

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

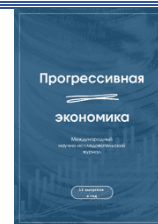
№ 1 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/predostavlenie-immersivnyh-uslug-predpriyatiyami-industrii-turizma-osnovannoe-na-klientoorientirovannom-podhode/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 338.467.6:379.85

DOI: 10.54861/27131211_2026_1_170



ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИММЕРСИВНЫХ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, ОСНОВАННОЕ НА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОМ ПОДХОДЕ

*Проскурина Е.О., студент, Санкт-Петербургский государственный
экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия
191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д.30-32, литер А*

*Долгих Е.Ю., ассистент кафедры коммерческой деятельности и торгового
бизнеса, Санкт-Петербургский государственный экономический
университет, г. Санкт-Петербург, Россия
192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д.3
SPIN-код: 4798-4550, AuthorID: 1127067*

Аннотация. Целью настоящей статьи является актуализация стратегии клиентоориентированности при оказании иммерсивных услуг. В контексте виртуализации услуг туристской индустрии предприятия сервиса, наблюдая WOW-эффект от иммерсивного погружения клиентов в виртуальную, дополненную или смешанную реальность, профессиональные участники рынка зачастую не придают значения некоторым составляющим клиентоориентированности. Прежде всего, необходимо решение задачи, связанной с построением долгосрочных отношений с клиентами, поскольку значительная часть населения, не обладая иммерсивным опытом, обращается к предприятиям, специализирующимся в данной области. Однако всевозможные опросы свидетельствуют о неудовлетворённости такими услугами, недостаточном понимании пользы иммерсивных технологий. По мнению авторов, такой результат нередко имеет обоюдный характер, поскольку и со стороны предприятий туристической индустрии имеются допущения, выраженные в несоблюдении должного баланса между виртуальной и неvirtуальной составляющей иммерсивной услуги. Отсюда вытекает следующая задача предприятия индустрии туризма: найдя такой баланс, обеспечить понимание клиентом процесса иммерсии и сформировать его ожидания, удовлетворить их и в последующем добиться постоянства обращения за услугой. В качестве примера таких услуг, основанных на клиентоориентированном



подходе, приведены иммерсивные услуги, оказываемые на территории крупнейшего в России военно-патриотического парка культуры и отдыха «Патриот».

Ключевые слова: клиентоориентированность, туризм, иммерсивные технологии, виртуальная и дополненная реальность.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Проскурина Е.О., Долгих Е.Ю. Предоставление иммерсивных услуг предприятиями индустрии туризма, основанное на клиентоориентированном подходе // Прогрессивная экономика. 2026. № 1. С. 170–184. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_1_170.

Статья поступила в редакцию: 22.12.2025 г. Одобрена после рецензирования: 26.01.2026 г. Принята к публикации: 26.01.2026 г.

PROVISION OF IMMERSIVE SERVICES BY TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES BASED ON A CUSTOMER-ORIENTED APPROACH

*Proskurina E.O., Student, Saint Petersburg State University of Economics,
Saint Petersburg, Russia
191023, Saint Petersburg, Griboyedov Canal Embankment, 30-32, Building A*

*Dolgikh E.Yu., Assistant Professor, Department of Commercial Activities and
Trade Business, Saint Petersburg State University of Economics,
Saint Petersburg, Russia
3 Prilukskaya St., Saint Petersburg, 192007
SPIN: 4798-4550, AuthorID: 1127067*

Abstract. The purpose of the article is to update the strategy of customer orientation in the provision of immersive services. In the context of the virtualization of services in the tourism industry of a service enterprise, observing the WOW effect of immersive immersion of customers in virtual, augmented or mixed reality, professional market participants often do not attach importance to some components of customer orientation. First of all, it is necessary to solve the problem of building long-term relationships with clients. Still, a significant part of the population, without immersive experience, turns to enterprises specializing in this field. However, various surveys indicate dissatisfaction with such services and a lack of understanding of the benefits of immersive technologies. According to the authors, such a result is often of a reciprocal nature, since there are assumptions on the part of travel industry enterprises, expressed in the failure to maintain a proper balance between the virtual and non-virtual components of immersive services. Hence, the following task of the tourism industry enterprise follows: having found such a balance, ensure that the client understands the immersion process and form his expectations, satisfy them and subsequently achieve consistency in requesting the service. As an example of such services based on a customer-oriented approach, immersive services provided on the territory of Russia's largest military-patriotic park of culture and recreation "Patriot" are given.



Keywords: customer focus, tourism, immersive technologies, virtual and augmented reality.

JEL classification: Z30, Z32, O35.

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Proskurina E.O., Dolgikh E.Yu. (2026). Predostavlenie immersivnykh uslug predpriyatiyami industrii turizma, osnovannoe na klientoorientirovannom podkhode [Provision of immersive services by tourism industry enterprises based on a customer-oriented approach]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 1, 170–184. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_1_170. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 22/12/2025. Approved after review: 26/01/2026. Accepted for publication: 26/01/2026.

Введение

Индустрия туризма является многоплановой разнообразной сферой предпринимательской деятельности, основанной на предоставлении туристских услуг, включающих обеспечение транспортом, предоставление жилья, питания, лечения, развлечений, обучения и т.п. Как правило, турист всегда хочет получить новые впечатления, и всегда есть желание, чтобы эти впечатления остались надолго. Насколько глубоки окажутся эти впечатления зависит от разнообразия и качества туристских услуг, которые окажут клиенту. Сейчас типичный отдых на пляже или получение санаторно-курортного лечения уже не удовлетворяют клиентов. Им хочется соприкоснуться с культурой и историей того места, где они отдыхают, даже если при этом необходимо будет совершить отдельную поездку на одни-два дня. При таком подходе к организации туристских услуг у клиентов останутся яркие воспоминания, являющиеся долгосрочным вложением, благодаря которому клиент будет повторно обращаться, чтобы пережить эти эмоции вновь. Также это будет поводом, чтобы ценный пережитый опыт распространить через межличностные коммуникации.

Цифровая трансформация экономики, активно проводимая в последнее десятилетие с использованием сквозных цифровых технологий (больших данных, искусственного интеллекта, технологий блокчейн, иммерсивных технологий, машинного обучения, робототехники и других), затронула и сферу услуг [1]. Не исключением стала и туристская индустрия. Цифровизация изменила специфику организации внутрифирменной деятельности туристских предприятий, внесла принципиально новые подходы в выстраивании взаимоотношений с клиентами и контрагентами [2]. Виртуализируя социально-экономическое пространство в период пандемии, цифровизация создала предпосылки к возникновению новых направлений и видов туристских услуг [3].



Эволюция иммерсивных технологий от панорамных изображений до неотличимого с реальностью контента на устройствах виртуальной и дополненной реальности (иммерсивных устройствах) сыграла важную роль в формировании иммерсивных услуг [4; 5]. Иммерсивные услуги напрямую связаны с концепцией «экономика впечатлений», предложенной в 1998 году экономистами Пайном и Гилмором. Туристский опыт, в свою очередь, представляет собой совокупность всех впечатлений, полученных в результате поездки. Кроме того, по функциональным свойствам иммерсивные устройства и оборудование к ним способны погружать клиентов в виртуальную, дополненную или смешанную реальность.

Исходя из вышеизложенного, актуальность статьи, по мнению авторов, заключается в отсутствии у предприятий туристской индустрии в настоящее время каких-либо представлений по обеспечению должного баланса между реальными и виртуальными впечатлениями от иммерсивной услуги, так как именно они, в конечном итоге, будут оказывать влияние на формирование клиентоориентированной СJM (карты пути клиента). Для решения этого вопроса авторами рассмотрен туристский объект – военно-патриотический парк культуры и отдыха «Патриот», приведены примеры предоставления иммерсивных услуг, основанных на клиентоориентированном подходе.

Обзор литературы

Анализ 10 научных источников понятия клиентоориентированности изложен в работе [6]. Проведя анализ подобных определений, авторы предлагают своё, в большей степени отвечающее характеристикам проводимого исследования. Клиентоориентированность – это синергетическая организационно-культурная способность предприятия выявить, проанализировать и предвосхитить не только текущие, но и потенциальные потребности туристов, а затем интегрировать эти знания во все уровни создания и предоставления туристского продукта с целью повышения его воспринимаемого качества, эмоциональной ценности опыта и устойчивой конкурентоспособности.

Основным направлением работы каждого туристского предприятия, при внедрении клиентоориентированного подхода, становится глубокий анализ целевой аудитории на основе предвосхищающего спроса, организация обслуживания клиентов с предоставлением комплексного набора сервисных услуг, направленных на удовлетворение их потребностей.

Тема оказания иммерсивных услуг в сфере туризма и гостеприимства, при многообразии существования научных обзоров касательно иммерсивных технологий, остается довольно малоизученной. Использование иммерсивных технологий в туризме видится в трёх главных аспектах. Это выстраивание метавселенных для предприятий сферы туризма и гостеприимства, что будет давать возможность расширения систем обратной связи с клиентами [7; 8; 9; 10]. Второй аспект – оказание иммерсивных услуг потребителям в контексте



изучения утраченных или малодоступных объектов культурного наследия [11; 12; 13]. Также существует ряд работ, представляющих обзоры изменения восприятия туристского пространства от использования иммерсивных технологий наряду с классическими формами предоставления туристских услуг, влияния такого симбиоза на спрос [14; 15; 16]. Третий подход наиболее приемлем, по нашему мнению, поскольку потребности клиентов туристической индустрии удовлетворяются туристским продуктом, который представляет собой комплекс услуг, товаров и работ, реализуемых турагентом в период туристской поездки. Качество туристских услуг, предоставляемых на конкретной территории, влияет на восприятие её клиентом, что в конечном итоге отражается и в её инвестиционной привлекательности.

Материалы и методы

Среди главных принципов организации клиентского сервиса в современных клиентоориентированных компаниях индустрии туризма выделяют: высокий уровень информированности клиентов о деятельности фирмы и её услугах; сервис, ориентированный на удобство и потребности клиентов, создание комфортных условий для обслуживания; наличие квалифицированного и профессионального персонала. Одним из ярких примеров комплексного клиентоориентированного подхода к организации туризма в целом и оказания иммерсивных услуг в частности является деятельность парка «Патриот» (далее – Парка), расположенного в Московской области [17].

Парк представляет собой разновидность туристско-рекреационного кластера, где учредителем выступает Министерство обороны Российской Федерации. На территории парка расположены:

- выставочные павильоны;
- музеи и музейные площадки военно-патриотической и военно-технической направленности;
- конноспортивный комплекс;
- мини-танкодром;
- экспонаты и экспозиции, выполненные по принципу «экспериментаниум» («Партизанская деревня», «Зона реконструкции», «Поле Победы»);
- многофункциональный огневой центр (29 галерей для стрельбы);
- музейно-храмовый комплекс;
- отель «ПСБ Патриот» сети Cosmos Hotel Group;
- отель «Маршал «Кубинка»;
- отель «Ретро-поезд «АРМИ Экспресс»;
- объекты уличной торговли сувенирной продукцией;

– объекты общепита (кафе «Арми», кафе «Гвардеец», кафе «Т-34», «Спецбуфет» на «Платформе Арми», веранда «На сеновале» и столовая в «Партизанской деревне», а также передвижные объекты быстрого питания).

Все перечисленные объекты организованы в единую рекреационную зону в соответствии со своим предназначением. Кроме того, во время проведения больших выставочных мероприятий отели, расположенные в радиусе 15-20 км от Парка, организуют трансфер клиентов к Парку и обратно.

Представленные объекты предлагают широкий перечень услуг, самыми инновационными из которых являются иммерсивные. Иммерсивные услуги получили широкое признание в среде развлекательных и туристских услуг, поскольку процесс погружения в искусственно созданную реальность способен вырабатывать в человеке целый комплекс эмоций и впечатлений, благодаря которым у него появляется возможность пополнения жизненного опыта: получение новых ощущений или повторение ранее пережитых. Всё перечисленное представляет большую ценность для предпринимателей индустрии туризма как составной части сферы услуг. По сравнению с классическими услугами главное преимущество предоставления иммерсивных услуг заключается в реальном восприятии получаемой услуги за счёт глубокого погружения и эмоционального переживания опыта через все органы чувств, а, следовательно, возможности управления её качеством и ценой.

По мнению авторов, иммерсивные услуги – одна из разновидностей нематериальных услуг, оказываемых потребителям с помощью специализированного оборудования, осуществляющего их погружение в искусственно созданную среду (виртуальную, дополненную или смешанную реальность) для различных целей. Примечательно то, что специализированным оборудованием может выступать как стандартное цифровое, реализуемое в торговле для широкого спектра (VR- и AR-шлемы, тактильные перчатки, всенаправленные беговые дорожки), так и сложное (тренажёрные комплексы, иммерсивные решения), сочетающее цифровые устройства с аппаратной частью.

Предлагается рассмотреть варианты имеющихся иммерсивных услуг в сфере туризма, а также возможности их реализации на примере объектов Парка:

1) Музейный комплекс «Дорога памяти. 1418 шагов к Победе» (рисунок 1) представляет собой единую галерею, оснащенную разнообразными экспонатами времен Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., а также 27 иммерсивных залов с эффектами погружения в искусственно созданную реальность военного времени. Используемое в залах материально-техническое обеспечение представляет собой сочетание решений в области визуализации, виртуализации и интерактивности,

реализуемых как через проекционное, так и через голографическое оборудование. Вход в Музейный комплекс свободный, однако имеется разветвленный ассортимент оказываемых экскурсионных услуг с учётом количества посетителей, их возраста, языка, культуры и времени посещения Комплекса.



Рис. 1. Музейный комплекс «Дорога памяти. 1418 шагов к Победе»

Источник: составлено авторами

Fig. 1. Museum Complex «Memory Road. 1418 Steps to Victory»

Source: compiled by the authors

2) Тренажёрный комплекс Парка (рисунок 2) – игровой центр, расположенный на Музейной площадке №1. В данном центре представлено 10 тренажёров и тренажёрных комплексов, функционал которых реализован на базе технологий виртуальной и дополненной реальности. Погружение в иммерсивные среды происходит различными способами и оказывает влияние на различные органы чувств, а именно:

– в комплексе управления кораблем «Мостик-2000» посредством проекционного и звукового оборудования происходит визуальное погружение в морскую обстановку, управление виртуальным кораблем (решение учебных задач) осуществляется с помощью имитаторов органов управления, навигации и связи, полностью схожих с реальными;





Рис. 2. Тренажерный комплекс и киберспортивная площадка Парка

Источник: составлено авторами

Fig. 2. Park's Gym and Esports Area

Source: compiled by the authors

— в электронном тире «Вега», помимо звуковых и визуальных эффектов при стрельбе, в имитаторах стрелкового оружия реализован эффект



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

отдачи, соответствующей реальной отдаче при стрельбе. Процесс заряжания имитаторов оружия полностью совпадает с реальным, тем самым, не прививая ложных навыков, которые негативно могут сказаться при реальной стрельбе на полигоне (нарушение требований безопасности при стрельбе);

- в тренажёре автомобиля КамАЗ реализована возможность управления автомобилем через имитаторы органов управления, расположенные в имитаторе кабины, полностью соответствующей реальному автомобилю. Сам имитатор кабины расположен на трёхступенной динамической платформе, повторяющей все колебания реального автомобиля в процессе движения;

- в комплексном экипажном тренажёре танка Т-90А, помимо визуального, звукового и динамического воздействия, а также имитации органов управления, реализована возможность одновременного нахождения экипажа в единой виртуальной боевой обстановке и выполнения общей поставленной задачи;

- на авиационных тренажёрах истребителя МиГ-29, вертолёт Ми-24 и легкого самолёта Ан-2 возможно выполнение упражнений по пилотированию с использованием полного набора органов управления реальных образцов, визуализация осуществляется посредством отображения обстановки на мониторах, заменяющих собой стёкла кабин.

Стоимость услуг различная, среднее время сеанса – 7 минут. Имеется возможность аренды всего тренажёрного центра для проведения групповых мероприятий.

3) Киберспортивная площадка. В виртуальном пространстве реализована возможность одновременной игры двух противостоящих команд. Стоимость на услугу площадки не указана и подразумевает проведение мероприятий на безвозмездной основе, организованной Парком.

4) Музейная площадка №1. Иммерсивная услуга – «Командная VR-сессия «Бастион выживших». Команда от 2 до 4 человек будет защищать опорный пункт в виртуальном населённом пункте Артём в зоне СВО — полностью воссозданном с поразительной точностью. Каждое действие — прикрытие, перегруппировка, подавление огня противника — полностью соответствует реальным боевым протоколам, используемым современными спецподразделениями. Эксплуатация оружия детально имитирует действия, применяемые настоящими бойцами. В качестве иммерсивного оборудования используются VR-шлемы, а контроллеры представляют имитацию четырех видов оружия: автомат, пистолеты-пулеметы и пистолет. Стоимость услуги фиксированная.

5) Особенная услуга с элементами иммерсивности – поездка на мини-танке, выполненном в виде машины с двигателем внутреннего сгорания на

гусеничном ходу, управление которой основано по тем же принципам, что и реального танка. Стоимость услуги различная, в зависимости от расстояния.

Все перечисленные иммерсивные услуги Парка пользуются популярностью и спросом со стороны различных слоёв населения. На все услуги действует льготная система. Пример реализации большинства иммерсивных услуг Парка оказал влияние на рост туристского потока в целом. Масса положительных отзывов о музейном комплексе «Дорога памяти. 1418 шагов к Победе» этому доказательство. Кроме того, у гостей появилась возможность вспомнить военную службу – освежить свои навыки владения техникой и вооружением.

Все мероприятия могут проводиться совместно с детьми. Изучив хронологию развития индустрии услуг на объектах Парка, возможно пронаблюдать постепенную реализацию клиентоориентированного подхода при создании туристского продукта на территории туристско-рекреационного кластера. Существующий подход при строительстве в Парке отелей, храмового комплекса, музеев, выставочных залов и тренажёрного комплекса, где используются иммерсивные услуги, позволил достичь синергетического эффекта. В настоящее время турист может провести в Парке несколько дней, получив не только впечатления, но и знания, умения, навыки.

Таким образом, мы видим множество разнообразных иммерсивных услуг, в которых применяется различное оборудование для разнообразных запросов. Для игроков – киберплощадка с виртуальной реальностью, для бывших военнослужащих – тир, тренажёры автотехники и авиационные тренажёры, для остальных граждан – иммерсивные залы, погружающие в героическую историю государства. В противовес этому – некоторые предприятия сферы иммерсивных услуг (VR-клубы, расположенные отдельно от предприятий туризма, общепита или торговли), используют однотипное оборудование. Как итог – небольшая прибыль, экономия на персонале, одноразовое посещение клиентами.

На момент подготовки статьи авторам не удалось выяснить размер прибыли, получаемой ФГАУ «ЦВППКИО ВС РФ «Патриот» (ИНН 5032254871) в процессе своей деятельности. Однако такая цель не преследовалась по ряду причин. Во-первых, парк «Патриот» – это крупное государственное учреждение, деятельность которого, прежде всего, носит мериторный характер. Однако это не означает, что некоторая часть предоставляемых иммерсивных и других услуг на территории парка стимулируется государством через бесплатное их предоставление. Главной целью здесь было представить пример одного из туристских объектов, созданных с целью синергетического эффекта. Аналогичного типа туристские объекты представлены в Екатеринбурге (Музейный комплекс военной и гражданской техники в Верхней Пышме), Калуге (Музей космонавтики), Кронштадте («Остров Форт»») и других городах. Во-вторых, иммерсивные

услуги видятся авторами как отдельно существующие услуги наряду с другими, которые вносят вклад в доход предприятия туристской индустрии благодаря балансу виртуальных и реальных показателей иммерсивности.

На наш взгляд, развитие подобной рекреации является образцовым и осязаемый примером использования клиентоориентированного подхода в индустрии туризма. Было бы логичным объединить всех участников данного кластера: отельеров, рестораторов, туристских агентов и т.д. на одной медиаплатформе, а также создать мобильное приложение, содержащее всю необходимую для туристов информацию, персонализированную через личные кабинеты.

Заключение

Главная цель клиентоориентированного подхода – получение устойчивой стабильности или роста дохода от деятельности предприятия благодаря выработке лояльности у потребителей услуг, расширению их числа. В основной части статьи, посвященной парку «Патриот», не был затронут пример клиентоориентированности через предоставление иммерсивных услуг лицам с ограниченными возможностями. Ведь в туризме немало объектов, посещение которых запрещено инвалидами в целях безопасности. Так музей крейсера «Аврора» имеет перед входом на корабль специальное помещение, содержащее иммерсивное оборудование, при помощи которого маломобильные граждане обеспечиваются возможностью исследовать все труднодоступные для них помещения музея. Такой подход в организации предоставления услуг существенно расширяет поток клиентов на объект.

Авторами сделан акцент на виды оборудования для предоставления иммерсивных услуг. Разнообразие иммерсивных продуктов даёт существенный положительный эффект. Классификация иммерсивных услуг, виды степеней иммерсивности и её элементы – предмет более глубокого исследования. Отметим лишь то, что предприятия индустрии туризма будут наиболее клиентоориентированы не от количества предлагаемых иммерсивных экскурсий, а от разнообразия получаемого опыта.

Литература

1. Карпова Г.А., Кострюкова О.Н., Хорева Л.В. Цифровая трансформации сферы услуг в странах-участниках СНГ // Техно-технологические проблемы сервиса. 2023. № 2 (64). С. 92–96.
2. Карпова Г.А., Кучумов А.В., Сиренко О.О., Еремичева П.Ю. Основные тенденции развития цифрового предпринимательства в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18. № 3 (112). С. 16–25.
3. Васильева Е.В., Четыркина Е.В., Тын В.К. Опыт развития творческих индустрий и туризма в условиях глобальной цифровизации // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 3 (59). С. 25–27.
4. Селезнева В.В. Цифровые инновации в туризме: иммерсивные технологии // Вестник экономического научного общества студентов и аспирантов: Межвузовский студенческий научный журнал. 2024. С. 326–333.
5. Sama R., Pande T., Sharma K., Das K. Plugged into the future: how immersive technologies are changing service experiences? // Journal of Service Theory and Practice. 2025. Vol. 35. P. 776–804. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2024-0465>.
6. Лужнова Н.В., Рухлин К.В. Клиентоориентированность: понятие, сущность, подходы к пониманию // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 6–2. С. 35–37.
7. Chen W., Chen Z. Digital tourism: exploring the ChatGPT–metaverse synergy // Tourism Review. 2025. P. 1–20. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2025-0406>.
8. Abidin N., Fauzi M., Wider Walton, Daud W., Musa R. Metaverse in tourism and hospitality industry: science mapping of the current and future trends // Journal of Tourism Futures. 2025. Vol. 11. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2024-0089>.
9. Ramaswamy V., Jayaraj S., Jothi K., Thirumalaisamy R. Use of Metaverse in Tourism and Hospitality Services. 2025. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7245-6.ch005>.
10. Cavusoglu S., Dikbas Cavus T. Emerging Technologies in the Tourism and Hospitality Industry The Metaverse In Tourism. 2024. https://doi.org/10.18510/ijthr.2024_t24_03.
11. Bekele M., Pierdicca R., Frontoni E., Malinverni E., Gain J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. Journal on Computing and Cultural Heritage. Vol. 11. P. 1–36. <https://doi.org/10.1145/3145534>.
12. Shen T., Rong J. Research on Smart Cultural Tourism Based on Virtual Reality Technology // Frontiers in Computing and Intelligent Systems. 2025. Vol. 12. P. 32–34. <https://doi.org/10.54097/71g3qa08>.
13. Dayoub B., Yang P., Omran S., Zhang Q., Dayoub A. The Role of Metaverse in Silk Road's Tourism: A Qualitative Study within China's Belt and



Road Initiative (BRI) Context. International Review for Spatial Planning and Sustainable Development. 2024. Vol. 12. P. 63–78.
https://doi.org/10.14246/irspsd.12.2_63.

14. Кучумов А.В., Волошинова М.В. Фиджитал-опыт в туризме: применение новых информационно-коммуникационных технологий // Проблемы современной экономики. 2023. № 3(87). С. 197–199.

15. Плотникова В.С., Глушанок Т.М. Экскурсионные и досуговые услуги туристам с элементами иммерсивности в местах стоянок круизных теплоходов в Карелии // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 3. С. 84–96.

16. 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.

17. ФГАУ «Центральный военно-патриотический парк культуры и отдыха Вооруженных Сил Российской Федерации «Патриот»: [Электронный ресурс] // URL: <https://parkpatriot.ru> (Дата обращения: 28.12.2025).

References

1. Karpova G.A., Kostryukova O.N., Khoreva L.V. Tsifrovaya transformatsiya sfery uslug v stranakh-uchastnikakh SNG [Digital transformation of the service sector in CIS countries]. Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa [Technical and Technological Problems of Service]. 2023;(2/64):92–96. (In Russ., abstract in Eng.)

2. Karpova G.A., Kuchumov A.V., Sirenko O.O., Eremicheva P.Yu. Osnovnye tendentsii razvitiya tsifrovogo predprinimatel'stva v turizme [Main trends in the development of digital entrepreneurship in tourism]. Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]. 2024;18(3/112):16–25. (In Russ., abstract in Eng.)

3. Vasil'eva E.V., Chetyrkina E.V., Tyn V.K. Opyt razvitiya tvorcheskikh industrii i turizma v usloviyakh global'noi tsifrovizatsii [Experience of creative industries and tourism development under global digitalization]. Vestnik Natsional'noi akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]. 2021;(3/59):25–27. (In Russ., abstract in Eng.)

4. Selezneva V.V. Tsifrovye innovatsii v turizme: immersivnye tekhnologii [Digital innovations in tourism: immersive technologies]. Vestnik ekonomicheskogo nauchnogo obshchestva studentov i aspirantov [Bulletin of the Economic Scientific Society of Students and Postgraduates]. 2024:326–333. (In Russ.)

5. Sama R., Pande T., Sharma K., Das K. Plugged into the future: how immersive technologies are changing service experiences? Journal of Service



Theory and Practice. 2025;35:776–804. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2024-0465> (In Eng.)

6. Luzhnova N.V., Rukhlin K.V. Klientoorientirovannost': ponyatie, sushchnost', podkhody k ponimaniyu [Customer orientation: concept, essence, and approaches]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice]. 2019;(6–2):35–37. (In Russ., abstract in Eng.)

7. Chen W., Chen Z. Digital tourism: exploring the ChatGPT–metaverse synergy. *Tourism Review*. 2025:1–20. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2025-0406> (In Eng.)

8. Abidin N., Fauzi M., Wider W., Daud W., Musa R. Metaverse in tourism and hospitality industry: science mapping of current and future trends. *Journal of Tourism Futures*. 2025;11. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2024-0089> (In Eng.)

9. Ramaswamy V., Jayaraj S., Jothi K., Thirumalaisamy R. Use of metaverse in tourism and hospitality services. 2025. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7245-6.ch005> (In Eng.)

10. Cavusoglu S., Dikbas Cavus T. Emerging technologies in the tourism and hospitality industry: the metaverse in tourism. 2024. https://doi.org/10.18510/ijthr.2024_t24_03 (In Eng.)

11. Bekele M., Pierdicca R., Frontoni E., Malinverni E., Gain J. A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*. 2018;11:1–36. <https://doi.org/10.1145/3145534> (In Eng.)

12. Shen T., Rong J. Research on smart cultural tourism based on virtual reality technology. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*. 2025;12:32–34. <https://doi.org/10.54097/71g3qa08> (In Eng.)

13. Dayoub B., Yang P., Omran S., Zhang Q., Dayoub A. The role of the metaverse in Silk Road tourism within China's Belt and Road Initiative context. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*. 2024;12:63–78. https://doi.org/10.14246/irspsd.12.2_63 (In Eng.)

14. Kuchumov A.V., Voloshinova M.V. Fidzhi-tal-opyt v turizme: primeneniye novykh informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologii [Phygital experience in tourism: application of new ICT]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of Modern Economics]. 2023;(3/87):197–199. (In Russ., abstract in Eng.)

15. Plotnikova V.S., Glushanok T.M. Ekskursionnye i dosugovye uslugi turistam s elementami immersivnosti v Karelii [Immersive excursion and leisure services for tourists in Karelia]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges]. 2021;15(3):84–96. (In Russ., abstract in Eng.)

16. Podol'skaya T.V., Ushakov D.S., Volodina A.D. Immersivnye tekhnologii v turizme: potentsial i perspektivy razvitiya [Immersive technologies in tourism: potential and development prospects]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and Municipal Management. Scholarly Notes]. 2024;(1):134–142. (In Russ., abstract in Eng.)



17. Federal'noe gosudarstvennoe avtonomnoe uchrezhdenie «Tsentral'nyi voenno-patrioticheskii park kul'tury i otdykha Vooruzhennykh Sil Rossiiskoi Federatsii “Patriot”. Official website [Internet]. Available from: <https://parkpatriot.ru> (accessed 28.12.2025). (In Russ.)

© Проскурина Е.О., Долгих Е.Ю, 2026 г.

