

УДК 338.48-32:379.85(470)

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Логвина Е. В.¹, Кочеткова Н. В.²

^{1,2}Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: ¹vivat.log.1474@mail.ru, ²st_iv@list.ru

Статья посвящена иммерсионным экскурсиям и применению виртуальной реальности, как инновационной форме экскурсионных услуг. Проанализированы работы, посвященные исследованию иммерсивных экскурсий, рассмотрены их особенности и проявления, а также технологии иммерсивных экскурсий. Обозначены особенности и сгруппированы виды иммерсивных экскурсий по форме постановки и тематике. На основе поисковых запросов в системе «Яндекс» изучены динамика и географическое распределение интереса к иммерсивным экскурсиям в регионах России. В работе осуществлен опрос на предмет предпочтений элементов и тематики экскурсий. По результатам оценки анкетирования выявили: интерес к инновационным формам экскурсий; предпочтительные элементы иммерсивности; факторы, влияющие на выбор экскурсии; а также тематические предпочтения потребителей данной услуги. Выявлены конкурентные преимущества и перспективы иммерсивного формата.

Ключевые слова: нишевый туризм, иммерсивные экскурсии, погружение, технологии, элементы дополненной реальности, виртуальная реальность, аудиоспектакль, иммерсивный променад.

ВВЕДЕНИЕ

Повреждение и деградация туристских объектов считаются одной из наиболее актуальных проблем в сфере туризма. Закрытие достопримечательностей приведет к значительным экономическим, культурным и социальным потерям. Инновационные технологии признаны инструментами сохранения и документирования нематериальных активов. Одной из таких технологий, считающейся наиболее перспективным подходом к погружению, является дополненная реальность (AR), которая используется для создания расширенных, интерактивных и уникальных впечатлений. Технология дополненной реальности «представляет собой систему, в которой представление о реальном физическом окружении дополняется компьютерными элементами, такими как звук, видео, графика или данные о местоположении» [8]. Таким образом, AR предоставляет множество возможностей для повышения конкурентоспособности и устойчивости туристических организаций в будущем.

Виртуальная реальность (VR) является фундаментальной частью развития иммерсивных технологий, которые уже более 25 лет используются в различных контекстах. Именно по этой причине определения виртуальной реальности в литературе различаются, одно из наиболее распространенных определений заключается в том, что это иммерсивная среда, имитируемая в 3D, которая позволяет потребителям ощутить себя в реальной среде. Таким образом, виртуальную реальность можно было бы рассматривать как «полностью синтетический мир, который может имитировать, а может и не имитировать реальный мир» [8]. Задача иммерсивных комплексных экскурсий, темы и формы

которых являются новыми, заключается в том, чтобы туристы получили новый уникальный опыт познания городского и иного пространства в естественной игровой форме, которая помогает по-новому взглянуть на город и найти в нем необычные черты.

Цель исследования (The aim of the work) состоит в изучении иммерсивного направления нишевого вида экскурсионной деятельности, его особенностей, а также определении перспектив и потребностей экскурсантов в проведении подобного формата экскурсий.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В работе использован метод контент-анализа при подборе научной литературы по данной теме. Методы системного, статистического и критического анализов использованы при выявлении специфики иммерсивности. Анализ интереса экскурсантов в России к иммерсивному формату выполнен на основе ключевых запросов из сервиса статистики Wordstat.Yandex. В статье проведен анализ данных выборочной совокупности из 500 анкет, анкеты были представлены в google-форме. Обработка анкет проведена с использованием опции Сводные таблицы Microsoft Office Excel. Проведена статистическая обработка результатов анкетирования с целью выявления факторов, влияющих на удовлетворенность туристов, а также потенциала развития иммерсивных экскурсий. При обобщении результатов и формулировании выводов исследования применялись общенаучные методы индукции, дедукции.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

В современной литературе утверждается, что ощущение присутствия, испытываемое с помощью виртуальной реальности, может положительно повлиять на потребление туристских впечатлений, позволяя туристам получать информацию о месте назначения сенсорным и высокоинтерактивным способом. Такой способ предоставления туристской информации оказался определяющим фактором при принятии решений о посещении и рекомендации конкретного места назначения. Иммерсивные технологии можно назвать «туризмом второй жизни», поскольку они предоставляют возможность создавать эмоциональные, высококачественные туристические впечатления и смягчать негативные последствия туризма и давление на развитие. Covid-19 также способствовал более широкому признанию потенциала создания инновационных стратегий и альтернативных путей посредством внедрения иммерсивных технологий, таких как дополненная реальность, для повышения устойчивости туристских объектов. Прежде чем приступить к освящению понятия «иммерсивная экскурсия», рассмотрим сущность понятия «нишевый туризм». Под нишевым туризмом мы понимаем такой раздел туризма, который направлен на удовлетворение специальных интересов туристов. Это туры для клиентов с особыми мотивами и целями путешествия. Туризм специальных интересов существует потому, что на туристическом рынке были осознаны такие сферы и интересы клиентов, которые не были и не могут быть массовыми. Самосовершенствование и самореализация, приобщение к новому опыту, такие мотивы туристской деятельности образуют особый этап формирования и развития

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

мотиваций туристической активности. Нишевый туризм — это вид туризма, который фокусируется на определенной сфере интересов или деятельности. Поскольку нишевый туризм подразумевает узконаправленную деятельность, то в большинстве случаев он имеет свою конкретную целевую аудиторию. Одним из направлений для саморазвития и самопознания выступают иммерсивные экскурсии. Данный вид туризма не имеет конкретной возрастной целевой группы, и чаще всего пользуется популярностью не только у молодежи, но и у лиц третьего возраста.

Иммерсивная экскурсия или иммерсивный променад — это новый формат аудиоэкскурсии, в котором сочетаются театральная постановка, квест и само путешествие. Это способ путешествия, который позволяет полностью погрузиться в окружающую среду и ощущать все ее аспекты с помощью сенсорных впечатлений. В отличие от обычной экскурсии, где вы просто наблюдаете окружающий мир, в иммерсивной экскурсии вы становитесь частью этой среды и взаимодействуете с ней. Она представляет собой смесь виртуальной реальности, дополненной реальности и других передовых технологий, которые создают иллюзию присутствия в другом месте. Иммерсивные экскурсии используют различные технологии для создания уникального опыта для посетителей. Рассмотрим некоторые из основных технологий, которые входят в состав иммерсивных экскурсий (рис. 1).



Рис. 1 Технологии иммерсивных экскурсий (составлено авторами).

Основными являются следующие блоки:

1. Виртуальная реальность (VR) — погружение посетителей в полностью виртуальное 3D-пространство (объекты создаются с помощью компьютерной графики, и посетители могут исследовать их, используя специальные VR-очки и контроллеры).

2. Дополненная реальность (AR) — добавление виртуальных элементов к реальной среде (с их помощью посетители могут видеть дополнительные информационные слои, анимации или визуализации, проецируемые на реальные объекты, используя смартфоны или AR-очки).

3. Микроконтроллеры и датчики — устройства для создания интерактивного и подвижного контента в иммерсивных экскурсиях (управление освещением, звуковыми и видеоэффектами, а также реагировать на движения и жесты посетителей).

4. Геолокация и GPS — определение местоположения посетителей и предоставление им информации о ближайших объектах или достопримечательностях.

5. Интерактивные проекции — для создания впечатляющих визуальных эффектов, проецируемых на стены, потолки или другие поверхности. Эти и другие технологии помогают создать уникальные и захватывающие иммерсивные экскурсии, превращая просмотр и изучение мест и объектов в нечто более интерактивное, погружающее и запоминающееся.

Процесс предварительной покупки туристского продукта близок к тому, чтобы стать процессом полного погружения. Это возможно, т.к. потенциальные туристы могут использовать VR для полноценного участия в туристическом процессе, получить предварительный опыт, который позволяет им оценить различные направления или места (например, отели, музеи и т.д.), прежде чем принимать решение.

Однако виртуальная реальность не может заменить физическое посещение туристского объекта. Таким образом, виртуальная реальность может уменьшить неудобства, связанные с физическим посещением музея (например, время ожидания в кассе, очереди на входе и т.д.), и может заставить туристов заменить физическое посещение реалистичной виртуальной симуляцией. Проведя анкетирование можно с уверенностью говорить о том, что проведение виртуальной экскурсии — это не замена реальной экскурсии, а эффективный инструмент ее продвижения. Рассмотрим классификацию иммерсивных экскурсий на рисунке 2.

В настоящее время виртуальные экскурсии отличаются следующими особенностями [8]:

— виртуальная реальность (VR), подразумевающая компьютерный мир, которого не существует в настоящей реальности;

— дополненная реальность (AR), подразумевающая реальный мир с дополненной реальностью (искусственный слой);

— смешанная реальность (MR, предполагающая сосуществование реальных объектов и виртуальных).

Формат иммерсивных VR-экскурсий становится все более популярным.

Все эти экскурсии уникальны, поскольку в их развитие вошли новые виды туризма, ресурсы, которые раньше не принимались во внимание. Также они могут быть интерактивными и включать элементы квестовой анимации. В то же время некоторые программы могут выходить за рамки заданной тематической основы; в целом это подтверждает тот факт, что существует большое количество

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

инновационных подходов к формированию новых экскурсионных продуктов, которые действительно становятся популярными.



Рис. 2. Классификация иммерсивных экскурсий (составлено авторами).

В этих экскурсиях широко применяются нетрадиционные технологические компоненты:

- 1) технологии социокультурной проекции, мифоконструирования «возрождения»;
- 2) технологии ребрендинга туризма (территории), включая элементы навигации;
- 3) электронные аудио- и радиогиды, следует отметить, что аудиогид – это фонограмма, применяемая для самостоятельного ознакомления с экспозицией, тогда как радиогид — портативный приемник для туристов, благодаря которому гид общается с группой (или даже несколько групп) туристов с большого расстояния, без необходимости говорить громче даже в шумном помещении;
- 4) мобильные приложения и QR-коды;
- 5) технологии VR и AR (с эффектами «присутствия»);
- 6) интерактивные столы (мультимедийные книги); мультимедийные гиды (в том числе прикрепленные к QR-коду, с AR-эффектом, мультимедийные трейлеры (в том числе изоанимация, Фильмы 3D и 4D (заметим, что 5D и 7D — это фактически маркетинговые решения, которые практически идентичны 4D) и сферическому кино.

Иммерсивные экскурсии должны обладать следующими отличительными особенностями:

- 1) интерактивность, т.е. возможность каждого участника «воздействовать» на ход развития событий в мини-постановке;
- 2) восприятие новой информации в игровой /развлекательной форме;
- 3) сопричастность всех участников с культурной или природной средой;
- 4) получение актёрского опыта;
- 5) многовариантность и многозадачность содержания экскурсии в форме театрализованной постановки. Цель — использование дополнительных технических средств для создания атмосферы.

Необходимо ещё раз указать, что осязание и обоняние являются важными чувствами, благодаря воздействию на которые в процессе иммерсии предлагаемый материал воспринимается и запоминается посетителями гораздо лучше [3].

Виртуальная реальность может создать ощущение присутствия, которое относится к состоянию, в котором турист чувствует себя так, как будто он «действительно там», то есть физически присутствует в виртуальной среде. Турист осознает, что покинул физический мир и погрузился в виртуальный. Учитывая эту способность, виртуальная реальность может стать ценным инструментом для решения некоторых проблем, связанных с социальными ограничениями и препятствиями для поездок, как это было недавно в связи с пандемией Covid-19, из-за снижения мобильности, устойчивости, связанных с туристскими объектами или социально-экономическими проблемами туристов.

Данная технология известна своим влиянием на продвижение видов деятельности и направлений, типичных для туристского, способствуя, таким образом, привлечению туристов, маркетингу направлений и туристических услуг. Ее применение основано на предположении, что эта технология может изменить впечатления туристов и положительно повлиять на их поведение. Благодаря захватывающему виртуальному опыту, VR позволяет туристическим компаниям сообщать о деятельности представителей этого сектора, чтобы вызвать у туристов желание посетить данные экскурсии.

Виртуальная реальность положительно влияет на поведенческие установки туристов по отношению к месту назначения, благодаря своей способности вызывать чувство удовлетворения качеством виртуального опыта. Эмпирический эффект виртуальной реальности может проявляться в различных секторах туризма, например, у потребителей винного туризма, т.к. виртуальная реальность может способствовать эффективной виртуальной деятельности в этом сегменте туризма. Таким образом, виртуальная реальность считается ключевым фактором, определяющим при принятии решений туристами об их намерении.

Стратегически считается, что такой вид туризма укрепляет социокультурную идентичность, способствует развитию инфраструктуры, торговли и развлечений, а также возрождает традиционные виды деятельности с помощью коммерческих каналов с добавленной стоимостью для местных продуктов и услуг.

Иммерсивные технологии предлагают инновационный подход к устойчивому развитию. Можно сказать, что AR «открыла новые возможности с точки зрения регистрации и занесения в список туристских объектов, а также их защиты, сохранности и управления». Для небольших туристских объектов присутствие им

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

характеристики, такие как небольшой размер, ограниченные ресурсы, ограниченное финансирование, технологическая готовность и отсутствие бизнес-стратегии, означают, что они сталкиваются с растущим числом проблем при инвестировании в технологии.

Иммерсивный формат проведения экскурсий начал набирать популярность в городах России с 2017 года, и по сей день продолжает свое развитие.

Наиболее явно рост интереса к иммерсивным экскурсиям прослеживается на основе анализа запросов в поисковой сети «Яндекс» с помощью алгоритма Яндекс Wordstat (рис. 3).

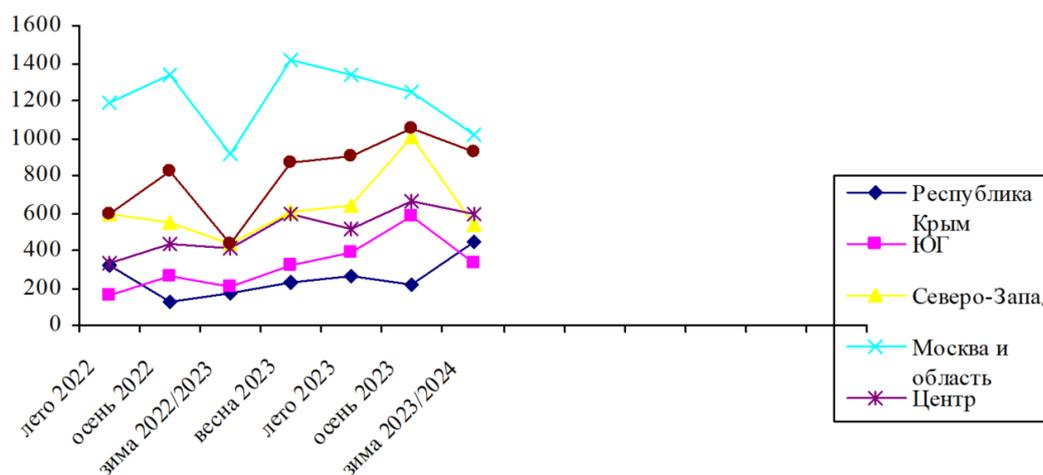


Рис. 3 Динамика популярности поисковых запросов «иммерсивная экскурсия» в поисковой сети «Яндекс» (составлено авторами.)

Основными регионами России, где можно наблюдать рост интереса к иммерсивным экскурсиям, являются г. Москва и Московская область, г. Санкт-Петербург, Приволжский федеральный округ, Центральный и Северо-Западный округа (рис. 4). Следует отметить, что в период с 2022 года по 2024 год, число запросов иммерсивной экскурсии в Республике Крым выросло более чем в 2 раза. Данная динамика отражает увеличение в этих регионах иммерсивных проектов.

С целью выявления мнения россиян о иммерсивных экскурсиях, был проведен опрос, в ходе которого также выяснили какие элементы иммерсивности и тематику предпочитают туристы. Опрос проводился в форме анкетирования в Интернете (платформа Google Формы), было опрошено 500 человек.

Респондентами явились люди из разных регионов России, как местное население Республики Крым, а также те, кто посещал данный регион с различными целями, но не проживают в нём. В ходе анкетирования был исследован вопрос: «Какие экскурсии предпочитали посещать респонденты в последнее время». 75,9% опрошенных ответили, что посещали классические экскурсии, 38,3 % посещали

иммерсивные экскурсии, а также 20,7% – авторские. Итак, можно наблюдать, что потребителей туристских услуг привлекает переход от стандарта к оригинальности.

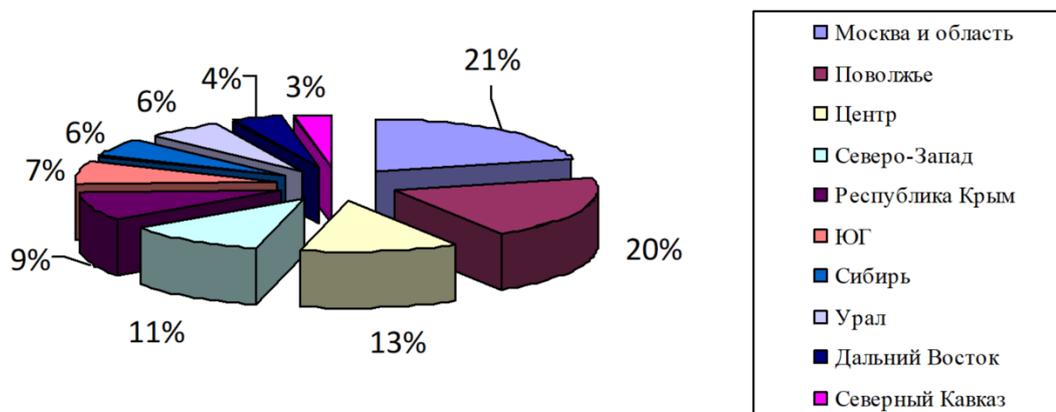


Рис. 4. Структура популярности поисковых запросов «иммерсивная экскурсия» по регионам России в поисковой системе «Яндекс».

Исследовательский интерес был сфокусирован на том, знакомы ли респонденты с понятием иммерсивные экскурсии, проанализировав ответы, было установлено, что 65% участников анкетирования знакомы с понятием иммерсивной экскурсии, 50% — с понятием аудиоспектакль, также 48% слышали о том, что такое театрализованная прогулка, 9% не имеют представление о данных формах экскурсий (рис. 5). Таким образом, для решения проблемы информационной осведомлённости потенциальных потребителей иммерсивных экскурсий необходимо разработать рекламные кампании, что сформирует спрос и популяризирует данное экскурсионное направление.

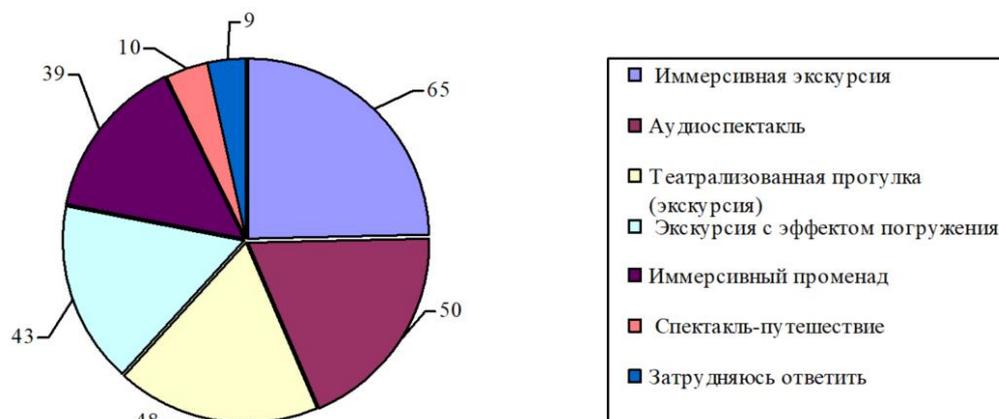


Рис. 5. Ответы на вопрос: «О каких инновационных формах экскурсионных услуг Вы слышали?» (составлено авторами).

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Из предпочтительных элементов иммерсивных экскурсий, большинство респондентов отметили очки виртуальной реальности (46%), беспроводные наушники (41%), также театрализацию окружающего пространства предпочитают 41% экскурсантов (рис. 6). Популярность технических средств и элементов развлечения свидетельствует о необходимости развития данного сегмента на территории России, это позволит расширить круг потребителей туристских услуг и увеличит доход предпринимателей данной сферы.

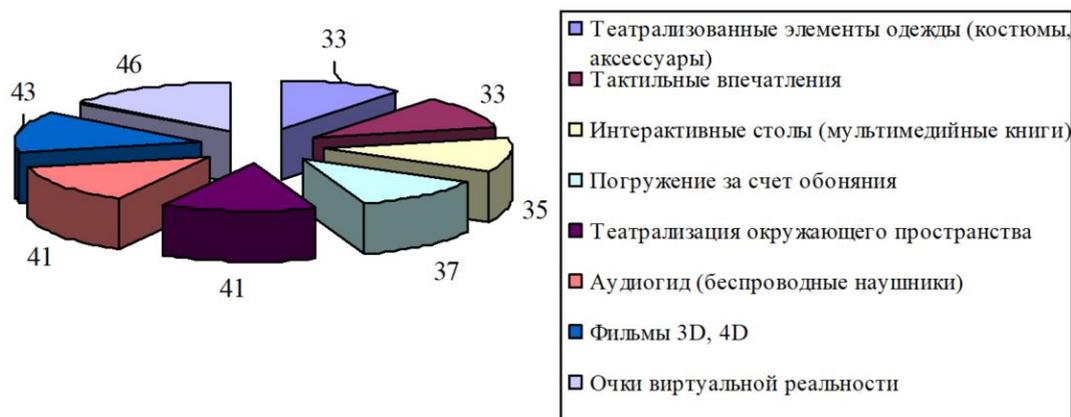


Рис. 6. Ответы на вопрос: «Какие элементы иммерсивных экскурсий Вы бы хотели видеть?» (составлено авторами).

Установлено, что предпочтительным регионом посещения иммерсивных экскурсий большинство опрошенных отметили Крым и г. Севастополь, г. Санкт-Петербург (33%), Москву и Московскую область (30%), Краснодарский край (15%). Именно в этих городах появились самые первые масштабные проекты иммерсивных экскурсий: «На променаде», «PromenaDeus», «Погружение», «Голос Города», «Invisible Moscow» и другие (рис. 7).

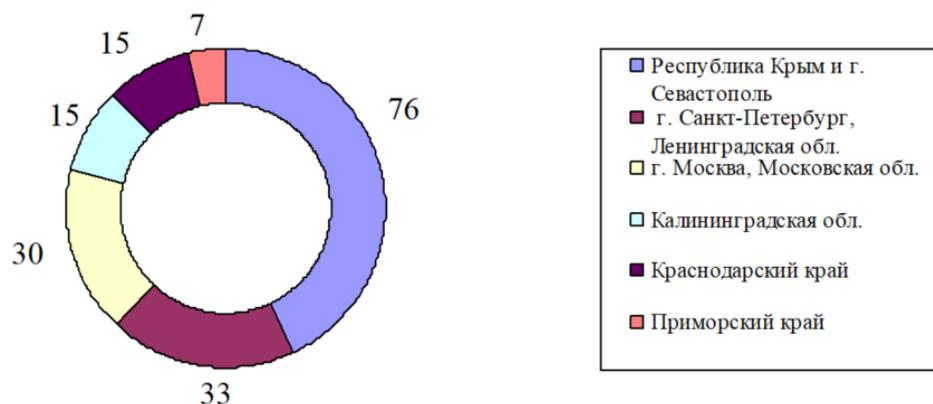


Рис. 7. Ответы на вопрос: «В каком регионе Вы посещали или хотели бы посетить иммерсивные экскурсии?» (составлено авторами).

На вопрос о желании посетить иммерсивную экскурсию определенной тематики, респонденты ответили следующим образом: 54% респондентов хотели бы посетить производственную экскурсию, 50% — развлекательную, и 48% респондентов желают посетить историческую экскурсию, а 35% — искусствоведческую (рис. 8).

Такое разнообразие тем экскурсий подтверждает одну из обозначенных проблем: многообразие предпочтений и разный вкус экскурсантов. Возможным является расширение предложения иммерсивных проектов на территории курортного региона или города.

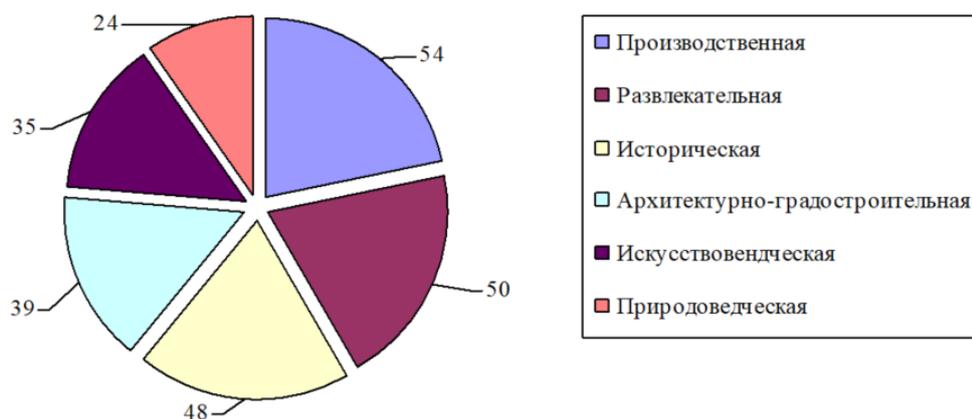


Рис. 8. Ответы на вопрос: «Какая тематика иммерсивных экскурсий больше Вас привлекает?» (составлено авторами).

В ходе проведенного исследования были выявлены факторы, в большей степени влияющие на выбор экскурсии. 32% респондентов отметили как главный фактор зрелищность, 20% — комплексность, элементы интерактивности отметили 16% опрошенных, только 14% респондентов отметили цену как главный фактор выбора экскурсии (рис. 9).

Действительно: большинство экскурсантов привлекает в посещении иммерсивной прогулки использование различного рода технологических средств (от аудио до VR-гарнитуры), участие в дегустации на производстве, например, вина, мороженого и т.д., участие в различных театрализованных постановках, квестах (рис. 10).

Приемлемой ценой за иммерсивную экскурсию большинство опрошенных считают от 700 руб. до 1200 руб. (56%), согласны оплатить до 700 руб. — 20% опрошенных, и 22% — до 2000 руб.

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

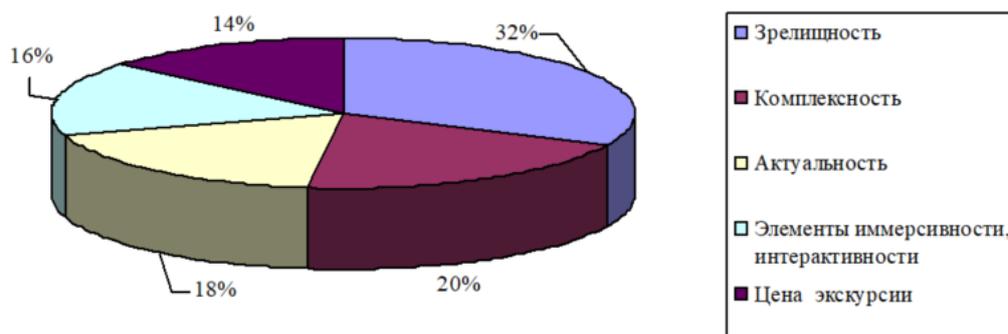


Рис. 9. Ответы респондентов на вопрос: «Какой фактор влияет на выбор экскурсии?» (составлено авторами).

Размещение рекламной информации об иммерсивных экскурсиях предпочтительнее через различные социальные сети (69%), большое число экскурсантов доверяют мнению друзей и знакомых (65%), для 50% респондентов удобнее получать сведения через СМИ и рекламу (рис. 11).

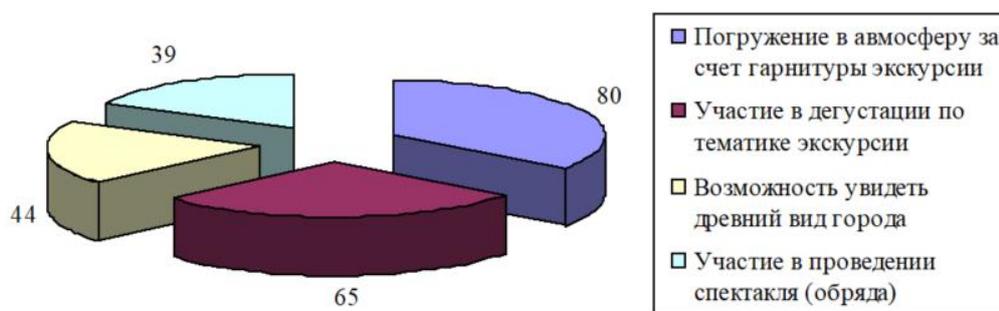


Рис. 10. Ответы на вопрос: «Что больше всего привлекает /может привлечь в посещении иммерсивной прогулки?» (составлено авторами).

Только 29,4% опрошенных обращаются в туристические фирмы для получения информации об экскурсиях, и не обращаются в Туристские информационные центры (ТИЦ) за подобной информацией, что свидетельствует о низкой осведомленности о работе ТИЦ. Таким образом, к основным каналам коммуникации с потенциальными экскурсантами можно отнести социальные сети, предоставляющие большой объем информации, возможность онлайн-оплаты и бронирования, а также осуществить широкий охват населения и связь с туристами.

Для более детального анализа и благоприятной работы решили уточнить наиболее удобное время для получения экскурсионной услуги респондентами. Предпочтительное время для экскурсии выходные дни выбрали 45,1% опрошенных, время каникул — 35,3% респондентов, а 15,7% хотели бы посетить экскурсию во время отпуска.

Помимо вопросов, раскрывающих отношение к иммерсионным экскурсиям, в анкете содержалась дополнительная информация, касающаяся пола и возраста респондента. В опросе приняли участие 74,5% женщин и 25,5% мужчин, что свидетельствует об интересе экскурсиями женской аудиторией. Возраст респондентов до 25 лет 49%, 31,4% от 26 до 50 лет и 19,6% опрошенных в возрасте старше 51 года.

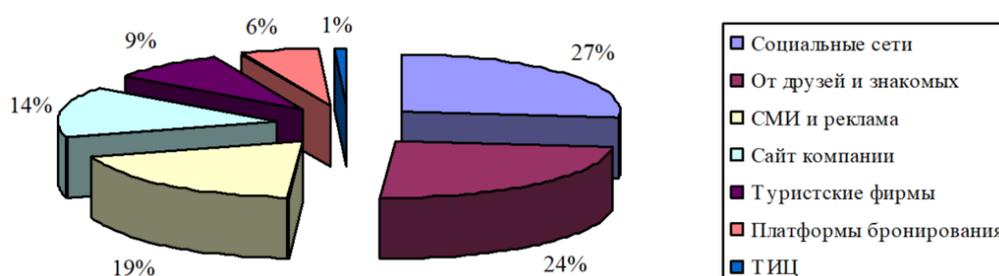


Рис. 11. Ответы на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию об экскурсиях?» (составлено авторами).

Таким образом, результаты анкетирования свидетельствуют о необходимости повышения информированности экскурсантов об иммерсивных экскурсиях. Анализ основных запросов позволит определить направления экскурсий для персонализированных и групповых экскурсионных программ с элементами иммерсивности.

Благодаря проведенному исследованию были выявлены проблемы и перспективы развития нового направления в экскурсионной деятельности России.

Основные проблемы создания иммерсивных экскурсий:

- креативный подход к созданию и написанию уникального сценария;
- особые требования к проектированию маршрута экскурсии с учетом обеспечения безопасности;
- дополнительные затраты на экскурсионное оборудование, а также затраты, связанные с записью аудиоэкскурсии (привлечение ведущих актеров).

Перспективные направления развития иммерсивных экскурсий:

- возможность дополнительного привлечения туристов на территорию регионов, новые возможности для гостиничной и туристской инфраструктуры территории, а также для развития внутреннего туризма;
- разработка рекламных кампаний для формирования целевой аудитории потенциальных потребителей услуг иммерсивных экскурсий, чтобы сформировать спрос и популяризировать развивающийся нишевый сегмент;
- предложение иммерсивных экскурсий позволит решить проблему сезонности, а также многообразия предпочтений гостей и жителей территории.

ВЫВОДЫ

В результате нашего исследования можно отметить, что наблюдается

ПОНЯТИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЭКСКУРСИИ КАК НИШЕВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

повышенный спрос на интерактивные инновационные туристские экскурсионные продукты в таких регионах России как; г. Москва, г. Санкт-Петербург; Приволжский федеральный округ; Республика Крым и т.д.

Виртуальная реальность уменьшает проблему расстояния между потенциальными туристами и туристским направлением, поскольку предоставляет им информацию, более близкую к реальности, улучшая их понимание места назначения перед его посещением, что в случае музеев могло бы иметь большое значение. Кроме того, виртуальная реальность улучшает впечатления туристов, облегчая их взаимодействие с местами назначения. Наконец, виртуальная реальность предлагает туристам образовательный и развлекательный опыт в полной виртуальной среде, в которую они могут погрузиться на экскурсии.

Проведённое исследование позволило сделать следующие выводы об особенностях иммерсивных экскурсий на территории России:

1. Ведущими факторами развития иммерсивных экскурсий являются расширение тематики, задействование в театрализованных шоу, задействование технологических средств и т. д.

2. Развитие экскурсий опирается на создание малых предприятий, повышении качества экскурсионного обслуживания и формирование новых иммерсивных продуктов.

Дальнейшее развитие иммерсивных экскурсий позволит привлечь наибольшее количество туристов и тем самым расширить внутренний туристский рынок.

Список литературы

1. Афанасьев О.Е. Опыт разработки иммерсивных аудиоэкскурсий на SMART-плат-форме Qwixi // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №1. С. 72–92. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10107.
2. Киреева Ю.А., Полоцкая Н.А. Особенности организации КВЕСТ-экскурсий // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2–2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-kvest-ekskursiy> (дата обращения 20.01.2025).
3. Назарова Л.Х., Незнанов Т.Г. Перспективы развития иммерсивных экскурсий в России // Вестник Национальной академии туризма. 2022. № 2. С. 51–54. https://doi.org/10.51677/2073-0624_2022_62_2_11.
4. Плотникова В.С., Дворжицкая А.Л. Иммерсивные экскурсии: проект «Чёрное И Белое» // Туризм и гостеприимство. 2020. №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnye-ekskursii-proekt-chnoe-i-beloe> (дата обращения 20.01.2025).
5. Рябова Т.В., Фридолина Н.А. Театрализованная экскурсия в современных практиках социально-культурной анимации // Вестник СПбГИК. 2020. № 2(43). С. 105.
6. Сайт сервиса сбора информации о поисковых запросах пользователей Яндекс [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 20.01.2025).
7. Classifying immersive excursion programs: theoretical issues // Актуальные вопросы России и мира: материалы научно-практической конференции, Астрахань. 2020. С. 74–77.
8. Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000343> (дата обращения 20.01.2025).

**THE CONCEPT OF AN IMMERSIVE EXCURSION AS A NICHE DIRECTION
OF EXCURSION ACTIVITIES IN RUSSIA**

Logvina E. V.¹, Koshetkova N. V.²

*^{1,2}V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: ¹vivat.log.1474@mail.ru, ²st_iv@list.ru*

The damage and degradation of tourist facilities is considered one of the most pressing problems in the field of tourism. The closure of the attractions will lead to significant economic, cultural and social losses. Innovative technologies are recognized as tools for preserving and documenting intangible assets. One of these technologies, considered as the most promising approach to immersion, is augmented reality (AR), which is used to create augmented, interactive and unique experiences. Augmented reality technology "is a system in which the representation of a real physical environment is complemented by computer elements such as sound, video, graphics, or location data."

Immersion guided tours and the use of virtual reality are an innovative form of sightseeing services. Immersive technologies help consumers get unique and emotional experiences from this travel service. The combination of virtual and augmented reality can be carried out in two formats: the first is the use of a virtual environment and the creation of a three-dimensional space, and the second is with the theatricalization of the surrounding space. Immersive excursions — can be conducted in the form of a role-playing game, a theatrical ceremony, a master class, a quest, etc. this unites the participants in this process with each other, with the guide, while combining virtual, communicative, cognitive, and creative activities.

Immersive guided tours use a variety of technologies to create a unique experience for visitors.:

1. Virtual Reality (VR).
2. Augmented Reality (AR).
3. Microcontrollers and sensors.
4. Geolocation and GPS.
5. Interactive projections.

These and other technologies help create unique and immersive excursions that are immersive and memorable. The goal of immersive complex excursions, the themes and forms of which are new, is for tourists to get an incredible and unique experience of exploring urban and other spaces in a natural playful way that helps to take a fresh look at the city and find unusual features in it that have never been seen before. The most obvious increase in interest in immersive excursions is traced based on the analysis of queries in the Yandex search network using the Yandex Wordstat algorithm.

The dynamics and geographical distribution of interest in immersive excursions in the regions of Russia are studied. A survey was conducted on the preferences of the elements and topics of the excursions. Based on the results of the survey assessment, interest in innovative forms of excursions was revealed; preferred elements of immersiveness; factors influencing the choice of excursions; as well as thematic preferences of consumers of this service. The competitive advantages and prospects of the immersive format are

revealed.

Despite the development of immersive technologies, there are problems with such excursions, namely; creative approach to creating and writing a unique script; special requirements for the design of the tour route, taking into account safety; additional costs for the tour equipment, as well as the costs associated with recording an audio tour (involving leading actors).

The prospects for the development of immersive excursions are: the possibility of additional attraction of tourists to the territory of the regions, new opportunities for the hotel and tourist infrastructure of the territory, as well as for the development of domestic tourism; development of advertising campaigns to form a target audience of potential consumers of immersive guided tours in order to generate demand and popularize a developing niche segment; the offer of immersive excursions will solve the problem of seasonality, as well as the variety of preferences of guests and residents of the territory.

Virtual reality reduces the problem of distance between potential tourists and a tourist destination, as it provides them with information closer to reality, improving their understanding of the destination before visiting it, which in the case of museums could be of great importance.

In addition, virtual reality enhances the experience of tourists, making it easier for them to interact with their destinations. Finally, virtual reality offers tourists an educational and entertaining experience in a complete virtual environment in which they can immerse themselves on guided tours.

Keywords: niche tourism, immersive excursions, immersion, technology, elements of augmented reality, virtual reality, audio performance, immersive promenade.

References

1. Afanas'yev O.Y. Opyt razrabotki immersivnykh audioekskursiy na SMART-plat-forme Qwixi // Servis v Rossii i za rubezhom. 2020. T.14. №1. S. 72-92. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10107. (in Russian)
2. Kireyeva YU.A., Polotskaya N.A. Osobennosti organizatsii KVEST-ekskursiy // Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2020. №2–2. [Electronic resource]. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-kvest-ekskursiy> (date of request 17.01.2025). (in Russian)
3. Nazarova L.KH., Neznanov T.G. Perspektivy razvitiya immersivnykh ekskursiy v Rossii// Vestnik Natsional'noy akademii turizma. 2022. № 2. S. 51–54. https://doi.org/10.51677/2073-0624_2022_62_2_11. (in Russian)
4. Plotnikova V.S., Dvorzhitskaya A.L. Immersivnyye ekskursii: proyekt «Chornoye I Beloye» // Turizm i gostepriimstvo. 2020. № 2. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnyye-ekskursii-proekt-chnoe-i-beloe> (date of request 07.01.2025). (in Russian)
5. Ryabova T.V., Fridolina N.A. Teatralizovannaya ekskursiya v sovremennykh praktikakh sotsial'no-kul'turnoy animatsii // Vestnik SPbGIK. 2020. № 2(43). S. 105. (in Russian)
6. Sayt servisa sbora informatsii o poiskovykh zaprosov pol'zovateley Yandeks. [Electronic resource]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/>. (date of request 07.01.2025).
7. Classifying immersive excursion programs: theoretical issues // Aktual'nyye voprosy Rossii i mira: materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Astrakhan'. 2020. S. 74–77. (in Russian)
8. Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations [Electronic resource]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000343> (date of request 07.01.2025).

Поступила в редакцию 27.01.2025 г.