

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты инновационных технологий в индустрии туризма.....	5
1.1 Инновации и туризм. Суть и основные принципы инноваций в туризме.....	5
1.2 Инновационная деятельность в туризме.....	9
1.3 Понятие, сущность организации иммерсивного туризма.....	13
2 Анализ опыта организации иммерсивного туризма как инновационного направления.....	17
2.1 Опыт организации иммерсивных туров: зарубежный и отечественный опыт.....	17
2.2 Приморский край как дестинация для развития иммерсивных туров.....	20
2.3 Анализ потребительского спроса иммерсивных туров в Приморском крае.....	25
2.4 Разработка иммерсивной экскурсии по Владивостоку.....	31
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37
Приложения А. Канал «Мир Диснея».....	38
Приложение Б. Heritage Malta.....	39
Приложение В. Культура.РФ.....	40
Приложение Г. Сайт компании Голос Внутри.....	41
Приложение Д. Анкетирование.....	42
Приложение Е. Внешность героини тура.....	44
Приложение Ж. Внешность героя тура.....	45
Приложение И. Хираути канзаши.....	46
Приложение Й. Технологическая карта маршрута.....	47

## Введение

Сфера туризма очень широкое понятие, включающее в себя не только составляющие непосредственно путешествий, но также и множество факторов, влияющих на различные индустрии и продукты человеческой деятельности.

В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира.

Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей значительно расширить знания по истории своего Отечества и других стран, сделать их более устойчивыми, конкретными, образными, лучше понять ход и значение отдельных исторических событий и явлений, познакомиться с достопримечательностями той или иной страны.

Туризм как массовое социальное явление стал складываться лишь после Второй мировой войны, хотя корни туризма уходят в глубокое прошлое.

XIX век – век развития элитарного туризма и зарождение массового туризма, расширение географии туризма, при этом более высокими темпами развивается выездной туризм во всех странах. Англия доминирует по количеству людей, выезжающих за границу.

XX век – век международного массового туризма, география туризма охватывает все страны и континенты. США становится «страной путешественников» и выходит на первое место по количеству людей, выезжающих за границу, география туризма велика. В СССР в основном развивается внутренний туризм, лишь небольшое количество людей могли позволить себе заграничную поездку, и только в 90-е годы интенсивно начал развиваться выездной международный туризм.

Туристский рынок в 90-х годах, следуя тенденциям развития других секторов экономики, с рынка продавцов стал рынком покупателей. Это означает, что при производстве туристской продукции компании еще больше должны уделять внимание разнообразным вкусам потребителей. Если в прошлом турпродукты в основном были неспециализированные, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то сейчас и в будущем туристский продукт должен соответствовать тенденциям развития туристского спроса. В этих целях во многих странах создаются новые концепции для привлечения туристов.

Для развития туризма во всех странах стимулирующими факторами являются научно-технический прогресс, стабильная экономика, интенсивное развитие транспорта и многие другие факторы, но первоначально в нем заложена инновация.

Инновации в туризме – это системные мероприятия, которые имеют качественную новизну, приводящие к позитивным сдвигам в отрасли. Инновационный процесс получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном, благодаря принятию совместных решений туристскими организациями и органами управления разных уровней.

Тренд последнего времени – иммерсивные туры. В них турист становится частью масштабного многодневного спектакля, а каждое его действие влияет на финал. Очень часто иммерсивные туры представляют собой квесты, в которых участники идут к определенной цели, пробираясь сквозь хитросплетения сценария и примеряя на себя новые роли. Такие туры требуют определенной физической подготовки, находчивости и умения работать в команде там, где это необходимо.

Целью моей дипломной работы является изучение инновационной деятельности в сфере туризма на примере иммерсивного туризма.

Задачами работы являются:

- 1) изучить суть и основные принципы инноваций в туризме;
- 2) раскрыть инновационную деятельность в туризме;
- 3) дать определение и изучить сущность организации иммерсивного туризма;
- 4) изучить зарубежный и отечественный опыт организации иммерсивного туризма;
- 5) проанализировать Приморский край как дестинацию для развития иммерсивных туров;
- 6) проанализировать потребительский спрос иммерсивных туров в Приморском крае.

Объект исследования – иммерсивность в туристской деятельности.

Предмет исследования – изучение возможностей внедрения иммерсивных туров для массового потребителя.

В рамках написания дипломной работы были использованы такие методы научного исследования как: анализ периодической и не периодической литературы, синтез электронных интернет источников исследуемой темы, сравнение аналитических зарубежных и отечественных источников литературы.

# 1 Теоретические аспекты инновационных технологий в индустрии туризма

## 1.1 Инновации и туризм. Суть и основные принципы инноваций в туризме

Туризм в России – динамично развивающаяся отрасль экономики России, в которой занято более 500 тысяч человек. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма.

Туризм выполняет множество важных функций в жизни человека. Одной из таких функций является социальная функция. Высокие темпы жизни современного человека, стрессовые ситуации в бытовой и профессиональной жизни, плохая экологическая ситуация отражаются на его физическом и психологическом здоровье. Активный отдых и смена привычной обстановки способны восстановить организм человека, восполнить его внутренние ресурсы.

Туризму отводится особая роль в оздоровлении населения, одна из функций которого – оздоровительная, то есть использование благотворного воздействия природных факторов для поддержания и восстановления физического, умственного, психического, эмоционального состояния организма, развитие адаптационных возможностей, восстановление трудоспособности. Значит, о туризме можно говорить, как о важном жизненном стимуляторе, своеобразном «витамины», крайне необходимом для здоровья населения. Он характеризуется многими положительными свойствами.

Туризм, как многоаспектное явление, выполняет большое количество функций, которые можно подразделить на несколько больших групп.

- образовательная функция – получение и пополнение знаний, знакомство с природой, историей, культурой как своего региона и страны, так и других стран, и народов;
- воспитательная функция – формирование моральных, нравственных и эстетических качеств, прививание любви к окружающему миру, включая свой собственный вид.

Туристский рынок есть составная часть национального и мирового рынка. В условиях рыночной экономики важным элементом деятельности любого туристского предприятия выступает анализ конъюнктуры туристского рынка. Более полное знание процессов, происходящих на рынке, увеличивает конкурентоспособность.

Точное определение туризма должно базироваться на следующих экономических характеристиках:

- туризм есть результат передвижения людей по различным туристским маршрутам;
- туризм всегда включает в себя два элемента: путешествие в пункт назначения и остановка там;

– туризм – это путешествие, не включающее в себя деятельность по извлечению прибыли.

Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства.

Туризм занимает важное место в экономическом комплексе стран, регионов и отдельных городов. Его значение также велико в мировой экономической системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процессов глобализации, интеграции и международной специализации стран. Правительства многих стран рассматривают туризм как двигатель экономического роста. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития.

Рынок туристических услуг Российской Федерации требует развития и внедрения новых видов туризма, эффективных механизмов, повышающих конкурентоспособность отрасли в современных условиях. При этом следует говорить о конкурентоспособности не только на национальном, но и на международном уровне. Решение вопросов, связанных с развитием туризма в России, адаптация отрасли к изменяющимся внешним и внутренним условиям, совершенствование механизма государственного регулирования способствуют формированию тенденций развития туризма в стране на долгосрочную перспективу.

Российский туризм имеет свою историю развития. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

В последние годы наблюдается тенденция улучшения развития туризма в России: увеличивается поток желающих посетить не только зарубежные страны, но и достопримечательные отечественные места, улучшается качество обслуживания, развивается детский туризм (предлагаются всевозможные детские поездки на морские курорты, в различные лагеря (от палаточных до комфортабельных) и зарубежные страны с познавательной целью), разрабатываются новые маршруты туров. Современное развитие туризма в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной

структуре, в направленности развития, в состоянии качественных и количественных характеристик.

Также пандемия коронавируса внесла свои коррективы в развитие туризма в России. Отдых на родине стал более популярен и многие люди, которые поехали от безысходности на наши курорты, убедились, как в нашей стране хорошо отдыхать и, что она ничуть не уступает зарубежному отдыху.

В современном мире роль одной из важнейших сторон развития общества играют инновации. Именно сейчас в век высоких технологий уделяют большое внимание инновациям и построению инновационного мира. Важно подчеркнуть, что с помощью инноваций активно развивается любая сфера жизни, в которой они применяются. На сегодняшний день можно сказать, что использование инноваций или по-другому «научно-технического творчества» в своей деятельности – это значит идти «в ногу со временем», где-то даже опережая тех, кто еще не использует новые технологии и методы в своей работе и жизни.

Изучение тенденций и закономерностей комплексного освоения инноваций, планирование положительных результатов и управление ими – сложная методологическая проблема в сфере туризма, связанная прежде всего с классификацией нововведений. В качестве значимых для определения сути инноваций в туризме выделяют следующие классификационные признаки:

- источник идеи (потребности туристов, открытия, изобретения);
- вид инновации (аттракторы, инфраструктура туризма, турпродукт, способы и средства распределения турпродукта/услуги, управление, факторы производства);
- степень новизны (улучшающие, прорывные);
- широта воздействия, масштабность, связность (локальные, глобальные, системные).

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Так, идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения.

К основным принципам инноваций в туризме относят:

- принцип научности, заключающийся в использовании научных знаний и методов для реализации инноваций, соответствующих потребностям туристов;

– принцип соответствия инновации потребностям туристов. Предлагаются только те новшества, которые действительно нужны клиенту, а не те, которые может произвести и внедрить туристская организация;

– принцип позитивности результатов, состоящий в предупреждении неразумного, не продуманного создания и внедрения новшества, которое может быть опасно, во-первых, для туриста; во-вторых, для конкретного предприятия; в-третьих, для биосферы и общества в целом;

– соответствие инновационной деятельности и ее результатов (новшеств) уровню развития общества;

– принцип безопасности. Любое нововведение должно гарантировать отсутствие вреда для человека и окружающей его среды.

Появление современных средств информации и связи оказало глубокое влияние на общественное производство и быт людей. Теперь современную туристскую деятельность и работу туристских фирм нельзя представить без Интернета, так как подбор туров, бронирование, поиск отелей, покупка билетов уже на 90 % осуществляется с помощью него.

Инновации несут свое влияние не только на отдельные предприятия, но и на целые города. Например, создание современного высокотехнологичного комплекса, такого как 3D- планетарий в чешском городе Пльзень увеличило туристский поток в город почти на десять процентов. Данный планетарий представляет собой необычного объекта, подобных которому во всем мире насчитывается менее десятка.

Еще одним примером может послужить необычный научный музей Нидерландов: музей NEMO тоже можно считать инновацией. Архитектурный стиль здания очень необычен. Необычно, прежде всего, то, что все технические коммуникации объекта здесь выставлены на всеобщее обозрение.

Любой желающий может видеть стальные перекрытия, вентиляционные и канализационные трубы, другие функциональные элементы здания. Основной целью музея является привить подрастающему поколению интерес к науке и технике, поэтому большая часть экспонатов музея создаётся самими его работниками из подручных средств и материалов – чтобы любой предмет можно было потрогать, покрутить в руках и рассмотреть со всех сторон.

Еще одним успешным примером инновационной деятельности в туризме можно назвать создание интерактивных и виртуальных музеев, и даже использование QR- кодов в обычных музеях.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных,

гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

## 1.2 Инновационная деятельность в туризме

В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на современные научные разработки и технологические решения. Индустрия туризма выступает в качестве инициатора инновационных процессов, поиска и освоения новых рынков. Благодаря достаточной гибкости туристских услуг, непрерывно изменяются формы и способы предоставления туристских услуг, открываются и разрабатываются новые возможности для путешествий, повсеместно внедряются современные передовые технологии. Туризм как социальное явление отражает стремление к познанию исторического и культурного наследия стран и народов, сохранению окружающей среды и в целом улучшение качества жизни людей, что приводит к повышению устойчивости туристских дестинаций.

В качестве путей совершенствования туристического комплекса в целом с учетом особенностей каждого вида инноваций предлагаются следующие:

Продуктовые инновации

Ресурсные инновации

Организационные инновации

Технико-технологические инновации

Маркетинговые инновации

Рисунок 1 – Виды инноваций

Продуктовая инновация – это внедрение качественно нового продукта или усовершенствование существующего туристического продукта или услуги. Для усовершенствования этого направления можно разработать новое направление путешествий, туристического маршрута, или предложить новую туристическую услугу;

Ресурсные инновации находят себе место в мире туризма, в виде новых туристских ресурсов. Тут можно предложить рынку новое событие (пример – фестиваль), освоить нетрадиционные объекты показа (например, милитари-туризм), построить новые инфраструктурные объекты (например, для занятия экстремальными видами спорта);

Технико-технологическая инновация находит себе место в туристской индустрии в виде предложения новой технологии обслуживания туризма. Например, использовать



интернет – рекламу, электронные системы продажи авиабилетов; е-коммерция (в сети Интернет), создание виртуальных турагентств, электронные системы бронирования в отелях;

Организационные инновации представлены в туристской индустрии использованием эффективной структурой управления и деятельности фирмы. Это использование систем управления гостиницей по контракту, развитие интегрированных гостиничных цепей, использование компьютерных клиентских баз данных;

Маркетинговые инноваций проявляются в определении новых сегментов для сбыта туристских услуг. Например, разработка специальных туров и услуг для отдельных групп потребителей (например, людей с ограниченными возможностями), выход на новые географические рынки.

Основная роль инноваций заключается в обеспечении постоянного развития и конкуренции для удовлетворения потребностей общества. Инновации нужны не только, чтобы зайти на рынок и занять свободную нишу, а и для того, чтобы удержаться и выжить в конкурентной среде. Есть такие два вида инноваций для разных ситуаций: кризисная инновация и инновация развития. Кризисная инновация – это грамотное решение, направленное на спасение товара (услуги) от исчезновения путем использования новых подходов. Срок реализации такого вида инновации критически короткий. Инновация развития направлена на предупреждение старения, предупреждающая старение существующего товара.

Туризм крайне чувствителен к разнообразным политическим и социально-экономическим изменениям. Имея тенденцию к постоянному росту, согласно ежегодным докладам Всемирной туристской организации UNWTO, сфера туризма требует внедрения постоянных инновационных решений на международном, государственном, региональном, а также отраслевом уровнях. Процесс разработки инноваций близок к понятию творчества. Творчество относится к производству новых идей, подходов и изобретений, в то время как инновация соответствует применению новых и творческих идей и реализации изобретений. Большая роль в разработке инноваций отведена потребностям туристов. С течением времени туристские предпочтения меняются, появляются новые потребности в качестве туристских услуг, их наполняемости и доступности. Например, с развитием социальных сетей, все большую популярность набирают аккаунты путешественников, которые формируют мнения туристов о той или иной дестинации, на смену классическим турагентствам постепенно приходят online агентства.

Основу инновационной деятельности во всех секторах экономики составляет реализация достижений научно-технического прогресса. Научно-техническая революция не только стала материальной основой формирования массового туризма. Она оказала огромное

влияние на инновационную деятельность в социально- культурный сервис и туризм через высокие технологии, к числу которых относятся новые материалы, микропроцессорная техника, средства информации и связи, биотехнологии.

Появление полимерных, композитных и других новых материалов привело к появлению новых видов одежды и обуви, нового спортивного и иного снаряжения, новой тары и упаковки. Новые материалы стали материальной основой экстремального туризма, способствовали развитию водного, горного и ряда других видов туризма. Появление современных средств информации и связи оказало глубокое влияние на общественное производство и быт людей. Современную туристскую деятельность и работу туристских фирм нельзя представить без Internet. Современная аудио- видео- техника существенно изменила технологию менеджмента. Управление переводится в режим реального времени и так далее.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно- управленческой деятельности.

Процесс реализации инновации принято называть инновационным процессом. Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы:

- исследование;
- эксперимент;
- обучение кадров для реализации новой услуги и технологической проработки процесса обслуживания;
- организация рекламы и сбыта нового турпродукта.

Для производства и всего производственного коллектива процесс обновления продукции (услуг) характерен определенной двойственностью: с одной стороны, это объективно необходимое условие для развития, достижения успеха на потребительском рынке и обеспечения тем самым финансовой устойчивости предприятия, с другой – это источник появления значительных трудностей, связанных с необходимостью решения ряда сложных проблем на этапах подготовки и освоения производства новой продукции.

Для того чтобы учесть совокупность всех этапов деятельности в период от поиска новых идей до их использования, коммерциализации и распространения, следует ввести понятие «инновационный цикл». Это обусловлено тем, что новшество может использоваться

для создания инноваций неоднократно, причем в сферах, иногда очень удаленных от сферы появления новации.

Период создания новации включает стадии зарождения (осознание потребности и возможности инноваций, возникновение идеи); становления (разработка идеи) и освоения (внедрение в производство, эксперимент).

Инновационный цикл не будет полностью завершенным, если он остановится на одной из промежуточных стадий периода новации или фазе жизненного цикла.

В туристском бизнесе инновационный цикл начинается с момента возникновения идеи об открытии нового направления (дестинации) поездок, создания нового продукта или внесения изменений в существующий, внедрения новых видов технологии или коммуникаций. Разрабатывается и определяется целевая направленность продукта с ориентацией на определенного потребителя, примерное наполнение туристского продукта. После формирования идеи будущего продукта изучаются возможности реализации идеи на практике, осуществляются поиск и отбор поставщиков и партнеров, планирование основных и дополнительных услуг, транспортировки, медицинского страхования, предварительная экономическая и ценовая проработка. После таких действий проводится экспериментальная проверка продукта: презентация, пробные продажи, оценка предполагаемого спроса и конкурентоспособности. На этом заканчивается период создания новации.

Процесс нововведения рассматривается как передача научного или технического знания непосредственно в сферу нужд потребителя; продукт при этом превращается лишь в носителя технологии. Термин «инновация» происходит от латинского слова «innovatio» и означает обновление или улучшение. В широком смысле инновация (нововведение) – это процесс успешного производства, внедрения и использования, обеспечивающих стратегический выигрыш новшеств в экономической и социальной сферах.

Эффективность современного туристского продукта темпы его развития определяются инновационной активностью и производством товаров «рыночной новизны», которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо существенно расширяют круг потребителей. Инновационный процесс, то есть процесс внедрения новых продуктов на туристский рынок, характеризуется:

- многочисленностью и изначальной неопределенностью путей достижения цели, и высоким риском;
- невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;
- необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся отношений, так и интересов участников инновационного процесса. Инновации являются основным средством повышения стоимости субъекта и реального сектора в целом в нашем случае –

сектора туризма. Чем выше потенциал нововведений, тем выше ожидаемая реальная прибыль.

Существует ряд общих подходов к классификации инноваций. Как правило, выделяют следующие типы инноваций по степени радикальности:

Базисные инновации, реализующие крупные изобретения, которые становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники и технологий. Это могут быть:

- улучшающие инновации, реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах стабильного развития научно-технического цикла;
- псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологии.

Радикальные инновации, то есть разработка и использование принципиально новых технологий, видов продукции, методов управления. Это могут быть инновации:

- комбинированные, предполагающие использование различных сочетаний факторов производства;
- модифицирующие, связанные с улучшением, дополнением базовых конструкций продукта, принципов и форм хозяйственной деятельности.

Таким образом, инновационный цикл включает в себя период создания новации и жизненный цикл. В свою очередь период создания новации включает стадии зарождения (осознание потребности и возможности инноваций, возникновение идеи); становления (разработка идеи) и освоения (внедрение в производство, эксперимент. Процесс внедрения инноваций является достаточно длительным и сопровождается значительным риском.

### 1.3 Понятие, сущность организации иммерсивного туризма

Туристская деятельность является той деятельностью, которая попросту не может стоять на одном месте, поэтому различные туры и направления постоянно модернизируются. В последние годы все помешались на авторских турах: all inclusive надоел, а в самостоятельных путешествиях не всегда можно попасть в самые интересные локации. Панацеей стали авторские туры – поездки малой группой с проводником, когда можешь забраться в самые укромные, не затоптанные уголки страны

В XX веке появилось такое явление, как иммерсивность. Иммерсивность в свою очередь происходит от английского *immersive* – создающий эффект присутствия, погружения в искусственно созданную среду. Связано это с тем, что интенсивно развиваются разные компьютерные технологии, использующие виртуальную реальность (VR), дополненную реальность (AR), смешанную реальность (MR). Все они получили

широкое применение в современной художественной культуре. Однако на первых этапах они были связаны с разработками в военно- стратегической сфере. Постепенно они получили распространение в медицине, что намного улучшило процессы лечения. Широко применяются методы иммерсивности в современной психологии. Оказалось, что иммерсивность способствует эффективности образования. Сегодня, благодаря иммерсивности, получили распространение квест-игры с использованием новых приемов, которые имеют большое количество любителей такого рода досуга.

Понятие иммерсивности – как нового способа взаимодействия со зрителем- впервые пришло к нам из театра. Так, в конце первого десятилетия текущего века в Британии на театральных подмостках начали появляться иммерсивные шоу, которые предлагали зрителю стать участником театральной постановки.

Иммерсивный театр отличается от традиционного театра тем, что убирает сцену и погружает публику непосредственно в игру актёров спектакля. Часто это достигается за счет использования определённого места – исторически значимая архитектура, либо масштабные декорации, что позволяет зрителям общаться с актёрами и взаимодействовать с их окружением.

В качестве ключевых отличий иммерсивного театра выделяют три основных момента:

- отсутствие барьера между зрителями и актёрами;
- вовлечение зрителей в представление;
- отсутствие между зрителями и актёрами каких-либо технических или конструкционных сооружений.

Идея вовлечь зрителя в театральную постановку в России появилась XX веке. Например, режиссёр Всеволод Мейерхольд в своих работах иногда рассаживал актёров среди зрителей и переносил действие пьесы в зал или даже в фойе. Схожим способом режиссёр Николай Охлопков стремился установить контакт с аудиторией – посредством прямого взаимодействия с ней, актёры его постановок нередко прикасались к зрителям.

В наше время в России первым иммерсионным спектаклем считается «Норманск» Юрия Квятковского в Центре имени Мейерхольда. Постановка основана на повести братьев Стругацких «Гадкие лебеди», а действие происходило на шести этажах ЦИМ-а (что похоже на постановку «Sleep No More»). Локациями были офисные помещения, фойе, гардероб, которые стали больницей, школой, квартирой, кабаре, баром. Зрители ходили в противомоскитной сетке и самостоятельно выбирали маршрут, тем самым создавая собственный сюжет.

Туристские компании все чаще терпят убыток от самостоятельных поездок. Сервисы по бронированию отелей и иных средств размещения (booking.com, trivago), онлайн

платформы поиска билетов (aviasales, goesho и другие) – все эти инструменты сделали самостоятельные путешествия трендом последних лет. Основываясь на этой информации, закономерно возникает вопрос поиска альтернативных способов привлечения клиентов в турагентства. Некоторые тур компании идут по пути использования новых видов продвижения, таких как: привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений, организация розыгрышей и призов, активные продажи через мессенджеры, информационная email-рассылка и многие другие, иные же – формируют уникальный, не на что не похожий, турпродукт, нацеленный на конкретный целевой сегмент. Так, элемент иммерсивности – как один из ведущих трендов всей досуговой отрасли не может игнорироваться и индустрией туризма.

В туризме иммерсивность на данный момент довольно сложно внедрить, потому что в стандартном понимании людей туры подразумевают под собой отдых. Не каждый человек готов к тому, чтобы быть вовлеченным в сам тур на постоянной основе.

Иммерсивное путешествие – это возможность прожить несколько дней в параллельной реальности. Здесь элементы экстрима, перформанса, ролевой игры, квеста и путешествия сплетены в гармоничный сюжет со множеством ответвлений – сценарий меняется в соответствии с действиями игроков.

Участник такого тура – не просто путешественник, а полноправный персонаж определенного сюжета, который в свою очередь заложил автор в тур.

Погружение – это когда участник становится органичной частью нового места, каждой клеточкой своего тела ощущает его и находится в состоянии «здесь и сейчас». Пропускает место через себя, испытывая разные, иногда полярные эмоции.

Целью таких туров является создание условий, чтобы возникал весь этот спектр эмоций. Разбудить человека, поставить его в разные условия, помочь ему почувствовать себя живым, свободным, наполненным, интересным. А ещё сделать так, чтобы внутренние ощущения хотелось превратить в конкретные действия. В ходе таких туров участники получают роли, которые помогают их раскрыть с разных сторон. Чтобы достичь цель путешествия, участники прилагают усилия - проходят квесты и принимают разные решения.

У путешествия обязательно должен быть сюжет. И цель, потому что сюжет должен к чему-то приводить. Участники путешествия в свою очередь активно вовлекаются в сюжетную канву. Вообще они – главные герои процесса, пространство вокруг – лишь декорации.

Иммерсивный тур может включать в себя квесты, которые длятся либо все путешествие, либо несколько дней. Они рассчитаны на командную активность, раскрытие вашего потенциала, личностных качеств. Часто локации таких квестов – это красивейшие

места в горах, где можно встретить закат или рассвет, лучшие рестораны или места дегустационных блюд, термальные чаши. Они могут находиться в одном городе или в разных. Все это может подаваться под соусом легенд страны, в которой вы находитесь или завязано на местных традициях и обычаях, в зависимости от ваших предпочтений или вкуса авторов тура.

Квесты для жителя большого города – явление обыденное, многие посещают их на выходных с друзьями или семьей. При этом, квестов существует огромное разнообразие: с участием живых актеров, квесты-головоломки, хоррор-квесты, спортивные квесты. Но очень редко турагенства используют этот инструмент с эмоциональной составляющей как элемент собственных туров. Вместе с тем, включение в состав турпродукта интересных головоломок с картами, загадками и прогулками по городу может значительно увеличить интерес туриста к такому туру. Выбор тематики квеста зависит от ресурсов конкретной страны. В Европе это могут быть загадки замков и дворцов, в Азии исследование крыш современных высоток. Так, посредством квеста турист сможет лучше познакомиться с культурой и особенностями гостеприимства конкретной страны.

В качестве объекта размещения можно найти все, что угодно: заброшенный бар, цистерну, фургон, колодец, лодку, старый вагон поезда, даже самолёт и летающую тарелку – чем более интересное средство размещения будет предложено, тем больше вероятности привлечения туриста, такой инструмент можно использовать как в урбанистической среде, так и в природной (отличными примерами могут служить прозрачные палатки в Лапландии, дом изо льда в Финляндии, квартира-аквариум на дне залива в Эмиратах – все, на что только хватит фантазии).

Перечисленные выше иммерсивные инструменты с успехом могут быть использованы на практике в процессе формирования индивидуального туристского продукта. Иммерсивные инструменты – это именно то, что способно выделить турпродукт из всего многообразия аналогичных и послужить фактором отказа туриста от самостоятельного формирования тура.

Сейчас как в России, так и в мире есть множество способов реализации иммерсивных туров, потому что из года в год появляются все более новые способы того, как можно провести свое путешествие. Самым главным аспектом для реализации иммерсивных туров или других новинок в туризме прежде всего являются социальные сети и Интернет, именно эти способы продвижения и реализации возможного туристского продукта никогда не стоят на месте и постоянно модернизируются. Благодаря этому можно уверенно заявить о том, что возможности для развития иммерсивных туров приобретают все большие краски, может

быть, в ближайшее время именно этот вид туризма будет занимать лидирующие позиции на рынке туристских услуг.



## 2 Анализ опыта организации иммерсивного туризма как инновационного направления

### 2.1 Опыт организации иммерсивных туров: зарубежный и отечественный опыт

Иммерсивные туры получили свое распространение на западе в связи с пандемией COVID-19. Хотя есть много вещей, которые мы больше не можем делать, к счастью, многие из наших повседневных дел все еще можно выполнять виртуально, включая удаленную работу и множество онлайн и домашних занятий. Туризм аналогично был затронут этими технологиями. Тем самым для того, чтобы развеять скуку и получить впечатления от дня, стали создаваться иммерсивные туры.

Одним из примеров иммерсивных путешествий является канал на YouTube «Виртуальный мир Диснея» (Приложение А), который с 2016 года загружает 360-градусные видеоролики о аттракционах Диснея, все из которых совместимы с гарнитурой виртуальной реальности. Таким образом благодаря виртуальной реальности модно воплотить свою детскую мечту в реальность и фактически побывать в Диснейленде.

Если же у вас соответствующий уровень английского языка, тогда можно отправиться в интерактивное путешествие по Большому Барьерному рифу вместе с телеведущим-документалистом Дэвидом Аттенборо. Большой барьерный риф в Австралии является одним из самых уникальных мест на земле. Однако эта уникальность принесла ему и всемирную популярность. Помимо того, что на некоторых его участках разрешено рыболовство, он еще является и Меккой для туристов со всего мира. Это крайне негативно сказывается на его хрупкой экосистеме. Еще одной угрозой является глобальное потепление – повышение температуры воды несет угрозу для коралловых рифов. Несмотря на такие негативные последствия Дэвид Аттенборо все же расскажет о том, как 60 лет назад впервые погрузился к Рифу, покажет лучшие точки для дайвинга и даст интересные подробности о подводной жизни.

Иммерсивные туры также есть и в Испании. Валенсия – земля счастливых и удачливых людей. У них свой секрет успеха. Говорят, это древний талисман с причудливым валенсийским узором. Получив его, вы найдёте удачу. Вас ждут захватывающие челленджи, средиземноморский юмор, гастрономические открытия, лёгкие вина, творческий поток и новые знакомства. В течении семи дней вы будете погружаться в испанскую жизнь, веселиться, узнавать новое о себе и влюбляться с первого взгляда.

VALENCIADA – эпичный трип по Валенсии, в котором вы найдёте свой символ удачи. Неделя приключений и красивой жизни на земле самых удачливых и счастливых людей! В ходе этого тура пройдут такие мероприятия, как: Party на яхте и круиз на

магический остров Табарка, мастер-класс по приготовлению XXL-паэлы по-валенсийски, восхождение на скалу Ифач, Арт-пикник с художником на берегу озера, иммерсивная игра FREE&WILD в Аликанте, квест-экскурсия по Валенсии и многие другие активности.

Еще одним ярким примером является сайт офиса по туризму Мальты. Являясь хранителем более чем 8000-летней истории, Heritage Malta (Приложение Б) является национальным агентством по музеям, консервации и культурному наследию.

Портфолио компании включает в себя огромное количество археологических памятников, дворцов, катакомб, природных ландшафтов и неолитических храмы, внесенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, Heritage Malta является лицом Мальтийских островов. Призванием этой компании является не только продвижение запаса интеллектуального и культурного капитала, но и предложение обществу наследия, которое является «Частью нас», потому что мы – это наша история, и это наша культурная идентичность.

У каждого поколения, памятника, артефакта, языка и праздника есть история, которой можно поделиться. В свою очередь Heritage Malta гарантирует, что эти истории будут сохранены для потомков и станут доступными для всех, где бы они ни находились, чтобы испытать и насладиться

Национальное агентство также стремится приблизить культуру к людям, облегчая интерпретацию и доступность, как физическую, так и интеллектуальную, а также превращая музеи и сайты в пространства для обмена идеями и знаниями. Профессиональная команда уважаемых кураторов и археологов, архитекторов, цифровых и научных экспертов и реставраторов приглашает клиентов стать частью захватывающего прошлого.

В России же существует Гуманитарный Просветительский Проект, Посвященный Культуре России, под названием «Культура.РФ» (Приложение В). Данный проект рассказывает об интересных и значимых событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках нашей природы в формате просветительских статей, заметок, интервью, тестов, новостей и в любых современных интернет- форматах. Также проводит всероссийские культурные акции - «Ночь музеев», «День театра», «Библионочь», «Ночь искусств» – и прямые трансляции культурных событий по всей стране. Помимо акций проект публикует статьи, создает мультимедийные проекты, собирает бесплатную для посетителей портала коллекцию российских фильмов, спектаклей, лекций и классической литературы. На портале доступны виртуальные туры по сотням музеев страны, а также туристские маршруты.

Культура.РФ собрала в одном месте онлайн-трансляции культурных событий со всей страны. Теперь отправиться на концерт, презентацию выставки, экскурсию или открытую

лекцию, можно не выходя из дома. Каждый может выбрать события в расписании «Культурного стриминга» или смотрите записи в архиве портала.

Еще один примером иммерсии является иммерсивный уикенд в Грузию «Всегда говори: «Хо!»

С грузинского «Хо!» означает «Да». В ходе этого иммерсивного тура туристы могут говорить «Да» всем прелестям жизни: Хо – льющемуся водопадом вину, Хо – хрустящему хачапури, Хо – музыке и танцам, Хо – душевным беседам с грузинами. Главное правило – говорить «да» всем приключениям, которые ждут гостей в Грузии. Даже за столь короткое время отдыхающие могут на 100% погрузиться в атмосферу удивительной горной Грузии.

В один из дней данного тура есть возможность отправиться в духовную столицу Грузии, город Мцхету. Там туристы зарядятся новыми мыслями и эмоциями в древних монастырях, прогуляются по европейским улочкам Мцхеты и заедут на винодельню Армазули. Там пройдет яркий арт-пикник на свежем воздухе и мастер-классы по грузинской кухне. И, конечно, дегустация изысканных вин и чачи.

День продолжится в Тбилиси на интерактивной квест-экскурсии #Тбилишвили. Исследуя ключевые места Тбилиси, вы научитесь влюблять в себя грузин.

Вечером вас ожидает прогулка по вечернему Тбилиси – а это совсем другой город, со своими тайнами, историями и классными местами

Одним из самых известных примеров интерпретации иммерсивного туризма является социальная сеть «ВКонтакте», которая выпустила собственное приложение с 3D-экскурсиями по Санкт-Петербургу. Пока в списке объектов, которые можно «посетить», значится только Исаакиевский собор, но в планах и другие знаковые места города.

Некоторые туроператоры также стараются внедрить в свой список туров иммерсивные путешествия. Одним из таких туроператоров является компания СтарТур. Компания STARTOUR является надежным и стабильным партнером на туристском рынке. С 2003 года туроператор профессионально обслуживает юридические и физические лица.

Иммерсивный тур, который предлагает данная компания называется «Иммерсивные выходные в Адыгее: душа и тело». Это путешествие является перезагрузка душевного и телесного релакса.

Адыгея – край уюта и гедонизма, пушистых гор, натуральных продуктов и чистых впечатлений, горных рек и водопадов, край наслаждения для души и тела. В ходе данного тура с первых минут есть возможность погрузиться в Адыгею, ее природные и исторические красоты. Каждый день тура протекает абсолютно по-разному и символизирует различные составляющие, такие как: сила, релакс и эмоции. Например, во второй день тура будет

возможность посетить Пещеру Желаний, чтобы насладиться кофе, сваренным в турке, замереть от красивых пейзажей вокруг и загадать своё главное желание.

Во Владивостоке существует проект «Голос Внутри». Проект «Голос Внутри» – это совершенно новый формат прогулок по городу, наполненных эмоциями и смыслом. «Голос внутри» – это эмоциональные и наполненные смыслом иммерсивные прогулки и концерты в высокотехнологичных беспроводных наушниках, где гости становятся участниками разворачивающихся событий.

Экскурсии проводятся для тех, кто впервые во Владивостоке и тех, кто уже давно живет на берегу моря. Миллионка – исторический китайский квартал в сердце портового города. Долгие годы здесь хранились городские легенды и захватывающие истории, в которых вы примете непосредственное участие.

Вас будут окружать звуки и ароматы тех лет, от пения птиц до запахов рынка. По узким улочкам вы отправитесь исследовать нехоженые пути, которые приведут вас прямо к золоту Миллионки.

В России иммерсивный туризм только начинает набирать свои обороты. Больше всего он распространен в центральной части России, в дальние регионы он только начинает проникать, кроме того, немногие в принципе знают, что такое иммерсивность. Из-за новизны формата туроператорам-первопроходцам приходится объяснять клиентам, чего им стоит ожидать.

Одним из примеров компаний, которые внедряют иммерсивный туризм на территории России является My Ways On, которая открылась в январе 2019 года: начинала работать с Грузии, а сегодня развивает несколько направлений за рубежом и внутри страны. В России она делает путешествия в Карелии, Дагестане, Калмыкии, Мурманской области, на Байкале, а в планах на следующий год - Алтай и путешествия в нетуристические регионы России. Также есть три зарубежных направления – Грузия, Армения, Испания, но пока они на паузе из-за закрытия границ.

Отношение к пандемии коронавируса у игроков рынка позитивное, несмотря на все потери. Они сосредоточились на развитии внутреннего туризма и в целом на новых проектах. Работая в обычном режиме, у туристских фирм не было времени подумать о новых идеях, а сейчас разработали совершенно новые маршруты и виды туристских путешествий.

## 2.2 Приморский край как дестинация для развития иммерсивных туров

Приморский край является примечательным регионом для развития разноплановых видов туризма. Региональное развитие туристической сферы является хорошим подспорьем

для стабильного социально-экономического положения Приморского края. Сегодня этот регион России является популярным местом не столько для наших соотечественников, сколько для представителей близлежащих стран Востока.

С востока и юга Приморский край омывает Японское море. Его близость сказывается на климате, занятости населения, особенностях туризма, кухне. Выбор морепродуктов здесь столь огромен, что гурманам есть где разгуляться. Областной центр Приморского края - Владивосток.

Территория Дальнего Востока соседствует с такими странами, как Китай, Южная Корея, Япония и другими странами. Благодаря этому Приморье закономерно представляет огромный интерес для иностранных туристов, что можно доказать статистическими данными. 2020 год стал, конечно, исключением, но статистика предыдущих лет показывала стабильный рост притока иностранных туристов. Отметим, что туристская инфраструктура региона имеет большое количество предприятий размещения, питания, транспортных компаний, осуществляющих перевозку туристов, однако по сравнению с регионами центра России и Краснодарским краем инфраструктура недостаточно эффективно устроена, особенно для иностранных граждан. Поэтому для дальнейшего повышения привлекательности региона в глазах иностранцев нужно заняться развитием туристской инфраструктуры.

Одними из возможностей края выступают туристские маршруты, которых насчитывается более трехсот. Они представляют собой набор разнообразной тематики и направленностей, предлагаются в различных направлениях туризма, о которых мы сейчас кратко повествуем.

Приморье – уникальный край, в котором каждый сможет найти себе занятие по душе: от прогулки по бухтам, до гастротуризма. Для путешественников работает множество туроператоров и гидов. Экскурсионные программы составлены на любой кошелек. Можно найти однодневные морские прогулки от 1000 рублей, а также многодневные туры за десятки тысяч. В стоимость последних будут включены услуги поваров, гидов, а также проживание с питанием. Чтобы поближе познакомиться с Приморьем можно начать с небольших экскурсионных программ.

В Приморье существует множество уникальных мест, например, одним из таких мест является место, где пересекаются три границы: России, Китая и Северной Кореи. Оно расположено у озера Хасан возле китайской наблюдательной башни. На границе с Северной Кореей находится железнодорожный мост «Дружба». Здесь можно прочувствовать настоящую атмосферу Азии, увидеть пагоды и попробовать блюда из соседних стран. Ну и, конечно, погрузиться в историю. А само озеро Хасан – пресноводный водоем на Дальнем

Востоке России в Приморском крае недалеко от границы с Китаем. Площадь озера составляет всего 2,2 квадратных километра, среди туристов оно популярно благодаря цветению лотоса. Небольшой по площади природный объект получил известность в 1938 году, когда в его окрестностях прошли столкновения между войсками СССР и Японской империи.

Иммерсивный тур может заключать в себя концепцию какой-либо истории прошлого или же даже легенды, именно поэтому Владивосток можно считать идеальным местом для реализации таких туров.

У нашего сравнительно молодого города на берегу моря есть не только своя история, но и легенды. Ими Владивосток окутан, прямо как утренним туманом. С одной стороны, все эти мифы кажутся не больше, чем выдумками, а с другой – с чего-то же они начались и передаются горожанами из уст в уста не один десяток лет. А вдруг в какой-то из этих легенд есть вполне рациональный корень?

Одна легенда о потусторонних силах, хорошо известная студентам Владивостока, – миф о подвале учебного корпуса одного из вузов, расположенного на улице Суханова. Говорят, что это здание только с виду безобидно, а на самом деле хранит множество кровавых тайн. Бытует мнение, что в его подвале в 30-е годы прошлого столетия были пыточные камеры НКВД. А значит, стены здания невольно стали свидетелями последних минут жизни не одной сотни людей. И теперь по ночам там якобы слышатся пугающие звуки и стоны, которые запросто могут свести с ума. Поэтому студенты в альма-матер допоздна не засиживаются.

Также слухи о том, что в районе Миллионки есть множество тайников со спрятанными сокровищами, многим не дают покоя. Причем не только жителям Владивостока, но и гостям нашего города. О происхождении кладов говорят разное: кто считает, что в начале XX века бандиты прятали здесь награбленное, а кто-то утверждает, что где-то здесь спрятано золото самого адмирала Колчака. Иногда энтузиасты даже переходят от разговоров к действиям и пытаются отыскать клады. Так что по сей день можно встретить охотников за удачей, которые мечтают обогатиться легко и быстро. Слухи о несметных сокровищах, укрытых в недрах Миллионки, никто не опровергает, но и не подтверждает.

Озеро, расположенное в районе улицы Сафонова, знаменито среди местного населения не только редкими, занесенными в Красную книгу черепахами, которые по крайней мере лет пять назад здесь обитали, но и рассказами о наличии у водоема двойного дна. Из уст в уста местные жители передают легенду о том, какая печальная участь ожидает тех, кто ночью в полнолуние купаться полезет. Не выйдет он больше на берег. Затянет его с виду небольшое озеро на дно, и попадет он в мир иной, который существует под дном. А

душа его будет на берег проситься, пополнив ряды похожих на призраков теней, толкущихся у озера. Говорят, иногда видят здесь такое, представляете?

Так как в Приморском крае по сей день существует множество исторических и природных объектов, это может поспособствовать развитию иммерсивных туров в том числе. Чтобы поближе познакомиться с Приморьем именно иммерсия поможет в этом. В ходе таких туров вы узнаете о легендарных людях, чьи нити судеб тесно переплелись с судьбой Владивостока. Такая экскурсия поможет за пару часов ощутить авантюрный дух старого Владивостока и узнать об интересных людях, которые оставили след и добились успеха на краю Земли. Практически каждый дом во Владивостоке может поделиться тайнами и историями – осколками прошлых эпох, из которых можно сложить цельный образ Владивостока.

В Приморском крае уже существует фирма, которая предоставляет туристские услуги иммерсивного туризма. Проект «Голос внутри» – это эмоциональные и наполненные смыслом иммерсивные прогулки, в которых гости становятся участниками разворачивающихся событий.

Эта компания предоставляет экскурсии и путешествия подобного плана во Владивостоке. «Голос Внутри» (Приложение Г) – это иммерсивные прогулки по Владивостоку в формате театрализованных экскурсий и иммерсивные концерты на закате. Достигнуть эффекта глубокого погружения в действие позволяют высокотехнологичные беспроводные наушники.

11 и 12 июня во Владивостоке прошёл первый иммерсивный фестиваль «Голос внутри». Испытали на себе технологию иммерсии жители и гости города на набережной Дальневосточного морского тренажерного центра МГУ им. адм. Г.И. Невельского. Проект реализован командой «Голос внутри» при поддержке Правительства Приморского края и Администрации города Владивостока.

Первый иммерсивный фестиваль проходил под слоганом «Владивосток – иммерсивная столица России!». Он состоялся одновременно на 14 площадках. МГУ им. адм. Г.И. Невельского предоставил для участников молодёжного мероприятия стадион и площадку перед зданием Дальневосточного морского тренажёрного центра с видом на море.

Другие мероприятия фестиваля позволили участникам погрузиться в атмосферу сказки, так, проект «Сказки с молоком» от Государственного объединенного музея-заповедника истории Дальнего Востока имени В. К. Арсеньева познакомил гостей с оригинальными спектаклями, в которых сплетаются народная мудрость, авторская фантазия и современные технологии. Актер в режиме реального времени читал «Денискины рассказы» Виктора Драгунского, а художник проиллюстрировал их в режиме реального времени. В дни

фестиваля также состоялась лекция «Уже привычные направления от партнёров организаторы представили в новом формате – в высокотехнологичных наушниках проекта «Голос внутри». Участники совершенно бесплатно занимались на стадионе Морского университета иммерсивной йогой, выходили в море под парусом, читали сказки, учились бачате, слушали живую музыку на закате, танцевали и занимались спортом.

«У всего в этом мире есть свой голос. Мы хотели, чтобы каждый наш гость, погрузился в себя, свои ощущения и впечатления, открыл уже привычное, заново. И у нас получилось! Об этом говорят отзывы, которые мы без перебора получали два дня и получаем до сих пор. Некоторые площадки так запали в сердце наших гостей, что мы уже ведём переговоры с нашими партнёрами о запуске совместных продуктов на постоянной основе», – комментируют организаторы фестиваля.

Команда «Голос внутри» – уже четвёртый год реализует иммерсивный проект во Владивостоке. Это иммерсивные концерты и эмоциональные, наполненные смыслом иммерсивные прогулки во Владивостоке в формате театрализованных экскурсий, где гости становятся участниками разворачивающихся событий.

Достигнуть эффекта глубокого погружения в действие позволяют высокотехнологичные беспроводные наушники. Они и стали основой фестиваля, на реализацию которого команда проекта «Голос внутри» выиграла грант Президентского Фонда Культурных Инициатив.

Команда проекта считает, что цель – познакомить, как можно больше людей, с технологией иммерсии выполнена, ведь более 620 человек за 2 дня посетили 14 площадок фестиваля. Новый формат очаровал посетителей, ведь иммерсивность – это новый способ восприятия, создающий эффект присутствия, погружение в происходящее через эмоции.

Вообще иммерсивный формат набирает популярность и, конечно, у него есть все шансы массового распространения. Во Владивостоке с каждым годом аудитория, использующая формат иммерсивных экскурсий, только растёт.

Таким образом проект «Голос внутри» реализует совместные проекты со смежными туристскими проектами, что говорит о том, что в туристской индустрии есть запрос на современные инструменты в сфере отдыха.

На данный момент иммерсивный формат эта компания применяет только в экскурсионном формате. Чтобы обеспечить устойчивое будущее данного туристского направления фирма полагается не только на свой собственный сайт, но и на многие другие каналы распространения своей деятельности как в онлайн, так и в оффлайн формате.

Для того, чтобы как можно больше людей узнали об этом течении, необходимо иметь это большой комплекс маркетинга, который «Голос внутри» развивает и дополняет каждый



раз. К малой части комплекса маркетинга относятся социальные сети, которые дают большой толчок для распространения информации о деятельности этого предприятия.

### 2.3 Анализ потребительского спроса иммерсивных туров в Приморском крае

Иммерсивное путешествие понравятся людям, которые хотят лучше узнать себя и найти векторы развития; хотят избавиться от установок и стереотипов; планируют узнать новую культуру изнутри, которая позволит лучше узнать других людей и получить новые эмоции и впечатления. Иммерсивный туризм предлагает нечто совершенно иное по сравнению с традиционным отдыхом – захватывающее приключение и возможность почувствовать себя героем.

Такие путешествия могут стать перспективным направлением туристической индустрии, однако в российских условиях они пока малодоступны для большинства отдыхающих.

Для того, чтобы выявить потребительский спрос на продукты иммерсивного туризма на территории Приморского края нами было проведено анкетирование, соответствующее проблемам развития данной деятельности.

Всего данный опрос прошло 116 респондентов, именно на основе данного результата составлена аналитика потребительского спроса на продукты иммерсивного формата в Приморском крае.

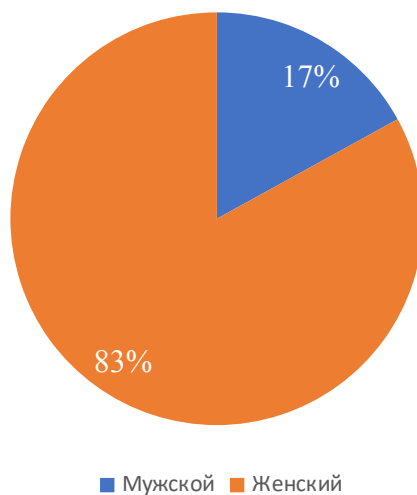


Рисунок 2 – Пол респондентов

По половому признаку люди распределились следующим образом: 17% мужчин и 83% женщин. Исходя из данных проведенного опроса, можно сделать вывод, что в основном любые виды туристских услуг чаще всего потребляют женщины. Из этого следует, что мужчины практически не заинтересованы в потреблении туристских услуг.

Прежде всего стоит сказать о том, что потребителями любых туристских продуктов являются как женщины, так и мужчины в возрасте от 25 до 38 лет, именно в этом возрасте чаще всего эти люди путешествуют и больше всего тратят на поездки.

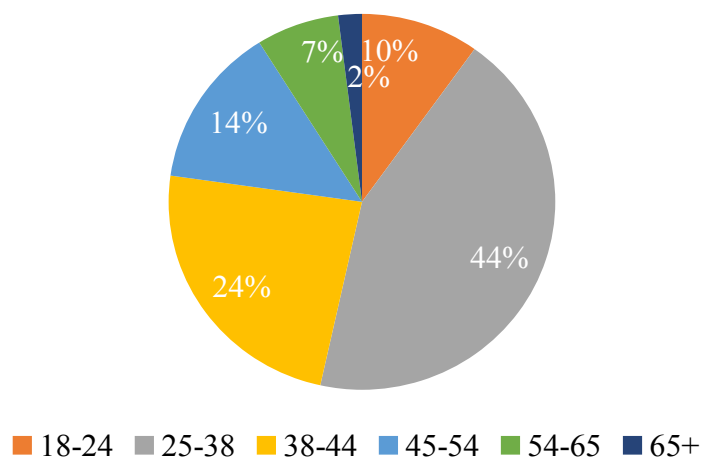


Рисунок 3 – Возраст респондентов

Доля туристов от 25 до 38 лет составляет 43 процента. На 38-44-летних туристов приходится 24 процента, 45-54 – летних - 14 процентов, на 55-64 – летних – всего 7 процентов. Лишь два процента отдыхающие – старше 65 лет. Доля молодых путешественников от 18 до 24 лет составляет 10 процентов. Наиболее расточительными считаются туристы 25-38 лет. В этом возрасте туристы тратят больше всего, ориентируясь не столько на цену, сколько на необычный туристский и культурный опыт. Эта возрастная категория располагает значительной двигательной способностью и влиянием, так как она наиболее многочисленна. Поскольку это большая группа людей, можно определить комплексные тенденции в данном сегменте - относительно позднее замужество, появление в семье первого ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи.

При учете всего этого можно правильно подобрать формы работы с ними, наиболее продуктивно сочетать активный и пассивный отдых, сделать досуг интересным и полноценным.

Следующее, что удалось выявить из данного анкетирования – это готовность людей к потреблению новинок в сфере туристской и экскурсионной деятельности. Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями. Растущий уровень жизни в развитых странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туристской отрасли.

Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания высоких объемов спроса являются увеличение свободного времени и рост материального благосостояния общества.

Тенденция к увеличению свободного времени является важным фактором дальнейшего успешного развития туризма как отрасли. Вместе с тем «потребность в отдыхе относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека». Известно, что потребности человека в туризме – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека, в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании. Периодически желания и потребности только растут и для того, чтобы буквально снова ощутить вкус удовлетворения от путешествий, люди интересуются новинками в туристской сфере.

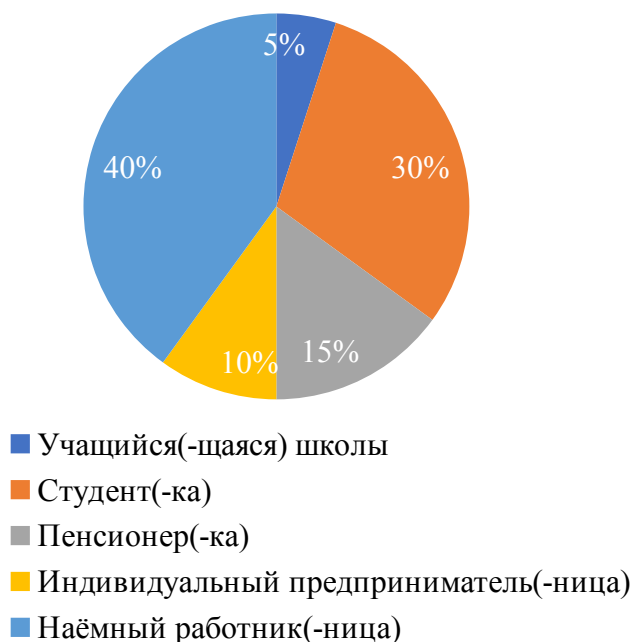


Рисунок 4 – Социальный статус

На рисунке 4 отражен результат вопроса о социальном статусе респондентов, самой многочисленной оказалась группа людей с социальным статусом «наёмный работник».



Рисунок 5 – Отношение людей к новинкам в туристской деятельности

Исходя из данного результата, можно прийти к выводу, что большая часть людей хотела бы посетить туры, заключающие в себя какие-либо нововведения, но все-таки есть и те люди, которые не хотят пользоваться нововведениями в туризме, так как они привыкли к турам стандартного формата, заключающий в себя концепцию отдыха, релакса или же ознакомление с культурной или исторической ценностью определенных территорий.

Главным из возможных нововведений в туризме является иммерсия. Прежде всего необходимо узнать о том, ознакомлены ли люди с этим понятием или же они в корне не имеют представления о данном течении. В теории по всей России люди мало ознакомлены с данной новацией.

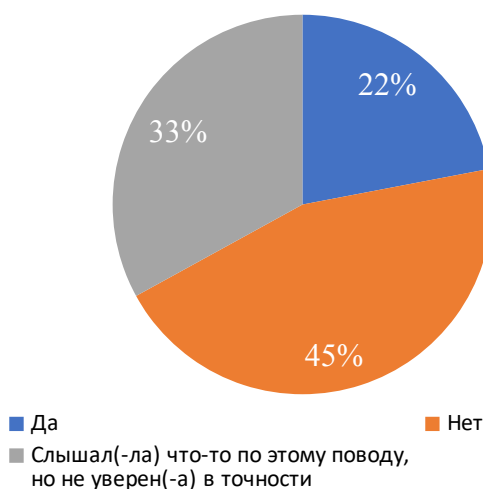


Рисунок 6 – Осведомленность об иммерсивном туризме

В соответствии с диаграммой, для 45% респондентов неизвестно то, что представляет из себя иммерсивный туризм, а 33% отметили факт того, что когда-то слышать информацию

об иммерсивности, но не уверены в точности данных, которыми они владеют, но 22% осведомлены с темой иммерсивного туризма.

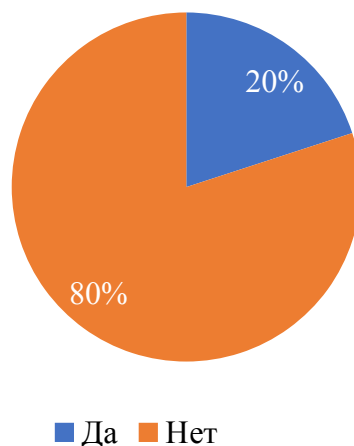


Рисунок 7 – Посещение иммерсивных экскурсий респондентами

Факт того, что большее количество опрошенных не имеет представлений в иммерсии не так уж и удивителен, потому что это относительно новое направление и всего небольшое количество компаний на данный момент предоставляет услуги подобного плана, соответственно об этой инновации люди чаще всего узнают самостоятельно, без помощи туристских фирм. Соответственно, из-за того, что большой процент опрошенных имеет недостаточно знаний, относительно небольшой процент людей посещали иммерсивные экскурсии. Но данная проблема способна развить спрос на данный вид туризма.



Рисунок 8 – Желание респондентов посетить туры подобного формата

Исходя из результатов данного опроса, следует, что более 60% опрошенных хотели бы посетить иммерсивный тур или экскурсию, как что-то новое в туризме, этим людям интересны новинки и разнообразие относительно развлечений, так как банальный отдых

надоел таким людям, следовательно, они хотят почувствовать нечто новое, что будет захватывать дух. 9% людей, опробовавших иммерсивные услуги в сфере туризма, хотели бы снова посетить мероприятия подобного плана. Оставшиеся 3% попросту не заинтересованы в мероприятиях подобного типа, поэтому им неважно то, как протекает развитие данной туристской деятельности.

Исходя из данной диаграммы можно сделать вывод, что большинство заинтересованы в таком нововведении как иммерсивный туризм, но также есть процент людей, которых и не интересует иммерсивный туризм.

В заключении 24% опрошенных не знают и не представляют себе то, как протекает концепция иммерсивных путешествий, экскурсий или же многодневных туров. Это и является основной проблемой, что довольно интересное и перспективное направление туристской деятельности не получает должного развития и продвижения только из-за того, что о данном виде туризма довольно мало информации в русскоязычных источниках, компании, работающие на российском туристском рынке не осведомляют и не представляют услуги такого формата для своих клиентов или же сотрудников туристской фирмы.

Таблица 1– Наиболее частые ответы респондентов

Вопрос:	Наиболее популярный ответ
Укажите ваш пол	Женский (83%)
Укажите ваш возраст	25-38 (43%)
К какой социальной группе вы относитесь?	Наёмный работник(-ница)
Если бы вы узнали о том, что появился туристский продукт нового типа, то вы бы опробовали его?	Да, мне интересны новинки в этой сфере (65%)
Знаете ли вы, что такое иммерсивный туризм?	Нет (45%)
Посещали ли вы когда-нибудь иммерсивные экскурсии?	Нет (80%)
Хотели бы вы когда-нибудь посетить экскурсию или же тур иммерсивной направленности?	Да (62%)

По результатам данной таблицы можно определить наиболее популярные ответы среди опрашиваемых людей.

Прежде всего модно увидеть портрет потребителя услуг, но самым важным является отношениями и осведомленность респонденты в области иммерсивного туризма.

На вопрос об иммерсивном туризме, вернее об оседомленности людей в данной сфере, основной поток людей ответил так, что они незнакомы с этим видом туризма или же выразили свои сомнения в знании информации этой сферы деятельности, но, несмотря на этот факт, большое количество людей предпочитает из года в год внедрять в свой отдых нестандартные услуги или же новые виды туристских направлений.

Также стоит сказать о том, что у респондентов есть желание внедрять иммерсию в свои дальнейшие путешествия. В ближайшем будущем люди бы хотели испытать новые эмоции от отдыха, внедрить бы инновации в свой досуг.

Из этого следует, что у респондентов есть интерес, но люди не осведомлены о течениях этой деятельности, из-за того, что на туристском рынке лишь небольшое количество фирм на данный момент внедряет это в свою постоянную деятельность. У людей есть фактический интерес, но для продления этого интереса недостаточно предоставляемой информации, следовательно потенциальные потребители туристских услуг попросту не смогут приобрести туры или же экскурсии подобного формата.

Сейчас на рынке туристских услуг существует огромное количество туристских бюро, туристских фирм, которые предоставляют своим клиентам разнообразные туры с возможными нововведениями, но в их ассортименте все еще нет туров или экскурсий иммерсивной направленности.

Главной проблемой из всего это является то, что у людей есть заинтересованность, но нет должных ресурсов для воплощения этой деятельности.

## 2.4 Разработка иммерсивной экскурсии по Владивостоку

Подводя итоги на основе изучения иммерсивной деятельности в туризме можно выявить довольно свойственные проблемы для данного туристского направления. Прежде всего это незнакомленность и незнание людей иммерсии как явления в туризме. Люди привыкли отдыхать по уже знакомым принципам и проверенным маршрутам, не изменяя своим традициям, они из года в год продолжают путешествовать по уже известным и проверенным по их мнению местам.

Второстепенными являются проблемы того, что люди не готовы знакомиться и посещать уже существующие иммерсивные туры по причине того, что внедрять для своего быта что-то новое для людей довольно сложно, только единицы готовы ощутить новый вкус от своеобразных новинок в сфере туризма.

Из-за того, что именно эти проблемы стоят на пути потребления и внедрения туров подобного плана в массы, нами было принято решение создания иммерсивного тура на территории города Владивосток, который позволит инициативным и энергичным людям

открыть для себя эту территорию совершенно с другой стороны, узнать свой город с помощью новых красок и он же данный тур позволит познакомиться с самим городом чуточку ближе, также открывается возможность узнать ключевые достопримечательности в интерактивном формате.

Исходя из исследования в главе 2.3 данной дипломной работы, следует, что иммерсивный туризм был бы интересен для жителей Приморского края. Потенциальным районом для создания иммерсивного тура отлично станет город Владивосток. Именно Владивосток может являться главным объектом для развития нового направления в туризме для всего Приморского края по нескольким причинам:

1 Культурное наследие. Многие старинные дома и здания во Владивостоке обладают архитектурной ценностью, они нередко становятся объектами культурного наследия и главным аспектом привлечения туристов;

2 Богатый ландшафт. Владивосток совмещает в себе множество природных ресурсов: морское побережье; множество заливов; посёлки на островах Русский, Попова, Рейнеке; сопка Орлиное Гнездо. Это одни из немногих факторов, которые делают территорию города Владивосток привлекательной в туристских целях;

3 Наличие туристских ресурсов высокого качества. Владивосток имеет потенциал для создания качественных туристских продуктов, начиная от инфраструктуры и заканчивая качеством услуг;

4 Смешение азиатских культур в России. Культ всего паназиатского можно увидеть во Владивостоке. Это город является маленькой частичкой Азии на Дальнем Востоке. Квартал «Миллионка» тесно связан с присутствием китайцев во Владивостоке в конце 19 и начале 20 веков. Также во Владивостоке есть и японский квартал.

«Маленькая Азия» во Владивостоке – это популярное туристское направление, которое привлекает туристов со всего мира благодаря своей уникальной атмосфере. Главный пляж города, часто называющийся «Золотым Рогом», находится в этом районе. Кроме того, «Маленькую Азию» можно смело назвать гастрономическим районом Владивостока, потому что здесь расположено множество кафе и ресторанов, предлагающих блюда китайской, японской, корейской кухни и многие другие. Настоящую Азию можно ощутить на вкус в таких заведениях как: гастропространство «Кооператив», раменная Umami, ресторан Миллионка. Кроме того, здесь можно посетить местные рынки, магазины и увидеть китайские знаки на вывесках магазинов, создавая атмосферу азиатской культуры.

Владивосток имеет все необходимые ресурсы и потенциал для развития нового туристского направления, в свою очередь ключевым ресурсом является заинтересованность и готовность к потреблению нового туристского продукта.



Именно поэтому было принято решение разрабатывать иммерсивный тур на территории города Владивосток.

История будет происходить на момент событий 1890-х годов, а конкретнее, это будет история любви между известной японской актрисой театра и русским офицером. Героями данного тура будут мужчина и женщина средних лет.

В эпоху Мэйдзи, которая длилась в Японии с 1868 года по 1912 год, внешность японских женщин была определена многими традиционными элементами и стилями (Приложение Е). Тонкие черты лица, сочетание бледного тела с живописными оттенками на лице, кокетливая улыбка.

В повседневности носила длинное кимоно (традиционный японский наряд) из утонченных и красочных материалов, с узким поясом вокруг талии. В театральном костюме, яркие и красочные кимоно с яркими узорами, облегающие туники, украшенные драгоценными камнями, а также причёски, выпуклые на затылке, с тонкими уборами из металлической бумаги, дерева и ткани.

Главный герой выглядел достаточно строго и формально (Приложение Ж). Офицеры стремились выглядеть величественно и авторитетно. Они всегда носили с собой шпагу, которая была не только инструментом в бою, но и символом их статуса и власти. Внешность русского офицера 1890 годов могла быть различной, но в целом носила классический стиль того времени. Офицеры носили узкие смокинги, пиджаки, брюки до щиколотки, высокие сапоги. Он был строгим, ответственным, честным и дисциплинированным. Был склонен к самостоятельности и независимости в принятии решений. Человек высококультурный и образованный, с чувством воспитанности и уважения к другим.

Нить маршрута тура: Ж/Д вокзал (место встречи главных героев) – Океанский пр-т, 9/11 (банк) – Океанский проспект 7 (консульство) – ул. Адмирала Фокина, 23 (торговый дом) – Океанский пр-т, 13 (редакция японской газеты Урадзио Ниппо) – здание, где располагались магазины Сэноо, Хоризэ, Оота ул. Алеутская, 39. К данному маршруту предусмотрена технологическая карта (Приложение Й).

Вначале, туристы прибывают на Ж/Д вокзал Владивостока, где начинается история этой любовной связи. Гид-экскурсовод в костюме японской актрисы знакомит группу с историей – о том, как актриса встретила русского офицера на этой железнодорожной станции и как их роман развивался. На платформе вокзала герои были впервые замечены вместе, тогда офицер попросил японскую актрису прогуляться с ним, а она с радостью согласилась. Это было начало их романа.

После этого, группа идет по океанскому проспекту, который был популярным местом прогулок в 1890-х годах. Группа посещает здания, где актриса и офицер обычно встречались. Они посетят банк, который был местом работы офицера и дом, в котором актриса жила.

После здания банка наша экскурсия понесется в японское консульство на Океанском проспекте 7, где актриса пыталась получить документы для переезда в Японию вместе с офицером.

После этого, группа посетит здание редакции японской газеты «Урадзио Ниппо» на улице Алеутская, 39. Именно здесь офицер опубликовал свое сердечное послание, где заявил о своей любви к японской актрисе.

Наша последняя остановка – магазины Сэноо, Хориэ и Оота на улице Алеутской 39, где пара часто шла по магазинам в свободное время, а в один из дней, проведенных вместе, главный герой купил для своей возлюбленной хираути кандзаши (Приложение И), что после стало любимым украшением актрисы.

Гид-экскурсовод будет рассказывать о каждом здании и связанных с ним событиях, поэтому туристы могут в полной мере погрузиться в историю этой любовной связи. Иммерсивный опыт подкрепляется информационной поддержкой в виде аудио гида на выбор языка, интересных фактов о городе, визуализаций персонажей и других элементов, которые помогут создать атмосферу 1890-х годов.

Дополнительно к основным зданиям, гид-экскурсовод может рассказать группе о других достопримечательностях, связанных с историей японско-русских отношений.

Каждый участник экскурсии может быть одет в костюм того времени, чтобы взаимодействовать со сценами и добавить аутентичности к иммерсивному путешествию. Эта экскурсия возможна как в режиме самостоятельного путешествия, где туристы сами исследуют маршрут, так и в режиме групповой экскурсии с гидом-экскурсоводом. Таким образом, иммерсивная экскурсия на основе этой любовной истории является уникальной возможностью для туристов погрузиться в историю Японии и России, а также почувствовать дух романтики эпохи, когда люди могли пересекать границы и находить свою любовь напротив всего мира.

Иммерсивный тур на основе любовной истории может позволить посетителям увидеть город Владивосток с разных сторон. Исторические места, где происходили романтические события, могут быть объединены в единый маршрут, который расскажет о жизни города в прошлом и настоящем.

К тому же, такой тур может помочь посетителям увидеть Владивосток не только как туристический город, но и как место, где происходили реальные истории любви людей, которые в свое время проживали здесь.

Такой вид экскурсии может также дать посетителям возможность прикоснуться к культуре и истории Владивостока, узнать о местных традициях и обычаях, что поможет им лучше понять и влюбиться в шарм этого города.

Посещение иммерсивного тура на основе любовной истории может быть интересным и запоминающимся путешествием для многих людей по нескольким причинам:

1 Уникальный опыт: такой вид экскурсии обеспечивает уникальный опыт, который отличается от обычных туристских экскурсий.

2 Исторический пласт: тур на основе любовной истории даёт возможность узнать больше о истории города Владивостока и о реальных людях, которые жили и любили здесь.

3 Новая перспектива: тур может открыть новый взгляд на город и позволить увидеть его с другой стороны

4 Создание романтической атмосферы

5 Обогащение культурного опыта: посещение иммерсивного тура на основе любовной истории позволит обогатить культурный опыт и узнать больше о местной культуре и обычаях.

В конечном итоге, такой вид экскурсии может быть отличным выбором для любого, кто желает узнать больше о городе Владивостоке и его истории, а также переживать незабываемые эмоции.

## Заключение

Иммерсивные авторские экскурсии и туры на данный момент пришли на смену привычному отдыху. Организаторы, конечно, понимают, что и стандартные маршруты буквально совсем скоро наскучат путешественникам. Поэтому изобретательные авторы добавляют в свои арсеналы туров иммерсивные путешествия.

Благодаря такому нововведению как иммерсивность туризм может заиграть совершенно новыми красками, это способно повлиять на сознание туристов иным образом.

Людам свойственно уставать от постоянства в любой сфере жизни, что уж стоит говорить про организованный отдых. Именно иммерсия способна вывести сферу туристской индустрии на новый уровень развития, способна пополнить ряды своих постоянных и потенциальных клиентов.

Особенность иммерсии на данный момент является то, что о нем известно в относительно узких кругах и только из-за этой неосведомленности и некоем незнании люди не могут внедрить в свое потребление такой туристский продукт.

Этот вид туризма располагает огромным потенциалом, потому что для него в Приморском крае имеются всевозможные объекты исторического и природного характера, которые могут быть задействованы для того, чтобы реализовать данную деятельность.

Раньше туристские поездки совершались только с целью простого беззаботного отдыха, не носили характер массового потребления.

В ходе дипломной работы была изучена суть такого явления как иммерсивность, а также определение основных принципов инноваций в туризме, что позволило рассмотреть иммерсию более углубленно для изучения граней проявления иммерсивности.

Именно эти факторы дали возможность раскрытия инновационной деятельности в туризме.

Благодаря изучению этой темы удалось дать своё определение иммерсии в туризме, потому что единого утверждённого определения данного понятия нет, есть только общие понятия данной деятельности. Это позволило рассмотреть данное явление с абсолютно разных сторон для изучения сущности организации иммерсивного туризма.

Использование как зарубежных, так и отечественных источников и компаний, предоставляющих иммерсивные туры для своих потребителей услуг, позволило наглядно увидеть то, как развивается это деятельность, есть ли от этого направления какие-либо плоды прежде всего, благодаря этому удалось проанализировать потребительский спрос на иммерсивные туры не только в Приморском крае, но и на территории Российской Федерации, а также зарубежных стран, которые активно внедряют в свою деятельность данное направление.

Из всего этого вытекает тот факт, что иммерсия может развиваться на любой территории, где имеются всевозможные ресурсы для развития этой деятельности.

Особо хорош для развития иммерсии Приморский край, потому что именно он обладает как историческими, так и природными ресурсами для создания иммерсивных экскурсий и иммерсивных туров. На этой территории есть множество мест, которые захотят посетить люди, попутно узнавая что-то новое и проживая моменты жизни определенного времени, что позволит погрузиться в историческую и культурную составляющие территории, на которой проходит иммерсивный тур.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гнедой А.В. Имидж России на мировом рынке туризма // Международный туризм. – 2017. - №4. – С. 14-18.
- 2 Попов Н.П. Туризм в России: кризис и перспективы // Международный туризм. – 2018. - №4. – С. 11-15
- 3 Шатько, Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Е. А. Шатько. – Молодой ученый. - 2019. – № 7 (245). – С. 65-67
- 4 Сайбель Я. В., Жилиостова Е. Н. Анализ современного состояния туризма в России // Молодой ученый. – 2016.
- 5 Кристиана Денисенко Ролевые игры на свежем воздухе: иммерсивный туризм против массового отдыха – 2020
- 6 Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях / под общ. ред. Г.Л. Карповой, Л.В. Хоревой. – Санкт-Петербург.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018
- 7 Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный / под ред. проф. И. П. Николаевой. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
- 8 Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России №С. 4-13.
- 9 Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. – Москва.: Ось-89, 2020. – 160 с.
- 10 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 14 ноября 1996 года № 132 – ФЗ (посл.ред. от 09.03.2021 N 45–ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2021. – № 49. – с. 5491
- 11 О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон: Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.2012 г. № 132–ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. – № 49. – с.5491; 2018. – №2. – с. 167
- 12 Туризм на Дальнем Востоке: бизнес, инвестиционные стратегии, образование и экология. // Материалы региональной научно – практической конференции. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2020. – 356 с.
- 13 Чернуха Д.С. Инновации и туризм: зарубежный опыт / в сборнике: Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях. 2018

## Приложения А

### Канал «Мир Диснея»

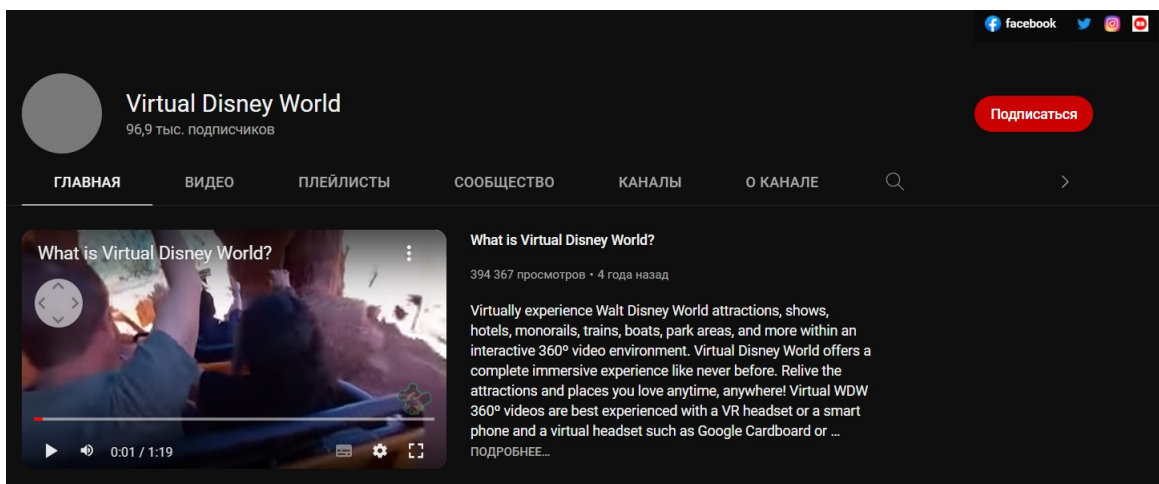


Рисунок А.1 – Канал «Мир Диснея»

## Приложение Б Heritage Malta

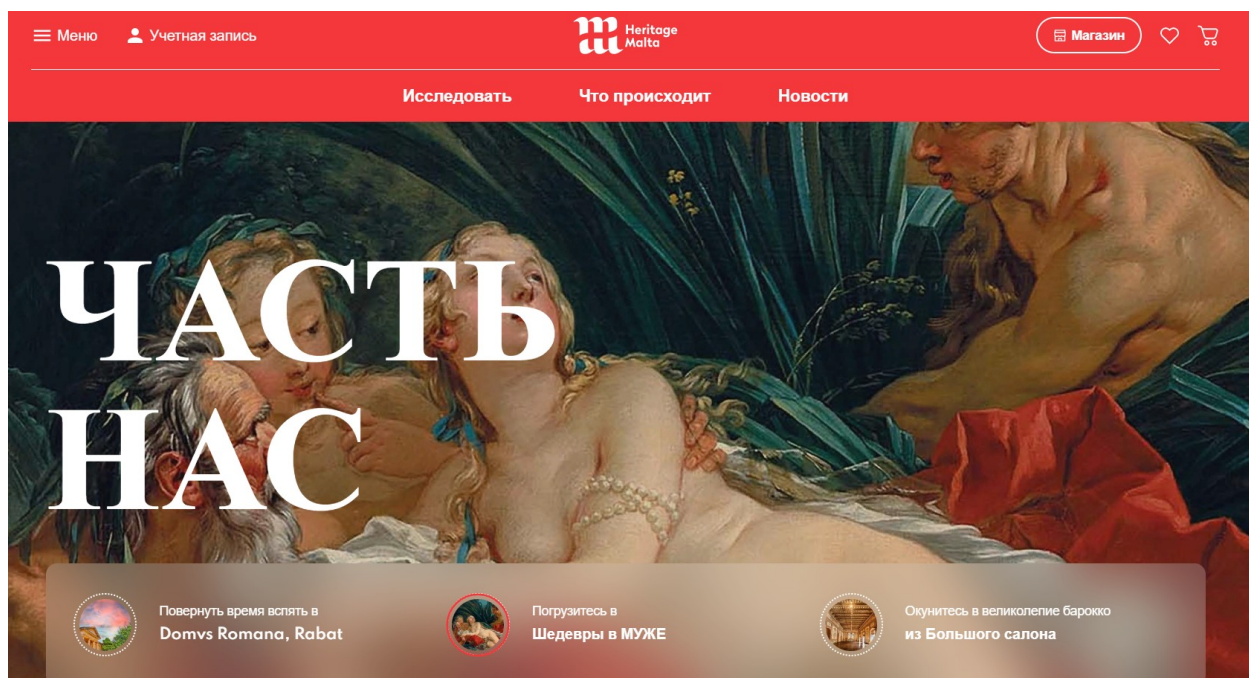


Рисунок Б.1 – сайт Heritage Malta



Приложение В  
Культура.РФ

Рисунок В.1 – Культура.РФ

Приложение Г  
Сайт компании Голос Внутри

Рисунок Г.1 – Голос Внутри

## Приложение Д

### Анкетирование

Здравствуйте! Данное анкетирование создано для того, чтобы выявить вашу информированность и потребительский спрос иммерсивных туров в Приморском крае. Я буду крайне благодарна, если вы пройдете данное анкетирование! Спасибо за время, которое вы уделили данной анкете!

Укажите ваш пол

- a) Женский
- b) Мужской

Укажите ваш возраст

- a) менее 18
- b) 18-25
- c) 25-38
- d) 38-44
- e) 44-60
- f) 60+

К какой социальной группе вы относитесь?

- a) Учащийся(-аяся) школы
- b) Студент(-ка)
- c) Пенсионер(-ка)
- d) Индивидуальный предприниматель(-ница)
- e) Наёмный работник(-ница)

Если бы вы узнали о том, что появился туристский продукт нового типа, то вы бы опробовали его?

- a) Да, мне интересны новинки в этой сфере
- b) Нет, я предпочитаю туры классической направленности
- c) Затрудняюсь ответить

Знаете ли вы, что такое иммерсивный туризм?

- a) Да
- b) Нет
- c) Слышал(-ла) что-то по этому поводу, но не уверен(-а) в точности

Посещали ли вы когда-нибудь иммерсивные экскурсии?\*

- a) Да
- b) Нет

Хотели бы вы когда-нибудь посетить экскурсию или же тур иммерсивной направленности?

- a) Да
- b) Нет
- c) Уже посещал(-а), отправилась бы повторно
- d) Я не знаю, что представляют собой подобные туры

Приложение Е  
Внешность героини тура

Рисунок Е.1 – Внешность японской актрисы

Приложение Ж  
Внешность героя тура

Рисунок Ж.1 – Внешность русского офицера

## Приложение 3

### Хираути канзаши

Рисунок 3.1 – Традиционное японское украшение для волос

## Приложение Й

### Технологическая карта маршрута экскурсии

Тема экскурсии: «Маленькая Азия»

**Продолжительность (ч.):** 2 академических часа

**Протяженность (км):** 2,5 км

**Автор:** Масленникова Д.Г.

**Содержание экскурсии:** Экскурсия дает представление об исторических смешениях азиатских культур на Дальнем Востоке, а именно на территории города Владивосток. В ходе экскурсии можно будет рассмотреть нынешние здания на территории города с абсолютно другой, исторической и аутентичной стороны.

**Маршрут экскурсии:** Ж/Д вокзал – Океанский пр-т, 9/11 – Океанский проспект 7 – ул.

Адмирала Фокина, 23 – Океанский пр-т, 13 – ул. Алеутская, 39.

В т.ч. варианты маршрута (летний, зимний): летний

Участки (этапы) перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Места остановок	Объект показа	Продолжительность осмотра	Основное содержание информации	Указания по организации*
1	2	3	4	5	6
Место встречи группы г. Владивосток Железнодорожный вокзал	Место остановки группы у Железнодорожного вокзала	Площадь и станция Ж/Д вокзала	30 минут	Вначале, туристы прибывают на Ж/Д вокзал Владивостока, где начинается история этой любовной связи. Гид-экскурсовод в костюме японской актрисы знакомит группу с историей – о том, как актриса	До начала экскурсии – знакомство и инструктаж по технике безопасности. Сообщить группе экскурсантов маршрут и продолжительность экскурсии



				<p>встретила русского офицера на этой железнодорожной станции и как их роман развивался. На платформе вокзала герои были впервые замечены вместе, тогда офицер попросил японскую актрису прогуляться с ним, а она с радостью согласилась. Это было начало их романа.</p>	
Океанский пр-т, 9/11	Остановка возле Океанского проспекта 9\11 (бывшее здание банка)	Аллея Океанского проспекта	15 минут	<p>После этого, группа идет по океанскому проспекту, который был популярным местом прогулок в 1890-х годах. Группа посещает здания, где актриса и офицер обычно встречались. Они посетят банк, который был местом работы офицера и дом, в котором жила актриса.</p>	Прием описания и прием показа. Прием сравнения со зданиями
Океанский проспект 7	Небольшая остановка	Океанский	10 минут	После здания банка наша	Прием экскурсионной

	возле здания Океанский проспект, 7	проспект 7		экскурсия понесется в японское консульство на Океанском проспекте 7, где актриса пыталась получить документы для переезда в Японию вместе с офицером.	справки при описании здания
ул. Адмирала Фокина, 23	Без остановки	ул. Адмирал а Фокина, 23	5 минут	По адресу адмирала Фокина находился торговый дом, который был одним из излюбленных мест героев. Именно там они проводили свое свободное время и довольствовались компанией друг друга.	Прием экскурсионной справки, дополненный материалами портфеля экскурсовода (ретро-фото Зданий)
Океанский пр- т, 13	Остановка у дома по адресу Океанский проспект 13	Океанск ий пр-т, 13	10 минут	После этого, группа посетит здание редакции японской газеты «Урадзио Ниппо» на улице Океанский пр- т, 13. Именно здесь офицер опубликовал свое сердечное послание, где заявил о своей любви к	Прием описания и прием показа.

				японской актрисе.	
ул. Алеутская, 39.	Остановка у жилого дома на улице Алеутской	ул. Алеутская, 39.	15 минут	Наша последняя остановка – магазины Сэноо, Хориэ и Оота на улице Алеутской 39, где пара часто шла по магазинам в свободное время, а в один из дней, проведенных вместе, главный герой купил для своей возлюбленной хираути кандзаши	Рассказ ведется во время пешей прогулки
			5 минут	Заключительный этап экскурсии. Подведение итогов экскурсии	