив развития виртуального туризма.

Хотелось бы отметить, что виртуальные туры действительно востребованы среди потенциальных потребителей, поскольку позволяют с большей степенью достоверности представить людям интересующее их место для оценки перспектив реальной поездки в него.

Однако, наряду с достаточно высоким интересом потребителей к виртуальному туризму, как новому направлению, следует заметить, что обычные пользователи в большинстве своём всё же не относят просмотр виртуальных туров к отдельному виду туризма, не считают его таковым. Виртуальные туры для них – это всего лишь вспомогательный инструмент, предоставляющий возможность определиться с конкретным местом путешествия, они никогда не смогут заменить им настоящие, традиционные туры.

Виртуальный тур – это возможность представить свою туристскую услугу в лучшем свете, вызвать доверие у потенциальных её потребителей, а также охарактеризовать саму организацию, как современную и идущую в ногу со временем, привлекая тем самым всё большее число клиентов.

В свою очередь, виртуальный туризм на сегодняшний день развит в небольшой степени, но уверенными темпами движется к дальнейшему распространению в условиях современного технологичного мира.

Виртуальный туризм – перспективное направление, которое однозначно необходимо развивать. Оно влечёт за собой огромное количество преимуществ, как для компаний, так и для потребителей.

Результаты проведённых нами исследований можно использовать предприятиям туристской индустрии для усовершенствования собственной маркетинговой деятельности. Ведь развивая виртуальный туризм, можно достичь более быстрых темпов развития туризма реального, так как именно он позволит

вызвать у потребителей желание посетить какую-либо туристскую дестинацию, а иногда – даже просто узнать о ней больше.

Для лучшего понимания теоретических базовых основ виртуального туризма, технологий, а также способов его использования для достижения наибольшей результативности необходимы дальнейшие более детальные исследования.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Об основах* туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)
2. *Аванесов В.С.* Композиция тестовых заданий: учебное пособие / В.С. Аванесов. Москва: Адепт, 1998. 217 с.
3. *Аванесов В.С.* Теория и практика педагогических измерений: учебное пособие / В.С. Аванесов. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. 98 с.
4. *Аванесов В.С.* Форма тестовых заданий: учебное пособие / В.С. Аванесов. Москва: Центр тестирования, 2005. 156 с.
5. *Беликова Л.Ф.* Методика преподавания социологии: учебное пособие / Л.Ф. Беликова, О.В. Чернова, Н.Е. Эрганова. Екатеринбург: РГППУ, 2012. 113 с.
6. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: учебное пособие / М.Б. Биржаков. Санкт-Петербург: ГЕРДА, 2014. 544 с.
7. *Борисов Е.А.* Трехмерная визуализация туристических объектов и маршрутов как элемент информационного обеспечения деятельности турагентств / Е.А. Борисов // ГИАБ. 2013. № 12. С. 302-305.
8. *Вагдарян С.А.* Виртуальные путешествия как способ продвижения туризма / С.А. Вагдарян // Теория и практика современной науки. 2017. № 1 (19). С. 141-142.
9. *Елфимова Ю.М.* Виртуальный туризм – объективная реальность современного туристического бизнеса / Ю.М. Елфимова, Г.А. Скорых // Устойчивое развитие туристского рынка: международная практика и опыт России: сборник статей. Ставрополь: АГРУС, 2014. С. 81-84.
10. *Зайцева М.А.* Технология создания виртуальных интерактивных туров rubius 3D TourKit / М.А. Зайцева, А.П. Лысак, С.Ю. Дорофеев // Известия ТПУ. 2010. № 5. С. 97-102.

11. *Зорин И.В.* Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. Москва: Финансы и статистика, 2014. 368 с.
12. *Карпова Г.А.* Классификация в туризме: практика и методология / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева // Известия СПбГЭУ. 2012. № 2. С. 66-71.
13. *Квартальнов В.А.* Туризм: учебное пособие / В.А. Квартальнов. Москва: Финансы и статистика, 2014. 336 с.
14. *Кинстлер Н.А.* Виртуальный тур как инструмент повышения имиджа организации / Н.А. Кинстлер, А.А. Скрипка, А.Н. Городищева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. № 11. С. 662-664.
15. *Кшуманёва Е.А.* Создание интерактивных кроссплатформенных панорамных туров / Е.А. Кшуманёва, П.М. Кикин // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2017. № 10. С. 35-39.
16. *Муминова С.Р.* Инновации в туризме на основе информационных технологий / С.Р. Муминова, В.М. Феоктистова, У.В. Вагина // Сервис в России и за рубежом. 2018. № 1 (79). С. 6-15.
17. *Пасховер И.Л.* Педагогический тест как инструмент системы оценки и контроля качества образования / И.Л. Пасховер // Magister Dixit. 2011. № 4. С. 175-185.
18. *Шамликашвили В.А.* Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений / В.А. Шамликашвили // Креативная экономика. 2015. № 5. С. 617-628.
19. *Шамликашвили В.А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма / В.А. Шамликашвили // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 128-138.
20. *Эрганова Н.Е.* Методика профессионального обучения: учебное пособие / Н.Е. Эрганова. Екатеринбург: РГППУ, 2005. 150 с.
21. *Эрганова Н.Е.* Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие / Н.Е. Эрганова, М.Г. Шалунова, Л.В. Колясникова. Екатеринбург: РГППУ, 2011. 89 с.
22. *Юленков С.Е.* Современные виртуальные экскурсии и средства разработки виртуальных экскурсий в музейной деятельности / С.Е. Юленков,

С.В. Котельникова, А.С. Касаткин // Решетневские чтения. 2016. № 20. С. 239-240.

23. *Быкасов В.Е.* Виртуальный туризм: проблемы становления и перспективы развития [Электронный ресурс] / В.Е. Быкасов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Режим доступа: <https://www.bykasov.com/2008/virtualnyi-turizm-problemy-i-perspektivy>

24. *Воронина Ю.П.* Виртуальное путешествие как актуальная культурная практика [Электронный ресурс] / Ю.П. Воронина // Язык. Культура. Коммуникации. Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/671/764>

25. *Коломийцев Ю.Н.* Педагогические тесты как инструмент измерения оценки знаний студентов и качества обучения [Электронный ресурс] / Ю.Н. Коломийцев // Вестник Самарского государственного технического университета. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/>

26. *Латыпов И.А.* О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? [Электронный ресурс] / И.А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=12333>

27. МСЭ опубликовал оценки положения дел в области ИКТ на глобальном и региональном уровнях [Электронный ресурс] // ITU: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.itu.int/ru/>

28. *Просмотр* улиц [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.google.com/streetview>

29. *Центр* инновационных музейных технологий [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cimt.ural-museum.ru/>

30. *Численность* населения Свердловской области по полу и возрастным группам на 1 января 2014-2018 гг. [Электронный ресурс] // Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: официальный сайт. Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>

31. *360cities* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.360cities.net>

32. *Access Mars* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://accessmars.withgoogle.com>

33. *AirPano* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.airpano.ru/>

34. *EarthCam* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.earthcam.com>

35. *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts* [Электронный ресурс] // UNWTO: официальный сайт. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>

36. *South Africa in 360 degrees* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.discoverafrica.com/southafrica360>

## ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

*Тема* – мнение жителей Свердловской области о виртуальных путешествиях.

*Объект* – жители Свердловской области.

*Предмет* – мнение жителей Свердловской области о виртуальных путешествиях.

*Цель* – определение мнения жителей Свердловской области о виртуальных путешествиях.

*Задачи:*

- определить степень необходимости виртуальных путешествий для жителей Свердловской области;
- выявить предпочтения жителей в виртуальных путешествиях;
- найти взаимосвязь реальных и виртуальных путешествий.

*Интерпретация понятий:*

- туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- тур – путешествие по определенному маршруту с целью отдыха и спорта или знакомства с новыми интересными регионами и объектами;
- виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее»;



- виртуальное путешествие – это тип путешествия, предполагающий физическую дистанцию человека от места желаемого посещения, но сопровождаемый визуализацией присутствия и соответствующим эмоционально-событийным переживанием.

*Гипотезы:*

- жителям Свердловской области необходима возможность путешествовать виртуально;
- жители Свердловской области предпочитают путешествовать виртуально по зарубежным местам, используя карты Google;
- жители Свердловской области используют возможность виртуальных путешествий для того, чтобы спланировать свой дальнейший маршрут реальной поездки.

*Метод исследования* – анкетирование.

*Выборка* – квотная.

Расчёт выборки производился с учётом данных официальной статистики, касающихся половозрастного состава жителей Свердловской области, предоставленных Управлением Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области.

Численность и процентное соотношение групп населения Свердловской области по полу и возрасту на 2018 год представлены в таблице 1.

Таблица 1

Численность и процентное соотношение групп населения Свердловской области по полу и возрасту<sup>1</sup>

Возраст (лет)	Мужчины		Женщины		Всего	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
18-29	302573	10	289274	10	591846	20
30-49	634763	21	669595	22	1304358	43
50-69	467439	16	648387	21	1115826	37
Всего	1404775	47	1607256	53	3012031	100

<sup>1</sup> Численность населения Свердловской области по полу и возрастным группам на 1 января 2014-2018 гг. [Электронный ресурс] // Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области: официальный сайт. Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>

Исходя из вышеперечисленных данных, нами была сформирована выборка, которая обеспечила максимально возможную репрезентативность результатов исследования, касающихся мнения жителей Свердловской области о виртуальных турах. Расчёт выборки представлен в таблице 2.

Таблица 2

Возраст (лет)	Мужчины (чел.)	Женщины (чел.)	Всего (чел.)
18-29	10	10	20
30-49	21	22	43
50-69	16	21	37
Всего (чел.)	47	53	100

*Способ обработки информации – ручной.*

## АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

### АНКЕТА

Уважаемый собеседник!

Приглашаем Вас принять участие в социологическом исследовании, которое посвящено изучению мнения жителей Свердловской области о виртуальных путешествиях. Ваши искренние ответы очень важны для нас. Анкета анонимная. Полученная информация будет использована в обобщённом виде.

#### Правила заполнения анкеты

Внимательно читайте вопросы и предложенные варианты ответов. Отмечайте варианты ответа, которые наиболее соответствуют Вашему мнению или вписывайте свои в специально отведённом месте.

Заранее благодарим Вас за помощь и сотрудничество!

Екатеринбург 2019

1. Что в Вашем понимании является виртуальным путешествием? *(Отметьте всё необходимое)*

- 1) Просмотр фото и видео какого-либо места
  - 2) Просмотр панорамных фото и видео какого-либо места, снятых в режиме 360 градусов
  - 3) Просмотр компьютерной модели какого-либо места
  - 4) Другое *(впишите)*
- те)* \_\_\_\_\_

2. Был ли у Вас опыт виртуальных путешествий?

- 1) Да
- 2) Нет *(переходите к вопросу 8)*

3. Что Вы осматривали виртуально? *(Отметьте всё необходимое)*

- 1) Музеи
- 2) Выставочные центры
- 3) Памятники архитектуры
- 4) Развлекательные учреждения
- 5) Природные достопримечательности
- 6) Улицы
- 7) Другое *(впишите)* \_\_\_\_\_

4. Какие виртуальные туры Вы просматривали? *(Отметьте всё необходимое)*

- 1) По Российским местам
- 2) По зарубежным местам
- 3) Другое *(впишите)* \_\_\_\_\_

5. Где Вы чаще всего просматриваете виртуальные туры? *(Выберите не более двух вариантов)*

- 1) Сайт интересующего объекта
- 2) Google Карты
- 3) Яндекс Карты
- 4) YouTube
- 5) Специальные сайты для виртуальных путешествий

б) Другое

(впиши-

те) \_\_\_\_\_

6. С какими целями Вы чаще всего просматриваете виртуальные туры? (Выберите не более двух вариантов)

- 1) Для саморазвития, расширения кругозора
- 2) Для того, чтобы лучше ориентироваться на местности при последующей реальной поездке
- 3) Для того, чтобы оценить, стоит ли ехать в это место
- 4) Для развлечения
- 5) У меня нет возможности / желания ехать в это место, но хочется посмотреть, что там

б) Другое

(впиши-

те) \_\_\_\_\_

7. Как часто Вы путешествуете виртуально по тем или иным местам?

- 1) Редко (менее одного раза в год)
- 2) Иногда (от 1 до 10 раз в год)
- 3) Часто (более 10 раз в год)

8. Насколько Вам интересны виртуальные путешествия? (Выберите цифру, наиболее соответствующую вашему мнению)

Совсем не интересны    1    2    3    4    5    Очень интересны

9. Насколько важна для Вас возможность виртуального путешествия в ту или иную точку мира?

- 1) Очень важна
- 2) Скорее важна, чем нет
- 3) Скорее не важна, чем важна
- 4) Совсем не важна
- 5) Затрудняюсь ответить

10. Какие виртуальные туры могли бы заинтересовать Вас больше?

- 1) По российским местам
- 2) По зарубежным местам

11. Где Вам было бы наиболее удобно просматривать виртуальные туры? (Выберите не более двух вариантов)

- 1) Сайт интересующего объекта
- 2) Google Карты
- 3) Яндекс Карты
- 4) YouTube
- 5) Специальные сайты для виртуальных путешествий
- 6) Другое (впишите) \_\_\_\_\_

12. Распределите виртуальные путешествия по перечисленным ниже объектам в порядке степени их привлекательности для Вас (впишите рядом с каждым объектом цифру от 1 до 5, где 1 – самые привлекательные, 5 – наименее привлекательные)

Музейные комплексы	
Выставочные центры	
Архитектурные памятники	
Природные достопримечательности	
Развлекательные учреждения	

13. Если бы Вас заинтересовал какой-либо объект во время виртуального осмотра, с какой вероятностью Вы захотели бы отправиться в это место вживую?

- 1) Точно захочу
- 2) Скорее захочу, чем нет
- 3) Скорее не захочу, чем захочу
- 4) Точно не захочу
- 5) Затрудняюсь ответить

14. Рассматриваете ли Вы возможность путешествовать виртуально как полноценную замену реальных поездок?

- 1) Да, однозначно
- 2) Скорее да, чем нет

- 3) Скорее нет, чем да
- 4) Определённо нет
- 5) Затрудняюсь ответить

15. Какие главные преимущества Вы видите в возможности путешествовать виртуально? *(Выберите не более двух вариантов)*

- 1) Это бесплатные путешествия
- 2) Можно за один день посмотреть множество мест
- 3) Можно путешествовать, не выходя из дома
- 4) Это безопасные путешествия
- 5) Это расширяет кругозор
- 6) Это позволяет оценить, стоит ли ехать в какое-либо место
- 7) Это помогает спланировать маршрут реальной поездки
- 8) Другое

*(впиши-*

*те)* \_\_\_\_\_

16. Какие недостатки виртуальных путешествий Вы считаете самыми главными? *(Выберите не более двух вариантов)*

- 1) Нет живого общения
- 2) Ограниченность просматриваемого пространства
- 3) Недостаточно эмоций
- 4) Мало возможностей взаимодействовать с объектами
- 5) Другое

*(впиши-*

*те)* \_\_\_\_\_

17. Каким Вы себе представляете идеальное виртуальное путешествие? *(Опишите)*

---

---

---

---

18. Как часто Вы путешествуете реально?

- 1) Никогда не путешествовал(а) *(переходите к вопросу 21)*

- 2) Раз в несколько лет
- 3) Раз в год
- 4) Более 1 раза в год
- 5) Другое

*(впиши-*

*те)*\_\_\_\_\_

19. Куда Вы предпочитаете путешествовать?

- 1) Внутри страны
- 2) За границу

20. Какова средняя продолжительность Ваших поездок?

- 1) Менее 7 дней
- 2) 7 дней
- 3) 8-14 дней
- 4) 15-21 день
- 5) Более 21 дня

21. Какие виды туризма привлекают Вас больше всего? *(Выберете не более двух вариантов)*

- 1) Пляжный
- 2) Культурно-познавательный
- 3) Гастрономический
- 4) Экологический
- 5) Образовательный
- 6) Деловой
- 7) Экстремальный
- 8) Водный
- 9) Круизный
- 10) Сельский
- 11) Лечебно-оздоровительный
- 12) Событийный
- 13) Спортивный



14) Религиозный

15) Другое \_\_\_\_\_

22. Сколько денег Вы готовы потратить на поездку (на одного человека)?

- 1) Менее 10 тыс. рублей
- 2) 10-30 тыс. рублей
- 3) 30-50 тыс. рублей
- 4) 50-70 тыс. рублей
- 5) 70-100 тыс. рублей
- 6) Более 100 тыс. рублей

23. Ваш пол

- 1) Мужской
- 2) Женский

24. Ваш возраст

- 1) 18-29
- 2) 30-49
- 3) 50-69

## БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

### Бланк 1

1. Как давно вы решили начать заниматься виртуальными турами? Что послужило толчком?
2. Какие виртуальные экскурсии вы предлагаете? По каким причинам вы сделали именно этот выбор?
3. Охарактеризуйте, пожалуйста, состояние данного рынка на сегодняшний момент. Велика ли конкуренция? В чём преимущество вашего предложения?
4. Какие специалисты принимают участие в разработке виртуальных туров? Какими знаниями и навыками они должны обладать?
5. Из чего состоит процесс создания виртуального тура? Какова его длительность?
6. Какова стоимость создания виртуального тура? Что в неё входит?
7. Насколько востребованы сейчас виртуальные экскурсии? Много ли заказчиков? Кто они?
8. Какие площадки для распространения виртуальных туров используются? Какие из них наиболее эффективны? Почему?
9. На какую аудиторию ориентированы виртуальные экскурсии?
10. С какими трудностями вам приходится сталкиваться в вашей работе? Как вы их преодолеваете?
11. Насколько результативным вы считаете использование виртуальных экскурсий с точки зрения маркетинга? В чём их преимущества? Есть ли ограничения?
12. Как бы вы оценили распространённость виртуальных туров сейчас? Кто использует эти туры наиболее эффективно? Почему? Можете привести примеры?

13. Какие дальнейшие перспективы есть у данного направления? Насколько необходимо его развивать?

14. Ограничивает ли вас что-либо? Чего вам не хватает для, возможно, более эффективной работы? Что бы вы хотели изменить?

## Бланк 2

1. Как и когда было принято решение о необходимости использовать виртуальный тур? Что послужило толчком?

2. Какой именно виртуальный тур вы используете? Почему?

3. Какими были ожидания от внедрения виртуального тура? Оправдались ли они?

4. Насколько эффективным стало использование виртуального тура с точки зрения маркетинга? Есть ли какая-либо статистика, подтверждающая его эффективность?

5. Есть ли недостатки, ограничения? С какими трудностями пришлось столкнуться при создании, внедрении виртуального тура, использовании его? Как вы их преодолеваете?

6. На каких площадках вы размещаете свой виртуальный тур? Почему вы выбрали именно их?

7. Собираетесь ли вы использовать данный тур и дальше? Для чего? При каких условиях?

8. Предполагаете ли вы создание дополнительных, новых виртуальных туров? Зачем? Почему? При каких условиях? Для каких целей?

## ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНФОРМАНТОВ

№	ФИО	Должность	Характеристика
И1	Фадеев Антон Валерьевич	Фрилансер	Создаёт виртуальные туры с 2011 года
И2	Голованов Дмитрий Олегович	Директор компании «Optima-Promo»	Индивидуальный предприниматель. Компания предоставляет услуги по созданию виртуальных туров с 2012 года
И3	Шалаева Мария Сергеевна	Ведущий специалист частного учреждения культуры «Музейный комплекс»	Занимается вопросами продвижения музейного комплекса военной и гражданской техники УГМК

## ПРОТОКОЛЫ ИНТЕРВЬЮ

### Протокол 1

Дата проведения интервью: 13.05.2019

Интервьюер: Лукьянцева Марина Григорьевна

Информант: Фадеев Антон Валерьевич, фрилансер

*Вопрос:* Как давно вы решили начать заниматься виртуальными турами? Что послужило толчком?

*Ответ:* В 2011 году я любил «попутешествовать» в программе Google Earth и случайно увидел, что там есть слой со значками «360°». Это были 3D-панорамы, размещённые на карте. Открыл и ахнул! Ничего подобного я раньше не видел. Это были фото, но с эффектом присутствия. Это и стало толчком. Я начал изучать – что это, как это делается, что для этого нужно и так далее.

*Вопрос:* Какие виртуальные экскурсии вы предлагаете? По каким причинам вы сделали именно этот выбор?

*Ответ:* Я готов выполнить работу для любого клиента. Насколько я помню, ещё ни разу не было, чтобы я кому-то отказал. Это может быть кафе, детский сад, коттеджный посёлок, стоматология, завод и всё прочее.

*Вопрос:* Охарактеризуйте, пожалуйста, состояние данного рынка на сегодняшний момент. Велика ли конкуренция? В чём преимущество вашего предложения?

*Ответ:* Тут мне сложно рассуждать. Виртуальные туры – это не единственный род моей деятельности. Поэтому я не делаю упор на туры, не ищу клиентов, не рекламирую себя никак, не изучаю рынок, не интересуюсь конкурентами. Основные моменты, на которые я делаю упор – это качество и подход. Я всегда стараюсь сделать так, чтобы если клиент заплатил мне деньги, то у него больше не болела голова ни о чем.

*Вопрос:* Какие специалисты принимают участие в разработке виртуальных туров? Какими знаниями и навыками они должны обладать?

*Ответ:* 95 % всей работы я выполняю сам – съёмка, обработка, сборка тура. Иногда привлекаю дизайнера для разработки уникального дизайна тура.

*Вопрос:* Из чего состоит процесс создания виртуального тура? Какова его длительность?

*Ответ:* Съёмка, обработка отснятого материала, «сшивка» панорам, ретушь и финальная обработка, сборка тура. Чтобы снять одну панораму обычно нужно

5-10 мин. Бывают и сложные сцены, когда в кадре много движущихся объектов (машин, людей), а нужно снять без всего этого. Тогда времени уходит больше. Все остальное время – индивидуально и зависит от сложности съёмки и желаний заказчика. Я однажды снимал танцевальную школу. Входная группа была из зеркала (стены и потолок). На то, чтобы в этих зеркалах «спрятать» фототехнику у меня ушло почти два дня на одну панораму.

*Вопрос:* Какова стоимость создания виртуального тура? Что в неё входит?

*Ответ:* У меня нет готового прайса. Каждый тур индивидуален, как и требования к нему.

*Вопрос:* Насколько востребованы сейчас виртуальные экскурсии? Много ли заказчиков? Кто они?

*Ответ:* Как я говорил ранее, съёмка туров – это одно из моих занятий, клиентов я сам не ищу. Они выходят на меня сами. Не могу сказать, что заказчиков много, но точно могу сказать, что их было бы больше если бы я занимался их поиском, рекламой и так далее. Заказчики все разные. Если взять 2018 год, то среди заказчиков были салоны красоты, выставки, мебельный центр, ТРЦ, медицинский центр, рестораны, оздоровительный центр, швейная фабрика, ЖК, молочный завод, гостиница.

*Вопрос:* Какие площадки для распространения виртуальных туров используются? Какие из них наиболее эффективны? Почему?

*Ответ:* Основные и самые эффективные – собственный сайт, карты Google, карты Яндекс. Изначально туры снимались как раз для размещения на сайте заказчика. Если сайт имеет хорошую посещаемость, то эту посещаемость получит и тур. Ну, а с Google и Яндекс итак все понятно – они же Google и Яндекс.

*Вопрос:* На какую аудиторию ориентированы виртуальные экскурсии?

*Ответ:* Да на любую. Тут же дело не в самом виртуальном туре, а в объекте съёмки. Поэтому на какую аудиторию рассчитывает объект, ту аудиторию получит и тур (в большинстве случаев).

*Вопрос:* С какими трудностями вам приходится сталкиваться в вашей работе? Как вы их преодолеваете?

*Ответ:* Самая большая трудность – это подготовка заведения к съёмке. В 9 случаях из 10 объект съёмки не готов. Часто клиенты почему-то не понимают, что виртуальный тур – это копия пространства в данный момент. Приходится объяснять, что если у вас грязный пол, то и в туре он будет грязный. Если у вас не светит лампочка в светильнике, то и в туре она не будет светить и тому подобное. Конечно, ретушь никто не отменял, но это будет сказываться на стоимости тура. Еще одна из проблем – это сами заказчики. Хорошо, что это проблема очень редкая. Бывает так, что заказчик не знает, чего хочет или хочет всё и сразу и не понимает, почему это увеличивает стоимость. Был у меня однажды один клиент, который не понимал, почему тур стоит 15 000 рублей, ведь я «все-го 15 минут понажимал на кнопку».

*Вопрос:* Насколько результативным вы считаете использование виртуальных экскурсий с точки зрения маркетинга? В чём их преимущества? Есть ли ограничения?

*Ответ:* Виртуальный тур – это один из вариантов донесения информации не совсем привычным способом. Результат зависит не только от самого тура (его наличия), но и от объекта съёмки. Например, нельзя снять маленький страшный номер в дешёвой гостинице так, чтобы он выглядел, как огромный люкс. Поэтому клиент должен заранее понимать, готов ли он устроить вирту-

альный «день открытых дверей» по своему заведению, и что из этого выйдет. И, выбирая фотографа, не лишним будет ознакомиться с его портфолио, так как даже самый шикарный интерьер снять можно отвратительно. Основное преимущество тура – это эффект присутствия и интерактивность. Человек сам выбирает, что ему смотреть, в какую сторону повернуться и куда пойти дальше. А что касается ограничений, то они всегда были и есть до сих пор. Обычное фото мы можем выложить в социальные сети, скачать в телефон, отправить через мессенджер, закинуть на сайт с объявлениями и всё прочее. С турами, как вы понимаете, всё сложнее.

*Вопрос:* Как бы вы оценили распространённость виртуальных туров сейчас? Кто использует эти туры наиболее эффективно? Почему? Можете привести примеры?

*Ответ:* Используют их в разных отраслях. От мобильных бань-бочек, до огромных заводов и ТРЦ. Примеры я приводил. Мне сложно сказать, кто их использует более эффективно. Пусть этим займутся маркетологи, так как я прежде всего фотограф. Я – тот человек, к которому нужно обращаться, если вы уже решили, что тур вам нужен.

*Вопрос:* Какие дальнейшие перспективы есть у данного направления? Насколько необходимо его развивать?

*Ответ:* Иногда клиенты спрашивают о дополнениях к туру, которые нет возможности реализовать, но это очень редко, и это разовые случаи.

*Вопрос:* Ограничивает ли вас что-либо? Чего вам не хватает для, возможно, более эффективной работы? Что бы вы хотели изменить?

*Ответ:* Я бы не отказался от хорошего отдела продаж. Вот только сможет ли этот хороший отдел себя прокормить, будет ли постоянный большой поток клиентов – я затрудняюсь ответить.



Протокол 2

Дата проведения интервью: 14.05.2019

Интервьюер: Лукьянцева Марина Григорьевна

Информант: Голованов Дмитрий Олегович, директор компании «Optima-Proto»

*Вопрос:* Как давно вы решили начать заниматься виртуальными турами? Что послужило толчком?

*Ответ:* С 2012 года. Был большой интерес развивать это направление, потому что оно только тогда формировалось, конкурентов не было, один Антон Фадеев был на рынке в тот момент. Я вышел на рынок, начал его «шевелить», даже получалось.

*Вопрос:* Какие виртуальные экскурсии вы предлагаете? По каким причинам вы сделали именно этот выбор?

*Ответ:* Разные, на самом деле. Всё зависит от потребности клиента и его возможностей. Обычно разговор начинается со стандартной экскурсии от пяти точек, какое-то небольшое помещение. Можно и парк снимать с тысячей точек, если клиент готов на это пойти.

*Вопрос:* Охарактеризуйте, пожалуйста, состояние данного рынка на сегодняшний момент. Велика ли конкуренция?

*Ответ:* Тех компаний и фрилансеров, которые создают видимость на рынке, достаточно, а реальная конкуренция небольшая.

*Вопрос:* В чём преимущество вашего предложения?

*Ответ:* Во-первых, мы одни из первых на рынке начали предлагать эту услугу. Во-вторых, мы – компания, которая в том числе занимается разработкой и продвижением сайтов и всем, что связано непосредственно с интеграцией виртуального тура, а для клиентов это важно. Мы предоставляем комплекс услуг. А также мы специализируемся на глубокой программной доработке виртуального тура, то есть мы можем не просто его снять, а сделать дополнительные фишки и запрограммировать их, которые мало кто предлагает, а это достаточно интересно – интерактивные видео, описания, фотогалереи. Например, ес-

ли это музей, то это полноценная экскурсия со всеми описаниями работ, с видеорядом, со звуковым сопровождением и прочим.

*Вопрос:* Какие специалисты принимают участие в разработке виртуальных туров? Какими знаниями и навыками они должны обладать?

*Ответ:* Специалисты могут быть разные: от фотографа, который выезжает на место съёмки, до непосредственно дизайнеров интерфейсов (в случае необходимости). Всё зависит от задачи. Если клиент платит тридцать тысяч, значит, работает один специалист, а если платит пол миллиона, то команда из пяти-семи человек. Есть специалисты, которые связаны именно с программированием этих java-конструкций, которые могут подключаться и делать ещё более интересные и сложные варианты, но рынок зачастую к этому не готов, уникальные вещи оплачивать не каждый клиент может. Также менеджер, который работает над поиском клиентов, бухгалтерия, которая всегда невидима, но тем не менее работает и так далее.

*Вопрос:* Из чего состоит процесс создания виртуального тура? Какова его длительность?

*Ответ:* Изначально идёт согласование с клиентом того, чего он хочет, какие у него есть возможности, какая площадь помещения, сложность его, есть ли зеркальные поверхности, дата съёмки, время съёмки, кто будет сниматься или не будет из персонала, факторов много. Далее выезжает фотограф со всем оборудованием и снимает по плану. После чего эти фотографии обрабатываются в специализированном программном обеспечении и на достаточно мощном компьютере. Это позволяет сшить все фотографии в 3D-панорамы, дальше эти панорамы программируются с учётом всех пожеланий клиента. Завершающий этап – это непосредственно интеграция этого виртуального тура с сайтом заказчика, интеграция с Google Maps, например. С даты выезда на объект съёмки до завершения работы с туром проходит примерно неделя или две.

*Вопрос:* Какова стоимость создания виртуального тура? Что в неё входит?

*Ответ:* Если взять средний виртуальный тур на пять виртуальных переходов, самый простой вариант, без сложного программирования, создать его и интегрировать с сайтом, то это будет стоить около тридцати тысяч.

*Вопрос:* Насколько востребованы сейчас виртуальные экскурсии? Много ли заказчиков? Кто они?

*Ответ:* Заказчиков не много. Они могут быть разные, всё зависит от их интересов. Это может быть практически любая организация, которая обладает помещениями для общественного пользования, либо территориями (они тоже снимаются, разумеется). Ресторан, кафе, ночной клуб, гостиница и так далее, а также муниципальные организации, которые сопровождают парки культуры, исторические скверы, музеи – все они являются потенциальными клиентами, с которыми можно работать.

*Вопрос:* Какие площадки для распространения виртуальных туров используются? Какие из них наиболее эффективны? Почему?

*Ответ:* Самая эффективная – свой сайт. Если сайта нет, то через Google Maps и дальше распространять в том числе через социальные сети путём передачи ссылки. Три основных площадки.

*Вопрос:* На какую аудиторию ориентированы виртуальные экскурсии?

*Ответ:* Они ориентированы на аудиторию клиента. Каждый бизнес имеет свою специфику и у каждого есть своя целевая аудитория.

*Вопрос:* С какими трудностями вам приходится сталкиваться в вашей работе? Как вы их преодолеваете?

*Ответ:* Этот рынок надо «шевелить» активно – самая главная трудность. И клиентам нужно объяснять всё, рассказывать. Они ведь ничего не понимают в этом плане. Это много времени занимает.

*Вопрос:* Насколько результативным вы считаете использование виртуальных экскурсий с точки зрения маркетинга? В чём их преимущества? Есть ли ограничения?

*Ответ:* Смотря о каких временных пределах говорить. Если человек хочет сегодня же получить отдачу от виртуального тура, то этот вариант, конечно,

не пройдёт. Но в перспективе год, два, три, безусловно, виртуальный тур себя окупает. Он позволяет привлечь дополнительную аудиторию, увеличить наглядность сайта, улучшить возможности для продвижения того же сайта, потому что количество времени, проведённого пользователями на сайте, увеличивается, а это позитивно влияет на запоминание объекта съёмки. С точки зрения продвижения в интернете – это очень большой плюс. Это технологичный продукт, это не просто какие-то статичные фотографии, это возможность ходить, смотреть, перемещаться, всё это очень интересно. Этот продукт можно эффективно развивать и продвигать, а в перспективе и усложнять. Что касается минутов виртуальных туров – не на всех мобильных устройствах будет отображаться.

*Вопрос:* Как бы вы оценили распространённость виртуальных туров сейчас? Кто использует эти туры наиболее эффективно? Почему? Можете привести примеры?

*Ответ:* Я бы оценил, как низкую. Очень низкую. Потенциал для того, чтобы их распространять очень большой. Даже те клиенты, которые когда-то заказали виртуальный тур, должны понимать, что срок жизни средний виртуального тура – от трёх до пяти лет, далее им нужно обновление. Наиболее эффективно используют виртуальные туры бизнес-центры. Стоимость вложения в виртуальный тур является копеечной для крупного бизнес-центра, а эффект от использования огромен. Например, мы снимали в 2013 году виртуальный тур для смотровой площадки бизнес-центра «Высоцкий». Шикарно отсняли летние панорамы города. Для «Высоцкого», на самом деле, были копейки затрачены. А тот поток клиентов, особенно из области, которые увидели этот виртуальный тур и захотели реально побывать там – их огромное количество. У нас даже есть статистика: наш виртуальный тур в среднем от трёхсот до пятисот просмотров в сутки имел. Сами понимаете, насколько виртуальная площадка прославилась в «Высоцком» с 2013 года и сколько она клиентов дополнительно к себе привлекла. Тех, кто не живёт в Екатеринбурге и этот «Высоцкий» каждый день не видит, безусловно, виртуальный тур и привлёк. Люди увидели, людям

очень понравились летние панорамы, на которых хорошая погода, что на Урале не так-то и часто бывает, людям захотелось побывать.

*Вопрос:* Какие дальнейшие перспективы есть у данного направления? Насколько необходимо его развивать?

*Ответ:* Перспективы есть хорошие. Я уже в принципе всё сказал, почему это необходимо.

*Вопрос:* Ограничивает ли вас что-либо? Чего вам не хватает для, возможно, более эффективной работы? Что бы вы хотели изменить?

*Ответ:* Рынок надо «шевелить», а это достаточно трудозатратно, и для этого нужны активные люди, которые хотят в этом направлении развиваться. Нужен человек, который готов это всё рассказывать, показывать, объяснять потенциальным клиентам.

### Протокол 3

Дата проведения интервью: 29.05.2019

Интервьюер: Лукьянцева Марина Григорьевна

Информант: Шалаева Мария Сергеевна, ведущий специалист частного учреждения культуры «Музейный комплекс»

*Вопрос:* Как и когда было принято решение о необходимости использовать виртуальный тур? Что послужило толчком?

*Ответ:* Решение о необходимости виртуального тура по музею автомобильной техники было принято сразу же после его открытия в 2016 году. Экспозиция находилась на территории завода «Уралэлектромедь», чтобы попасть на нее, экскурсантам было необходимо ехать на специальном автобусе, который отправлялся по расписанию раз в два часа. Виртуальный тур был необходим, чтобы показать потенциальным посетителям богатство экспозиции и побудить их посетить удаленный выставочный центр, несмотря на транспортные сложности. Виртуальный тур военного музея был изготовлен в 2018 году для демонстрации необычного внутреннего пространства выставочного комплекса. Военный музей включает в себя огромную уличную экспозицию (5,7 Га),

осмотрев которую, посетители часто не заглядывают внутрь здания. Виртуальный тур решает эти вопросы.

*Вопрос:* Какой именно виртуальный тур вы используете? Почему?

*Ответ:* Используется обычная «бродилка», виртуальный тур был изготовлен в тестовом режиме.

*Вопрос:* Какими были ожидания от внедрения виртуального тура? Оправдались ли они?

*Ответ:* Тур был тестовый, поэтому высоких ожиданий к нему не предъявлялось.

*Вопрос:* Насколько эффективным стало использование виртуального тура с точки зрения маркетинга? Есть ли какая-либо статистика, подтверждающая его эффективность?

*Ответ:* Статистика отсутствует, но информационную задачу он решил.

*Вопрос:* Есть ли недостатки, ограничения? С какими трудностями пришлось столкнуться при создании, внедрении виртуального тура, использовании его? Как вы их преодолеваете?

*Ответ:* Недостатков не выявили. Нет технических возможностей изготавливать тур самостоятельно, необходимо привлечение сторонних специалистов.

*Вопрос:* На каких площадках вы размещаете свой виртуальный тур? Почему вы выбрали именно их?

*Ответ:* Сайт Музейного комплекса. Это самая удобная площадка для размещения подобных туров.

*Вопрос:* Собираетесь ли вы использовать данный тур и дальше? Для чего? При каких условиях?

*Ответ:* Да, собираемся. Музей автомобильной техники переехал в новое здание с современной интерактивной экспозицией. После завершения всех ремонтных работ мы будем заказывать новый тур. Кроме того, будет продолжена работа над туром по музею военной техники для демонстрации масштаба экспозиции.

*Вопрос:* Предполагаете ли вы создание дополнительных, новых виртуальных туров? Зачем? Почему? При каких условиях? Для каких целей?

*Ответ:* Да, планируем. Кроме причин, обозначенных, в предыдущем пункте, виртуальный тур поможет интереснее подавать информационные поводы в СМИ и в социальных сетях (подходит для запуска новых площадок, экспозиций, презентации крупногабаритной и сложной техники). Подобные туры вызывают интерес у молодежной аудитории и характеризуют Музей как организацию, идущую в ногу со временем.