

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛАНДШАФТНЫХ ПАРКОВ

М. Д. Дингес

*студент экономического факультета, Пермский государственный национальный
исследовательский университет, г. Пермь, Россия, e-mail: dinges.michel@bk.ru*

Научный руководитель: Э. Р. Кузнецова

*доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга
и коммерции экономического факультета, Пермский государственный
национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия,
e-mail: elviratashgres@mail.ru*

Данная статья раскрывает результаты различных исследований и фокусирует внимание на потенциале использования виртуальной реальности в продвижении ландшафтных парков. Проблема конкуренции заставляет любых экономических акторов искать новые и эффективные способы влияния на поведение потенциальных клиентов. Объект исследования – продвижение ландшафтного парка. Предмет исследования – виртуальная реальность как инструмент продвижения. Результаты показывают, что этот инструмент имеет высокую степень вовлечения и интерактивности пользователя с виртуальной средой, что влияет на восприятие туристического места. Статья поможет обратить внимание на возможность применения виртуальной реальности в сфере продвижения туристических объектов.

Ключевые слова: виртуальная реальность; индустриальный туризм; маркетинг; ландшафтный парк.

THE POTENTIAL OF USING VIRTUAL REALITY IN LANDSCAPE PARK PROMOTION

M. D. Dinges

*Student of the Faculty of Economics, Perm State University, Perm, Russia,
e-mail: dinges.michel@bk.ru*

Supervisor: E. R. Kuznetsova

*Doctor of Economics Sciences, Associate Professor of the Management, Marketing
and Commerce Department, Perm State University, Perm, Russia,
e-mail: elviratashgres@mail.ru*

This paper summarises the results of various studies and focuses on the potential of using virtual reality in the promotion of landscape parks. The challenge of competition forces any economic actors to look for new and effective ways to influence the behaviour of potential customers. The object of the study is landscape park promotion. The subject of the

study is virtual reality as a promotion tool. The results show that this tool has a high degree of user involvement and interactivity with the virtual environment, which affects the perception of a tourist destination. The article will help to draw attention to the possibility of applying virtual reality in the sphere of promotion of tourist sites.

Keywords: virtual reality; industrial tourism; marketing; landscape park.

Со второй половины 20 столетия стало популярным следовать экологической тенденции, пути сохранения окружающего мира человека для будущих поколений. В конце века набирает популярность создание и содержание национальных парков и ландшафтных парков. Такие парки носят в себе в первую очередь рекреационную функцию, становясь зонами притяжения для туристов и местных жителей.

Современная концепция ландшафтных парков опирается не только на сохранение природного ландшафта, но и сохранение архитектурной самобытности определенных локаций. Отдельное направление получили ландшафтные парки, призванные создать рекреационные зоны на месте бывших промышленных территорий. Поскольку во второй половине 20 века стала частым явлением так называемая «деиндустриализация» некоторых промышленных регионов, то оставалось только приспособливаться к реальности, находя пути выхода из упадка. Примеров случаев упадка промышленных регионов и путей выхода из проблемы можно найти много – самыми популярными будут «Ржавый пояс» США или город Бильбао в Испании. Последний нашел для себя выход в развитии культурной жизни города, что впоследствии привело к значительному росту туризма.

С похожей проблемой столкнулся Рейнский промышленный регион в Западной Германии, но там нашли немного иной выход. Проект ландшафтного парка IBA Emscher Park, который ставил целью сохранить архитектуру и ландшафт территории промышленного предприятия, сделал из него зону для развлечений. Эта идея стала популярной – сейчас в Германии, но уже в городе Дуйсбург, находится, пожалуй, самый яркий пример ландшафтного парка с индустриальным уклоном – Ландшафтный парк Дуйсбург Норд. Похожую идею переняли в Перми, переделав старый завод им. Шпагина в рекреационную зону.

Подобная ситуация является наглядным примером совмещения культурного и индустриального аспектов региона, выражая их в индустриальном туризме и «индустриальной культуре». Это ничто иное как преобразование старого завода в объект культурного, индустриального и исторического памятника, который к тому же становится местом отдыха и досуга [1].

Сегодня практически любой экономический фактор сталкивается с разного рода конкуренцией. В ситуации Рейнского региона, можно заметить прямую конкуренцию между ландшафтными парками индустриаль-

ной тематики. Кроме того, такие парки являются ещё и туристическими зонами, что, в свою очередь, открывает проблему конкуренции с другими туристическими локациями. Поэтому становится целесообразным поиск новых инструментов коммуникации с потенциальными туристами, который смог бы повысить конкурентоспособность ландшафтного парка.

В нашей статье мы предлагаем обратить внимание на такой инструмент, как виртуальная реальность (VR). Виртуальная реальность – это искусственно созданная цифровая среда, в которой происходит взаимодействие между пользователем и непосредственно средой через специальные устройства (очки виртуальной реальности, трекеры рук и ног, наушники и т. д.).

Особенность использования виртуальной реальности состоит в том, что она создает ощущение присутствия и полностью погружает пользователя в виртуальный интерактивный мир, воздействуя на его сенсорное восприятие окружающей среды. В исследовании потенциала использования VR в медицине, исследователи указывают на тот факт, что виртуальную реальность можно использовать в лечении посттравматического стрессового расстройства (ПТСР), потому что эта технология позволяет в высокой степени влиять на восприятие человеком окружающего мира. [2]

В то же время исследования эффективности от использования виртуальной реальности в продвижении туристических объектов говорят о преимуществах этого инструмента в управлении восприятием туристического объекта.

Например, в одном исследовании заявляется, что для тематических парков предоставление потенциальным покупателям опыта в виртуальной реальности более эффективно, чем брошюрная реклама, потому что для формирования позитивного образа о локации использует интерактивность информации [5].

В другом исследовании проводится эксперимент по взаимодействию респондентов с виртуальной средой, контент которой относится к городу Северного Кипра Фамагуст. Авторы отмечают, что респонденты сообщали о своей удовлетворенности от использования VR для получения информации о туристическом направлении. Исследователи указывают на корреляцию между удовлетворенностью от пережитого опыта интеракцией с VR и намерениями посетить город в будущем в качестве туриста [4].

Стоит отметить, что использование виртуальной реальности в коммуникации с целевой аудиторией ограничено в силу того, что далеко не у всех есть возможность приобрести нужные устройства. Напомним, что использование виртуальной реальности требует наличия как минимум VR-очков для статического просмотра виртуального контента, но для интерактивности нужны как минимум трекеры (сенсоры, которые поль-

зователь держит в руках), чтобы можно было взаимодействовать с виртуальным пространством. Эта черта обуславливает сложность в использовании VR большим количеством людей. Сейчас достаточно сложно подсчитать точное количество пользователей очков виртуальной реальности, но разные исследователи статистики указывают на то, что постепенно происходит рост использования VR. [3] Не исключается возможность использования виртуальной реальности бизнесом на выставках или иных мероприятиях, которые имеют цель продемонстрировать продвигаемое туристическое место.

На основе данных исследований можно сделать вывод, что использование инструмента виртуальной реальности в качестве способа коммуникации с потребителем приводит к положительному эффекту в восприятии пользователем туристического места. Очевидно, удовлетворенность от виртуального опыта взаимодействия с локацией возникает из-за высокой степени интерактивности и вовлеченности. Использование VR в продвижении ландшафтного парка – это своеобразный способ предоставления «теста продукта или услуги», который практически невозможно приобрести при нормальных условиях. Таким образом, VR – возможный инструмент для воздействия на потенциального туриста на этапе принятия им решения о поездке.

Библиографические ссылки

1. Industrial Monument [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ландшафтного парка Дуйсбург Норд. URL: <https://www.landschaftspark.de/en/industrial-heritage-circuit/denkmal-huttenwerk/> (дата обращения: 04.10.2023).
2. López-Ojeda W., Hurley R. A. 2022. Extended Reality Technologies: Expanding Therapeutic Approaches for PTSD [Электронный ресурс] // The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences. 2022. № 34(1). P. A4-A5. doi:10.1176/appi.neuropsych.21100244. URL: <https://neuro.psychiatryonline.org/doi/10.1176/appi.neuropsych.21100244> (дата обращения: 04.10.2023).
3. US Virtual and Augmented Reality Users 2021 [Электронный ресурс] // Статья инсайтера по исследованию рынка VR в США. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-virtual-augmented-reality-users-2021> (дата обращения: 05.10.2023).
4. Yuce A. и др. Feeling the Service Product Closer: Triggering Visit Intention via Virtual Reality [Электронный ресурс] // Sustainability. 2020. Т. 12, № 16. С. 6632. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6632> (дата обращения: 03.10.2023).
5. Yung R., Khoo-Lattimore C. New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research [Электронный ресурс] // Current Issues in Tourism. 2017. № 22. P. 1–26. 10.1080/13683500.2017.1417359. URL: <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/371111> (дата обращения: 04.10.2023).