



Научная статья

УДК 338.48

<https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-1-134-142>

EDN MXPZCY

Иммерсивные технологии в туризме: потенциал и перспективы развития отраслевой экономики впечатлений

**Татьяна Валентиновна Подольская¹, Денис Сергеевич Ушаков²,
Анастасия Данииловна Володина³**

^{1, 2, 3}Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия

¹podolskaya-tv@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0337-051X>

²ushakov-ds@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6413-6116>

³vo.eco7@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5867-8047>

Аннотация. Пандемия COVID-19 привела к ускорению цифровизации мировой экономики, что затронуло в том числе сектор международного туризма. Применение инструментов экономики впечатлений, чье значение в последние годы возрастает в виду эволюции подходов к ведению бизнеса, представляется чрезвычайно важным для туристического сектора, потому что основной целью приобретения туристических услуг является получение уникального опыта. В статье рассмотрены роль современных технологий для развития экономики впечатлений и эволюция иммерсивных технологий. Авторами проанализированы данные об отношении к виртуальной реальности компаний и потребителей США, Канады, Российской Федерации. Приведены аргументы в пользу внедрения AR и геймификации на туристских маршрутах, а также изучена возможность использования AR/VR («augmented reality»/«virtual reality») для принятия окончательного решения о покупке и ознакомления с правилами безопасности в поездке. Даны рекомендации для применения технологий AR/VR-реальности для повышения конкурентоспособности туров.

Ключевые слова: иммерсивные технологии, международный туризм, экономика впечатлений, виртуальные музеи, дополненная реальность, геймификация

Финансирование: статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС. Тема 6.14-2024-1 «Меры государственной поддержки внедрения иммерсивных технологий как ключевого драйвера развития международного туризма в России».

Для цитирования: Подольская Т. В., Ушаков Д. С., Володина А. Д. Иммерсивные технологии в туризме: потенциал и перспективы развития отраслевой экономики впечатлений // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 1. С. 134–142. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-1-134-142>. EDN MXPZCY

Problems of Economics

Original article

Immersive technologies in tourism: potential and prospects for the development of the industry experience economy

Tatiana V. Podolskaya¹, Denis S. Ushakov², Anastasiya D. Volodina³

^{1, 2, 3}South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia

¹podolskaya-tv@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0337-051X>

²ushakov-ds@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6413-6116>

³vo.eco7@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5867-8047>

© Подольская Т. В., Ушаков Д. С., Володина А. Д., 2024

Abstract. The COVID-19 pandemic has accelerated the global economy digitalization, which has also affected the international tourism sector. The importance of the experience economy has been increasing in recent years due to the evolution of approaches to doing business, and the use of its tools seems relevant for the tourism sector because the main purpose of acquiring tourist services is to gain a unique experience. This article examines the role of modern technologies in the experience economy and the evolution of immersive technologies and analyzes the attitude of companies and consumers from the USA, Canada and the Russian Federation to virtual reality. The authors provide the benefits of the AR and gamification introduction on tourist routes and explore the possibility of using AR /VR («augmented reality»/«virtual reality») to make a final purchase decision and familiarize with the safety rules on the trip. The article also provides recommendations for AR/VR-tours creation.

Keywords: immersive technologies, international tourism, experience economy, virtual museums, augmented reality, gamification

Financial Support: The article was prepared as part of the scientific research work of the RANEPА state assignment. Subject 6.14-2024-1 "Measures of state support for the introduction of immersive technologies as a key driver of the development of international tourism in Russia".

For citation: Podolskaya T. V., Ushakov D. S., Volodina A. D. Immersive technologies in tourism: potential and prospects for the development of the industry experience economy. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2024;(1):134–142. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-1-134-142>. EDN MXPZCY

В современном мире развитие цифровых технологий и социальных сетей значительно расширило возможности взаимодействия компаний с потребителями, а также привело к повышению роли впечатлений при приобретении тех или иных услуг. Концепция экономики впечатлений, созданная Дж. Пайном и Дж. Гилмором, определена авторами как новая стадия мирового экономического развития [1, с. 736]. В настоящее время она приобретает особую актуальность, в том числе за счет того, что позволяет снижать уровень стресса в текущих условиях геополитической напряженности. Компаниям данная концепция позволяет усилить лояльность клиентов и узнаваемость бренда и, как следствие, увеличить свою прибыль. Маркетологи всерьез говорят о мировой смене потребительских предпочтений – от покупки вещей в сторону увеличения расходов на развлечения и получение впечатлений. Для туристской отрасли как сферы, в которой цель потребления и заключается непосредственно в получении уникального и яркого опыта, экономика впечатлений представляет особую ценность. В связи с тем, что иммерсивные технологии позволяют туристу получить максимально яркие впечатления за короткий промежуток времени на фоне тренда сокращения времени поездок, анализ возможностей их внедрения как инструмента формирования экономики впечатлений в туризме представляется перспективным направлением научных исследований.

Колодня Г. В. [2] выделяет следующие факторы, поспособствовавшие росту популярности экономики впечатлений в современных условиях: уровень развития информационного общества (повышение осведомленности и, как следствие, разборчивости потребителей в постиндустриальном обществе), эволюция потребителя (рост потребительской активности, потребитель – партнер и носитель инновационных идей для бизнеса), ужесточение конкурентной борьбы среди производителей (экономика впечатлений становится коммуникационным каналом для взаимодействия с потребителем и поддержания с ним эмоциональной связи).

В целом, роль современных технологий в экономике впечатлений можно свести к двум основным аспектам. Во-первых, они обеспечивают повышение информированности клиентов. Современные технологии позволяют увеличить количество каналов продвижения продукта и не ограничиваться сарафанным радио. Кроме того, речь идет и о многообразии отзывов на те или иные услуги, что влияет на принятие решения о покупке. Во-вторых, можно говорить об оптимизации рабочих процессов через сбор и анализ информации о предпочтениях клиентов, об оптимизации логистики, обеспечении обратной связи и постоянной технической поддержке.

Сегодня потребители стремятся получать уникальные и эмоционально насыщенные впечатления в процессе получения туристической услуги, стать непосредственными участниками процесса создания продуктов и получать товары и услуги в удобные для них место и время. Ключевыми аспектами применения концепции экономики впечатлений в туризме становится создание уникальных и запоминающихся туристических продуктов, проведение воздействующих на эмоции маркетинговых кампаний и, наконец, предложение каких-либо дополнительных

персонализированных услуг и индивидуального подхода к каждому туристу. Компании, адаптируясь к этим тенденциям, все активнее внедряют интерактивные форматы.

Так называемые «иммерсивные» (от англ. «immersion» - погружение) технологии представляют собой инструменты расширенной реальности («extended reality», XR), подвидами которой являются виртуальная («virtual reality», VR), смешанная («mixed reality», MR) и дополненная («augmented reality», AR) реальности. Данным технологиям присуще мультисенсорное воздействие, однако пока что широко применяются только аудиовизуальные и реже тактильные каналы воздействия на потребителя. Хотя уже были созданы и обонятельные дисплеи, монтируемые в VR-шлем, но они пока не получили широкого распространения.

Иммерсивность как вовлечение в процесс, использовалась ещё в античные времена, своеобразное «погружение» осуществлялось при проведении ритуалов и обрядов, в постановках в театрах. Истоки 3D-изображений можно отследить ещё в XIX веке, а первый полнометражный фильм в этом формате «Сила любви» был представлен к показу в 1922 г. Картина не имела успеха в 3D и впоследствии была переработана в привычную 2D-версию, в которой и дошла до наших дней. Уже позже в 1953 г. вышел «Дом восковых фигур», и эффект присутствия способствовал успеху этого фильма в жанре ужасов. Далее было выпущено ещё несколько картин, однако из-за невысокого качества изображения технология практически не применялась вплоть до распространения технологии IMAX в 1980-х гг.

Первые VR-гарнитуры применялись при подготовке летчиков и космонавтов, а в видеоигровой индустрии пионерами VR стали компании SEGA и Nintendo. Широко технология распространилась с появлением в 2012 г. шлема виртуальной реальности Oculus Rift, а в настоящее время драйверами развития виртуальной реальности в видеоигровой индустрии можно назвать Sony и Valve. По данным IMARC Group, объем глобального рынка расширенной реальности (XR) уже в 2022 г. достиг 64,5 млрд долл. США. Ожидается, что к 2028 г. рынок достигнет 604,3 млрд долл. США, демонстрируя темпы роста в 43,5 % в течение 2023–2028 гг.¹

Согласно опросу, организованному Mosaic и Event Marketer, в 2021 г. доля опрошенных потребителей, уже имеющих опыт посещения виртуальных концертов и фестивалей или планирующих посещение данных мероприятий в будущем, составила 78 % в 2020 г. и 73 % в 2021 г. Также за 2020–2021 гг. доля тех, кто согласен платить за посещение виртуальных концертов и фестивалей упала с 60% до 54 %².

В свою очередь, бренды, действующие в различных сферах экономики, можно условно разделить на три группы в зависимости от их отношения к тренду на организацию цифровых/виртуальных мероприятий. В начале 2021 г. число опрошенных, считающих, что поворот в сторону виртуальной реальности будет временным, снизилось на 20 % по сравнению с данными за середину 2020 г., в то же время на 9 % увеличилось число тех, кто выражает уверенность в том, что тренд будет актуален и в постпандемийный период. Тем не менее, практически треть опрошенных руководителей компаний (32 % в 2021 г., 27 % в 2020 г.) всё ещё остаются неуверенными относительно перспектив перехода на VR при организации мероприятий (рис. 1).

Приведенные выше данные получены на основании опроса около 1500 потребителей и руководителей компаний, действующих в технологической, финансовой сферах, розничной торговле, производстве напитков, медицине и фармацевтике, развлечениях и СМИ, автомобилестроении и других секторах, связанных с образом жизни, из США и Канады. Основываясь на этих результатах, можно сказать, что наблюдается постепенная смена взглядов на применение VR в рамках мероприятий в сторону осознания неизбежности технологической трансформации. Вероятно, учитывая осознание потребителями виртуальной реальности как средства обеспечения безопасности участников мероприятий, персонализации услуг и создания уникального опыта, ведущие бренды продолжают ее использование, устанавливая новые стандарты качества для всех участников рынка.

¹ Extended Reality Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reportlinker.com/p06246949/Extended-Reality-XR-Market-Global-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecast.html> (дата обращения: 20.01.2024).

² EventTrack 2021 The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study. С. 19-20. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2022/06/EventTrack-Report-Event-Marketer.pdf> (дата обращения: 23.01.2024).

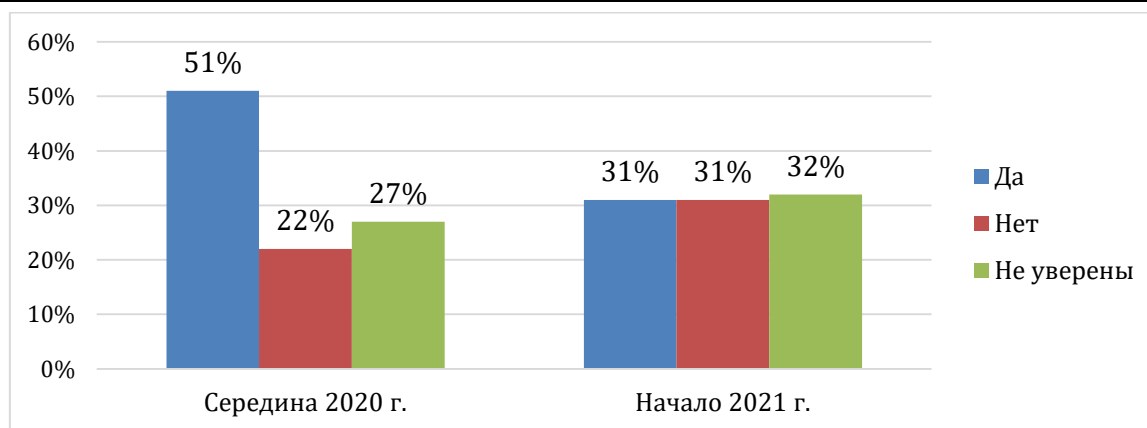


Рис. 1. «Будет ли переход к цифровым/виртуальным мероприятиям временным?», ответы в середине 2020 г. и 2021 г.¹

Fig. 1. "Will Shift to Digital/Virtual Events Be Temporary?", answers of mid2020 and 2021, %

Таблица 1 – Расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия²

Table 1 – Household expenses for recreation and cultural events

	В процентах от потребительских расходов				В процентах от расходов на организацию отдыха и культурные мероприятия			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия	6,9	7,7	8,4	5,8	100	100	100	100
в том числе:								
аудиовизуальное, фотографическое оборудование и оборудование для обработки информации	0,8	0,9	0,8	0,9	11,0	11,4	9,1	16,1
из них:								
телевизоры	0,3	0,4	0,4	0,4	4,2	4,8	4,2	7,3
магнитофоны, плееры	0,0	0,0	0,3	0,4	0,3	0,1	3,7	6,8
стереосистемы	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2
персональные компьютеры	0,3	0,4	0,0	0,0	4,2	4,6	0,1	0,1
товары и оборудование для организации отдыха и культурных мероприятий	0,8	0,8	0,7	0,9	11,5	10,5	8,7	15,2
услуги по организации отдыха и культурных мероприятий	1,6	1,7	2,0	1,3	23,4	21,8	23,2	24,0
из них:								
услуги в области физической культуры и спорта	0,4	0,4	0,5	0,3	5,8	5,4	6,1	5,5
кино, театры, концерты	0,3	0,3	0,4	0,2	4,7	4,5	5,3	3,3
печатные издания, канцелярские принадлежности	0,4	0,4	0,4	0,4	6,0	4,8	4,3	7,0
из них:								
книги	0,1	0,1	0,1	0,1	1,7	1,3	1,2	2,1
газеты и периодические издания	0,1	0,1	0,1	0,1	1,4	1,1	0,9	1,1
туристско-экскурсионные услуги	2,3	2,8	3,6	1,0	33,3	36,8	42,3	17,1

¹ EventTrack 2021 The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study. С. 48. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2022/06/EventTrack-Report-Event-Marketer.pdf> (дата обращения: 23.01.2024).

² Социальное положение и уровень жизни населения России 2021 г. [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b21_44/IssWWW.exe/Stg/12-10.docx (дата обращения: 18.01.2024).

Изучив данные о динамике расходов домохозяйств на культуру и отдых в России (табл. 1), можно сделать вывод о стабильном росте туристско-экскурсионных услуг в 2017–2019 гг. Резкое сокращение расходов на туризм в 2020 г. может быть объяснено ограничением перемещений людей в связи с пандемией COVID-19, а потому представляется аномальным.

Неотъемлемой составляющей туристской сферы является музейно-выставочная деятельность. Изучая статистику для России, можно обратить внимание на применение виртуальной и дополненной реальности в российских музеях. Проведенный ВЦИОМ в мае 2020 г. опрос 600 россиян в возрасте от 18 лет показывает, что 19 % и 9 % впервые посетили виртуальные музеи до 2019 г. и в 2019 г. соответственно, и 78% впервые сделали это во время карантина. Среди музеев, которые граждане РФ хотели посетить виртуально, лидировали исторические (47 %), художественные (40 %) и технические (30 %) музеи¹.

Иммерсивные технологии способны активировать потенциал туризма как «мягкой силы» и распространить, в том числе и за рубежом, идею о привлекательности тех или иных российских регионов. Но для этого необходимо уделять достаточное внимание продвижению таких продуктов и сделать их тем самым более привычной частью путешествий по регионам Российской Федерации.

Перспективность использования иммерсивных технологий в России подтверждается наличием федерального проекта «Цифровая культура» в рамках национального проекта «Культура», запущенном ещё 1 января 2019 г.² Данный документ устанавливает задачу по обеспечению создания мультимедиа-гидов по экспозициям и выставочным проектам с применением AR. К 31 декабря 2023 г. планировалось создание 370 единиц, к концу 2024 года – 437 единиц. В целях исполнения данной задачи Министерством культуры РФ разработана Платформа для создания интерактивных AR-гидов «Артефакт» в рамках национального проекта «Культура». Она уже реализована в Государственном музее изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, Государственном Русском музее, Всероссийском художественном научно-реставрационном центре имени академика И. Э. Грабаря в г. Москва, Азовском музее-заповеднике, Ростовском музее изобразительных искусств, Атаманском дворце (г. Новочеркасск), Таганрогском художественном музее и Таганрогском музее-заповедник в Ростовской области и т.д. Подключение для любого учреждения культуры является бесплатным³.

Более того, туристические компании, применяющие иммерсивные технологии, закрывают многие потребности клиентов от трудностей принятия решения до временных затрат на усвоение большого объема информации и недостатка живых визуализаций [3]. Можно выделить несколько аргументов в пользу внедрения технологий дополненной реальности в рамках туристских маршрутов.

- потребителями туристских продуктов в ближайшие годы станут поколения миллениалов и Z, которые уже привыкли к новейшим технологиям и не представляют процесс потребления без применения современных технологий;
- запоминаемость и воспринимаемость визуальной информации (каналы – дополненная и виртуальная реальность) выше, чем у аудиоинформации (аудиогид);
- AR, действуя в рамках экономики впечатлений, способствуют формированию позитивного имиджа туристического направления через эффект «погружения» и чувство сопричастности. Технология произведет на туристов вау-эффект, а местные жители, которые возможно уже знакомы с достопримечательностями, смогут увидеть их с новой, интерактивной стороны;
- использование AR технологий в туризме позволяет создавать уникальные и интерактивные туристические маршруты, которые могут расширить географию туризма и привлечь внимание к малым городам, создать новые центры притяжения туристов;

¹ ВЦИОМ День музеев онлайн [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-muzeev-onlajn> (дата обращения: 15.01.2024).

² Паспорт федерального проекта «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры» («Цифровая культура») [Электронный ресурс] / Министерство культуры Российской Федерации. – Режим доступа: <https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/ФП%20Цифровая%20культура.pdf> (дата обращения: 17.01.2024).

³ Артефакт – гид по музеям России [Электронный ресурс] / ARTEFACT. – Режим доступа: <https://ar.culture.ru/> (дата обращения: 15.01.2024).

- AR технологии могут помочь в решении проблемы сезонности туризма, позволяя предлагать туристические продукты круглый год, независимо от погодных и климатических условий;
- дополненная реальность не требует докупать оборудование наподобие VR-гарнитур, достаточно иметь современный смартфон или планшет с камерой и доступ к интернету.

Уникальная маркетинговая стратегия и эмоциональное воздействие побуждают аудиторию к шерингу опыта. Нельзя не отметить, что AR позволяет вовлекать клиентов на разных этапах прохождения CJM, так что постоянная поддержка приложений и своевременное добавление новых функций, облегчающих процесс принятия решения, способствуют значительному повышению уровня лояльности клиентов [4]. Скоромец Е. К. [5] также указывает на эффективность сочетания VR с чат-ботами и управляемыми ИИ, особенно когда речь идёт об ответах на часто задаваемые вопросы перед покупкой, так как технологии позволяют снизить уровень загруженности сотрудников службы поддержки клиентов.

Все описанные выше преимущества позволяют говорить о том, что иммерсивные технологии вероятнее всего продолжат использоваться в туризме. Рост их применения в России поспособствуют популяризации отечественных туристских направлений и культуры, что в перспективе приведет к увеличению въездного потока в РФ.

Сарафанова А. Г. и Сарафанов А. А. [6] выдвигают идею о том, что использование VR может поспособствовать созданию новой, более устойчивой модели туризма за счет снижения перемещений туристов и снижения выбросов CO₂. И хотя большая часть научного сообщества не рассматривает иммерсивные технологии в туризме в качестве полноценной замены традиционному туризму, исследователи признают, что с развитием XR оба вида туризма смогут успешно сосуществовать, повышая ценность туристских брендов и создавая уникальные туристические впечатления.

В то же время, существует ряд вопросов, решение которых позволило бы раскрыть потенциал иммерсивных технологий в качестве инструмента привлечения иностранных туристов в Россию в современных условиях. AR/VR-приложения могут обладать уязвимостями к раскрытию персональных данных, в виду чего при их разработке особое внимание следует уделять обеспечению кибербезопасности. Кроме того, VR-устройства всё ещё имеют высокий психологический порог вхождения (особенно ярко тенденция использования VR/AR-технологий проявляется у молодёжи как у наиболее активных пользователей сети Интернет [7]), а качество изображения в рамках интерактивного виртуального тура может не передавать все аспекты настоящей обстановки в туристском направлении. Однако каждый из этих недостатков может быть устранён при тщательном подходе к разработке продукта иммерсивного туризма.

В туристской отрасли главная задача актора – заставить потребителя ощутить сопричастность и подарить ему уникальные впечатления. Добиться чувства сплочённости возможно при помощи создания сообщества вокруг идеи или бренда и внедрение элементов геймификации и социальной сети. Более того, репрезентации национальной истории могут поспособствовать и метавселенные [8], в которых возможно создать имитацию исторических событий. В зависимости от выбранного подхода наблюдатель даже может стать непосредственным участником каких-либо исторических сражений при помощи цифрового аватара. Всё это значительным образом поспособствует привлечению молодого поколения и даже зарубежной аудитории, а также созданию позитивного исторического образа государства.

В качестве примеров интерактивных элементов в туризме можно привести квесты с использованием AR, где туристы при помощи технологий будут искать какие-либо достопримечательности или решать головоломки. Цели игры могут включать, например, фото или отметку о местоположении какого-либо объекта историко-культурного наследия, переход по QR-коду с исторической справкой, расположенному у достопримечательности. За достижение тех или иных целей можно начислять баллы, которые в последствии могли бы применяться в качестве внутриигровой валюты. Представляется возможным и введение соревновательного аспекта через создание рейтингов пользователей в приложении в зависимости от процента освоения информации в рамках туристического маршрута. Так или иначе, геймификация выступит для туриста мотивационным фактором для изучения туристского направления, независимо от того, идёт речь о физическом присутствии потребителя (игры дополненной реальности) или виртуальном (также позволяющем получить определенные туристские впечатления).

Можно смело сказать, что виртуализация памятников культурного наследия способствует не только повышению их узнаваемости в Интернете, но и сохранности, так как виртуальный турист взаимодействует с цифровой копией, а не реальным объектом, а значит, не может причинить ему ущерб. 3D-моделирование представляет технические возможности для воссоздания утраченных памятников культурного наследия (Пальмира, Нотр-Дам-де-Пари) [9].

Концепции экономики впечатлений отвечает применение технологий расширенной реальности для замены реальных исполнителей виртуальными (например, в случае гибели певца (Майкл Джексон) или при уходе со сцены (группа ABBA)). Событийный туризм с применением VR/AR открывает широкие возможности для формирования ярких эмоций [10].

В то же время, несмотря на распространенное мнение, что AR/VR в туризме может применяться исключительно в развлекательных и образовательных целях, это не так. Иммерсивные технологии позволяют туристу просчитать заранее возможные риски путешествия и определить способы борьбы с ними. Представляется возможным применять VR/AR в целях повышения осведомленности потенциального туриста по поводу правил безопасности и любых других правил (например, дресс-код в арабских странах), действующих в туристическом направлении, что повысит уверенность потребителей в благополучном исходе поездки и положительно повлияет на решение о покупке. В частности, в целях борьбы с аэрофобией туристическими направлениями совместно с местными авиакомпаниями могли бы создавать видео в формате виртуальной реальности, предлагающее туристам возможность ознакомиться с процессом полёта и техникой безопасности на борту.

В целях повышения эффективности применения инструментов дополненной реальности, стоит обеспечить низкий порог вхождения для приложения прежде всего через обучение и дружелюбный пользовательский интерфейс. Что же касается рекомендаций для создания VR-туров, можно выделить следующие [11]:

- для того, чтобы вызвать чувство погружения, важно создать достоверную атмосферу;
- необходимо подробно прописать взаимодействия с интерактивной средой для предотвращения когнитивного диссонанса;
- элементы пользовательского интерфейса должны адекватно вписываться в окружение и, предпочтительно, быть спрятаны в отдельно вызываемое меню;
- звук оказывает большее воздействие на впечатления пользователя, а потому в VR требуется высокое качество аудиодорожки;
- стоит учитывать, что в виртуальной среде усиливаются фобии перед высотой, замкнутыми пространствами и т.д. В зависимости от целей и антуража тура можно корректировать настроение пользователя через данные элементы.

Шаймиева Э. Ш. и Гумерова Г. И. [12] делают вывод о возможности более интенсивного развития стартапов в направлении иммерсивного туризма в области креативных индустрий через продвижение опыта акселерационных программ. Однако всё ещё требуют решения дискуссионные вопросы, касающиеся уточнения понятия «стартапа в области туризма» и развития перечня креативных индустрий в регионах, которые могли бы рассматривать в качестве перспективного направления иммерсивный туризм.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать несколько выводов:

- в последние годы наблюдается рост востребованности концепции экономики впечатлений как нового подхода к ведению бизнеса, основанному на создании уникального потребительского опыта;
- иммерсивные технологии как инструмент экономики впечатлений приобрели особую популярность в период коронавирусных ограничений 2020 г. и создали возможности для виртуального присутствия на мероприятиях и посещения музеев. Перспективность AR-туров признаётся на уровне государства: в РФ действует федеральный проект «Цифровая культура»;
- за счёт своих преимуществ, инструменты расширенной реальности будут применяться в дополнение к обычному туризму уже в ближайшем будущем, способствуя популяризации туристских направлений и увеличению объемов въездного туризма;
- элементы геймификации в туристских приложениях расширенной реальности могут выступить дополнительным мотивационным фактором для туристов к посещению туристских направлений;

– иммерсивные технологии могут быть задействованы не только в развлекательных целях, но и для предварительного планирования поездок и ознакомления с правилами безопасности при осуществлении путешествия.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение иммерсивных технологий как часть экономики впечатлений способно значительно улучшить туристский опыт и является перспективным трендом развития международного туризма.

Список источников

1. Лебедева С. А. Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны // *Экономическая безопасность*. 2023. Т. 6. № 2. С. 729-748. doi: 10.18334/ecsec.6.2.117661
2. Колодня Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. Т. 15. № 2. С. 17–24. DOI 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24
3. Аснович Н. Г., Семашко Ю. В. Современные тренды digital-маркетинга в сфере туризма // *Мир спорта*. 2023. № 4(93). С. 95–98.
4. Хапов У. А., Шомахова А. И. Виртуальный туризм как новый инновационный вид туризма // *Инновационный дискурс развития современной науки и технологий : сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 24 января 2023 года*. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.). 2023. С. 30–35.
5. Скоромец Е. К. Применение технологий виртуальной реальности в индустрии гостеприимства // *Глобальный научный потенциал*. 2023. № 2(143). С. 185–187.
6. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Туристская отрасль и пандемия COVID-19: влияние и последствия // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2021. № 7(201). С. 49–60. DOI 10.46554/1993-0453-2021-7-201-49-60
7. Сонич К. Н. Потребительский портрет современного молодого туриста: новые возможности или риски? // *Современная молодежь и общество*. 2023. № 11. С. 47–50.
8. Баранова Е. А. Метавселенные как пространство репрезентации национальной истории: подходы к теоретическому осмыслению и прикладному использованию // *Актуальные вопросы преподавания истории и исторического просвещения в России : материалы всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 07 июня 2023 года*. Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет. 2023. С. 123–126.
9. Норманский Н. С. Механики геймификации как факторы популяризации культурного туризма // *МедиаВектор*. 2021. № 1. С. 45–49.
10. Христофорова И. В., Черникова Л. И., Эльканова Е. А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // *Сервис в России и за рубежом*. 2023. Т. 17. № 3(105). С. 31-47. DOI 10.5281/zenodo.8105978
11. Podolskaya T., Volodina A. The use of immersive technologies in international tourism. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*. 2023. 2(39). С. 118–127. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.2\(39\).2023.118-127](https://doi.org/10.35678/2539-5645.2(39).2023.118-127)
12. Шаймиева Э. Ш., Гумерова Г. И. Стартапы в области туризма: взаимодействие с креативными индустриями. Иммерсивный туризм // *Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития : Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Белгород, 20 апреля 2023 года*. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023. С. 280–285.

References

1. Lebedeva S. A. The experience economy and tourism: post-covid reboot in the context of the country's socio-economic security. *Economic security*. 2023;6(2);729–748. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/ecsec.6.2.117661>
2. Kolodnyaya G. V. The economy of impressions: The potential for development in the information society. *Economics, taxes & law*. 2022;15(2);17–24. (In Russ.). <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24>
3. Asnovich N., Semashko J. Modern trends in digital marketing in tourism. *World of sport*. 2023;4(93);95–98. (In Russ.).

4. Натов У. А., Шоманова А. И. Virtual tourism as a new innovative type of tourism. *Innovative discourse of the development of modern science and technology : Articles of the VII International scientific and practical conference*, Petrozavodsk, January 24, 2023. Petrozavodsk; 2023:30–35. (In Russ.).
5. Skoromets E.K. Application of virtual reality technologies in the hospitality industry. *Global scientific potential*. 2023;2(143);185–187. (In Russ.).
6. Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Tourism industry and the COVID-19 pandemic: impact and consequences. *Bulletin of Samara State Economic University*. 2021;7(201);49-60. (In Russ.). DOI 10.46554/1993-0453-2021-7-201-49-60
7. Sonich K. N. Consumer portrait of today's young tourist: new opportunities or risks? *Modern youth and society*. 2023;11;47-50. (In Russ.).
8. Baranova E. A. Metaverse as a space for representing national history: approaches to theoretical comprehension and application. *Current issues of history teaching and historical education in Russia : All-Russian scientific and practical conference materials*, Rostov-on-Don, June 07, 2023. Rostov-on-Don; Taganrog: Southern Federal University. 2023;123-126. (In Russ.).
9. Normansky N. S. Gamification mechanics as factors of popularization of cultural tourism. *MediaVector*. 2021;1;45-49. (In Russ.).
10. Khristoforova I. V., Chernikova L. I., Elkanova E. A. Experience economy in russia: development trends, methodological foundations and support tools. *Service in Russia and abroad*. 2023;17;3(105);31-47. (In Russ.). DOI 10.5281/zenodo.8105978.
11. Podolskaya, T., & Volodina, A. The use of immersive technologies in international tourism. *The EUR-ASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*. 2023;2(39);118-127. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.2\(39\).2023.118-127](https://doi.org/10.35678/2539-5645.2(39).2023.118-127)
12. Shaymiyeva E. Sh., Gumerova G. I. Startups in the field of tourism: interaction with creative industries. Immersive tourism. *Tourism and hospitality: new concepts, opportunities and development tools : Articles of the International Scientific and Practical Conference Materials*, Belgorod, 20 April 2023. Belgorod: Belgorod State National Research University. 2023;280-285. (In Russ.).

Информация об авторах

Т. В. Подольская – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой международных экономических отношений ЮРИУ РАНХиГС;
Д. С. Ушаков – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международных экономических отношений ЮРИУ РАНХиГС;
А. Д. Володина – магистрант факультета экономики ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

T. V. Podolskaya – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Department of International Economic Relations, South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.
D. S. Ushakov –Dr. Sci. (Econ.), Professor of Department of International Economic Relations, South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.
A. D. Volodina – Master of the Faculty of Economics, South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 24.01.2024; одобрена после рецензирования 19.02.2024; принята к публикации 20.02.2024.

The article was submitted 24.01.2024; approved after reviewing 19.02.2024; accepted for publication 20.02.2024.