УДК 338.448

Подсевалова Елена Николаевна, к,э,н, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет туризма и сервиса»
Podsevalova Elena Nikolaevna,
PhD, Associate Professor,
Russian State University of Tourism and Service

Федотова Валерия Михайловна, Студентка,
ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет туризма и сервиса»
Fedotova Valeria Mikhailovna, student,
Russian State University of Tourism and Service

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТУРЫ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR) КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ПОКАЗА
VIRTUAL TOURS AND AUGMENTED REALITY (AR) AS A WAY TO PROMOTE THE DISPLAY OBJECTS

Аннотация. Современные технологии стремительно меняют подходы к продвижению туристических и культурных объектов. Цифровая эпоха изменила предпочтения потребителей: современный путешественник хочет не просто увидеть фотографию отеля или достопримечательности, а прожить момент до покупки билета. Виртуальные реальность (VR) и дополненная реальность (AR) становятся мощными инструментами, которые позволяют привлечь внимание аудитории, повысить вовлечённость и дать потенциальным посетителям уникальный опыт ещё до реального визита.

Abstract. Modern technologies are rapidly changing approaches to the promotion of tourist and cultural sites. The digital age has changed consumer preferences: a modern traveler wants not just to see a photo of a hotel or a landmark, but to live the moment before buying a ticket. Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are becoming powerful tools that can attract audience attention, increase engagement, and give potential visitors a unique experience even before a real visit.

Ключевые слова: Технологии, продвижение, туристические объекты, цифровая эпоха, предпочтения потребителей, виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), виртуальные туры.

Keywords: Technology, promotion, tourist facilities, digital age, consumer preferences, virtual reality (VR), augmented reality (AR), virtual tours.

Сегодня виртуальные туры и AR-приложения решают сразу несколько задач: они разрушают географические и финансовые барьеры, повышают лояльность аудитории и создают тот самый «эффект присутствия», который простая реклама дать не может.

Виртуальный тур (3D тур, тур 360, панорамный тур) – интерактивный виртуальный проект, который презентует объекты с эффектом присутствия, созданная на основе панорам 360 или 3D визуализации. Такой тур может состоять из одной или нескольких 3D панорам, связанных между собой ссылками-переходами. Такой виртуальный тур можно крутить и рассматривать с разных сторон [1].

Дополненная реальность (AR) – технология, которая накладывает цифровую информацию на реальные объекты. Настоящий мир дополняется цифровыми элементами: текстом, картинками, 3D-объектами и анимацией [2].

Главным отличием таких реальностей в том, что виртуальная заменяет реальный мир и погружает туриста в симуляцию, а дополненная реальность добавляет в физическом мире цифровые объекты.

В индустрии гостеприимства данная технология работает достаточно хорошо. Например, сеть отелей Tinggal Hotel Network внедрила VR-решение, позволяющее гостям через шлем изучать номера, лобби и рестораны, бронировать номер, не выходя из виртуальной среды. А такие, как Marriott и Shangri-La Hotels, уже давно используют 360-градусные туры в своих маркетинговых стратегиях, отмечая рост доверия со стороны гостей и снижение количества отмен бронирований [3].

Проведенные статистические исследования показывают, что данное направление позволяет повысить бронь на 66%, так как снижает страх перед покупателем.

Виртуальные туры и AR технологии открывают доступ к объектам культурного наследия для тех, кто не может посетить их физически или нет должного бюджета и времени, чтобы посетить их лично. Это могут быть люди с ограниченными возможностями или занятые бизнесмены. С помощью таких технологий можно посещать музеи и галереи, исторические места, тематические парки, смотреть недвижимость.

Как отмечает издание «Поиск», сегодня можно за полчаса свободного времени оказаться в Лувре, Денисовой пещере или на борту «Титаника». Технология делает путешествия доступными, безопасными и независимыми от внешних факторов.

Некоторые преимущества, которыми обладает AR и виртуальные туры:

Таблица 1

Фактор	Пояснение
Повышение вовлеченности	Интерактивный контент привлекает внимание лучше статичных фото и текстов. Турист не просто смотрит, а участвует в процессе.
Полное представление об объекте	Дает возможность рассмотреть детали, оценить масштабы и атмосферу места.
Доступность	Потенциальные туристы могут посетить любой объект по всему миру и в любое время.
Снижение барьеров	Помогает убрать страх перед неизвестностью.
Маркетинговый инструмент	Можно использовать в соцсетях, на сайтах, в рекламных компаниях.

Помимо преимуществ, есть сдерживающие факторы и риски: достаточно высокая стоимость разработки качественного контента, необходимость в оборудовании и риск завышенных ожиданий.

Современные виртуальные туры сегодня чаще работают в совокупности с искусственным интеллектом. Он анализирует поведение и предпочтения туриста, подстраивая тур под его предпочтения.

Экономическая эффективность и окупаемость системы также важна и главным вопросом остается стоимость внедрения. По данным Центра развития предпринимательства Московской области, запуск бизнеса по организации VR-экскурсий требует вложений от 500 тыс. до 1,5 млн. рублей. В эту сумму входит покупка VR-шлемов, мощного компьютера и программного обеспечения. Средняя стоимость часовой VR-экскурсии для клиента составляет от 1000 до 2500 рублей, а срок окупаемости бизнеса оценивается в 12–24 месяца.

Однако если говорить не о бизнесе на самих VR-турах, а об их использовании как маркетингового инструмента для реального объекта, затраты значительно ниже и окупаются довольно быстро за счет роста турпотока.

Виртуальные туры и дополненная реальность сегодня – это не замена физическому путешествию, а его расширением. Они работают на всех этапах воронки продаж: от привлечения внимания (VR-реклама) до удержания клиента и повышения его лояльности (AR во время визита).

В ближайшие годы это станет трендом. Туристы будут все чаще использовать цифровые инструменты для планирования и обогащения поездок.

Для объектов показа, которые хотят оставаться конкурентоспособными, инвестиции в виртуальную и дополненную реальность – это уже не вопрос технологического футуризма, а вопрос выживания и лидерства на перенасыщенном рынке впечатлений.

Виртуальные туры и дополненная реальность являются мощным инструментом маркетинга объектов показа. Они стирают физические границы, предоставляют клиенту беспрецедентный уровень прозрачности и комфорта при изучении продукта, а турпредприятию – конкурентное преимущество.

Список литературы:

1. Берджесс, Э. Искусственный интеллект – для вашего бизнеса: Руководство по оценке и применению: практическое руководство / Э. Берджесс. – Москва: Интеллект. Лит., 2026. – 232 с.

2. Полисученко А.Ю. Виртуальные туры и дополненная реальность в современной трэвэл-журналистике. Материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «CONNECT-UNIVERSUM-2018» ЦИФРОВОЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ 29–30 ноября 2018 года, с.157-167.

3. Прошина Е.Ю. «Внедрение VR/AR-технологий в туристический бизнес» // Журнал Наука и образование сегодня, 2022.

4. Стрельникова М.А., Газин Д.А. «Технологии виртуальной реальности и практика их использования в туризме» // Профильный научный журнал, 2021.

5. Официальный сайт Центра Развития Предпринимательства Московской Области. URL: https://mspmo.ru/.