

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Режиссура впечатлений»

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Режиссура впечатлений» является формирование профессиональных компетенций (УК-2 и УК-3) будущего бакалавра. Основная цель курса заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в области проектирования, организации и управления эмоционально насыщенными туристскими продуктами, основанными на принципах персонификации, театрализации и цифровых технологий, для создания уникального потребительского опыта в сфере туризма.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ проектирования эмоционально насыщенных туристских продуктов, включая принципы экономики впечатлений, драматургию событий и психологию восприятия;
- освоение технологий создания персонифицированных впечатлений, включая инструменты сторителлинга, иммерсивные и цифровые технологии (VR/AR, геймификация, AI);
- развитие навыков сценарного проектирования туров (разработка нарративов, эмоциональных карт, точек вовлечения) и управления впечатлениями в реальном времени;
- формирование авторского стиля в режиссуре туристских впечатлений, основанного на анализе потребностей клиента и креативном использовании ресурсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основные принципы экономики впечатлений (модель 4E: Entertainment, Education, Esthetics, Escape), психологические механизмы восприятия туристского опыта и эмоциональные триггеры, методы драматургии и сторителлинга при проектировании туров, мультимедийные технологии персонализации (big data, AI, IoT) и их применение в туризме, виды и функции цифровых инструментов (AR/VR, мобильные приложения, CRM-системы), принципы сенсорного маркетинга и их роль в создании впечатлений. методы оценки эффективности туристских продуктов (NPS, sentiment-анализ, биометрия), этические аспекты работы с персональными данными клиентов, кейсы успешного внедрения иммерсивных технологий в туристской индустрии, тренды развития экономики впечатлений и цифрового туризма.

Уметь разрабатывать персонализированные туры с учетом потребностей целевой аудитории, создавать эмоциональные карты маршрутов с распределением «пиков» впечатлений, применять методы сторителлинга для проектирования сюжетных туров, использовать AR/VR-технологии для усиления вовлеченности туристов, анализировать данные клиентов (соцсети, CRM) для персонализации предложений, разрабатывать геймифицированные элементы туров (квесты, бонусные системы), оценивать эффективность туристского продукта с помощью метрик (NPS, ROS), адаптировать тур в реальном времени на основе feedback (IoT, мобильные приложения), создавать прототипы цифровых решений (чат-боты, AR-гиды) для туров, визуализировать данные для анализа поведения туристов.

Владеть навыками проектирования туров с использованием принципов драматургии, техниками выявления потребностей клиентов через интервью и анкетирование, инструментами разработки цифровых решений (Unity, Dialogflow, Miro), методами презентации проектов с акцентом на эмоциональную ценность, навыками командной работы при создании комплексных туристских продуктов, способностью критически анализировать неудачные кейсы в индустрии, практикой внедрения инноваций (геймификация, AI) в традиционные туры, навыками защиты проектов перед заказчиками и инвесторами.

А также понимать роль локального культурного контекста в создании аутентичных впечатлений и учитывать ограничения и риски при внедрении новых технологий (например, этику использования биометрии).

Таким образом, выпускник способен создавать конкурентоспособные туристские продукты, сочетающие эмоциональную ценность, персонализацию и цифровые технологии, а также оценивать их эффективность.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучающимися лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Тема 1. Экономика впечатлений: концепции и модели

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема: Анализ успешных кейсов по экономике впечатлений

Цель: научиться выявлять ключевые элементы успешных туристских впечатлений на примере мировых кейсов (Disney, Airbnb Experiences) и применять эти принципы в проектировании собственных продуктов.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие эмоциональные триггеры использует Disney в своих парках?
2. Как Airbnb Experiences создает эффект аутентичности?
3. Какие элементы драматургии присутствуют в этих кейсах?
4. Как технологии (AR, мобильные приложения) усиливают впечатления?
5. Какие ошибки можно допустить при попытке повторить эти кейсы?

Теоретическая часть

Современная экономика впечатлений представляет собой принципиально новый подход к созданию туристских продуктов, где ценность формируется не через стандартные услуги, а через уникальный эмоциональный опыт. Этот парадигмальный сдвиг наиболее ярко демонстрируют такие лидеры индустрии, как Disney и Airbnb Experiences. Их успех основан на глубоком понимании психологии восприятия и системном применении модели 4E (Entertainment, Education, Esthetics, Escape), которая стала золотым стандартом проектирования впечатлений.

Рассматривая опыт Disney, мы видим воплощение концепции «иммерсивного сторителлинга» - каждый элемент парков, от архитектуры до поведения персонала, подчинен единому нарративу. Компания создает тщательно продуманные эмоциональные пики (парады, шоу), распределенные по специально разработанной временной карте впечатлений. Примечательно, что исследования Disney показывают: 70% общего впечатления формируется в первые 15 минут пребывания, что подчеркивает критическую важность первоначального вовлечения.

Airbnb Experiences предлагает иную, но не менее эффективную модель, основанную на аутентичности и персонализации. В отличие от стандартных экскурсий, здесь акцент делается на уникальных активностях, которые проводят сами местные жители. Такой подход создает эффект подлинного погружения в локальную культуру, удовлетворяя современный запрос туристов на «живые», а не постановочные впечатления.

Оба кейса объединяет несколько ключевых принципов. Во-первых, это комплексное задействование всех органов чувств - от специально подобранной музыки и ароматов в Disney до тактильных мастер-классов в Airbnb. Во-вторых, тщательная персонализация: в Disney гостей называют по имени, а Airbnb использует алгоритмы подбора experiences на основе анализа предпочтений. В-третьих, применение технологий как усилителя, а не замены человеческого взаимодействия – будь то AR-элементы в парках или платформа для связи с локальными гидами.

Особого внимания заслуживает подход к измерению эффективности. Disney десятилетиями оттачивает систему оценки эмоционального отклика через NPS и биометрические исследования, в то время как Airbnb делает ставку на анализ контента, созданного пользователем. Это позволяет не только поддерживать качество, но и постоянно эволюционировать, избегая стагнации.

Важно понимать, что слепое копирование этих моделей без учета контекста приводит к провалам. Успешная режиссура впечатлений требует не столько воспроизведения формата, сколько глубокого понимания целевой аудитории и адаптации принципов под конкретные

условия. Именно этот синтез глобального опыта и локальной специфики создает по-настоящему запоминающиеся туристские продукты.

Задание 1. Выберите 1 кейс (Disney или Airbnb Experiences). Выявите 3 ключевых элемента, которые делают его успешным, используя модель 4E.

Подготовьте краткую презентацию (3-5 слайдов) с примерами.

Задание 2. Разделитесь на команды по 3-4 человека. Сравните кейсы Disney и Airbnb (какие принципы универсальны? какие работают только в их контексте?). Создайте чек-лист «5 правил впечатлений» на основе анализа.

Задание 3. Приведите пример неудачного клона Disney или Airbnb. Объясните, какие ошибки были допущены (используйте теорию).

Задание 4. Разработайте идею для локального тура, используя 2 принципа из разобранных кейсов. Опишите, как будете измерять его успех (метрики).

Форма контроля – дискуссия.

Тема 2. Психология восприятия и эмоциональный дизайн

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема: Разработка анкет для выявления потребностей

Цель: научиться создавать эффективные анкеты и инструменты для сбора данных о клиентах, анализировать типовые запросы туристов и использовать полученную информацию для проектирования персонализированных туристских продуктов

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы вопросов наиболее эффективны для выявления истинных потребностей туристов?
2. Как избежать шаблонных формулировок в анкетах?
3. Какие каналы сбора данных (онлайн, офлайн, соцсети) дают наиболее релевантную информацию?
4. Как анализировать открытые ответы и выявлять скрытые предпочтения?
5. Какие ошибки чаще всего допускают при составлении анкет?

Теоретическая часть

Проектирование эффективных анкет для сбора данных о клиентах представляет собой важнейший этап в создании персонализированных туристских впечатлений. В современной практике режиссуры впечатлений анкетирование перестало быть формальностью, превратившись в изощренный инструмент анализа глубинных потребностей целевой аудитории. Особую значимость этот процесс приобретает в контексте перехода от массового туризма к индивидуально ориентированному сервису.

Основополагающий принцип качественного опроса строится на балансе различных типов вопросов. Закрытые вопросы с вариантами ответов (например, с использованием шкалы Ликерта) обеспечивают количественные данные для статистического анализа, в то время как открытые формулировки позволяют выявить неочевидные предпочтения и эмоциональные драйверы.

Особую ценность представляют проективные методики, где туристам предлагают ассоциативные задания - такие подходы помогают преодолеть барьер социально желательных ответов.

При разработке анкет для туристической сферы необходимо учитывать специфические параметры: этапность путешествия (предварительные ожидания, непосредственный опыт и пост-впечатления), сегментацию по видам туризма (культурный, гастрономический, экстремальный и др.), а также психографические характеристики аудитории. Особого внимания заслуживают вопросы, направленные на выявление «болевых точек» - например, «Что вас чаще всего разочаровывает в стандартных турах?».

Современные digital-инструменты (Typeform, SurveyMonkey) значительно расширяют возможности анкетирования, позволяя внедрять адаптивную логику вопросов, мультимедийные элементы и геймифицированные форматы. Однако технологические решения не отменяют необходимости тщательной содержательной проработки. Пилотное тестирование на малой выборке остается обязательным этапом, выявляющим некорректные формулировки и когнитивные перегрузки.

Особую сложность представляет интерпретация полученных данных. Качественный анализ требует перехода от поверхностных предпочтений («хочу комфортный отель») к глубинным мотивам («нуждаюсь в чувстве безопасности после напряженной работы»). Эффективным инструментом здесь становится кластерный анализ, позволяющий выделить типовые поведенческие паттерны разных групп туристов.

Важно подчеркнуть этические аспекты сбора данных - прозрачность целей использования информации, соблюдение GDPR-принципов и построение отношений доверия с респондентами. В premium-сегменте особенно актуальны гибридные методики, сочетающие цифровые анкеты с последующими глубинными интервью.

Разработанные по таким принципам опросные инструменты становятся мощным ресурсом для создания по-настоящему персонализированных туристских продуктов, где каждое впечатление точно соответствует ожиданиям и ценностям конкретного путешественника.

Задание 1. Создать анкету (10–12 вопросов) для выявления потребностей клиентов гастрономического тура.

Методические указания:

Требования:

- Включить разные типы вопросов (открытые/закрытые, шкалы).
- Учесть этап путешествия (ожидания → опыт → оценка).
- Добавить 1 проективный вопрос.

Форма: Google Forms (или аналог) или структура в Word.

Задание 2. Обменяться анкетами в группах по 3 человека. Провести «тест на дружелюбность»: выявить сложные/двусмысленные формулировки и предложить 1 улучшение для каждой анкеты.

Задание 3. Даны реальные ответы туристов (пример: «Хочу нестандартные места, где нет толп»). Задача: преобразовать в конкретные требования к туру (например, «экскурсия в закрытый музей после 00 часов»).

Задание 4. Каждая группа выбирает 1 анкету и защищает по данным вопросам: почему вопросы составлены именно так? какие данные помогут получить?

Форма контроля – творческая работа

Тема 3. Нейромаркетинг в туристском продукте

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема: Составление эмоциональной карты тура

Цель: сформировать навыки проектирования эмоциональной динамики туристского продукта через создание визуальной карты впечатлений, научиться выстраивать «эмоциональные пики» и управлять вовлеченностью участников на всех этапах путешествия.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие психологические закономерности лежат в основе эмоциональной карты?
2. Как определить оптимальную частоту и интенсивность «эмоциональных пиков»?
3. Какие инструменты помогают визуализировать динамику впечатлений?
4. Как адаптировать эмоциональную карту под разные типы туристов?
5. Какие ошибки возникают при неправильном распределении эмоциональной нагрузки?

Теоретическая часть

Эмоциональная карта тура представляет собой стратегический инструмент проектирования впечатлений, который переводит абстрактные идеи в конкретную хронологию переживаний. В ее основе лежит понимание того, что человеческая память фиксирует не равномерный опыт, а отдельные эмоционально насыщенные моменты – так называемые «пики» и окончание (эффект Последнего впечатления).

Практика ведущих игроков индустрии (Disney, SANDEMANs New Europe) показывает, что успешный тур должен содержать 3-5 запланированных эмоциональных пиков продолжительностью 7-15 минут каждый, распределенных с учетом психофизиологических возможностей участников. Первый пик важно создать в первые 15-20 минут – это формирует «эффект первого впечатления» и задает тон всему дальнейшему опыту.

При проектировании карты необходимо учитывать кривую внимания: после каждого интенсивного переживания следует предусматривать период «эмоционального отдыха» (например, свободное время или спокойный трансфер). Особое внимание уделяется финальному аккорду – последнее впечатление остается в памяти на 23% дольше, чем промежуточные события (исследования Nobel Prize winner Daniel Kahneman).

Для визуализации используют различные форматы: временные шкалы с отметками интенсивности, цветовые карты эмоций (где теплые цвета обозначают подъемы, холодные – спады), или даже музыкальные партитуры (где высота нот соответствует уровню вовлеченности). В digital-формате эффективны инструменты типа Migo или Smarply, позволяющие совместно редактировать карту.

Ключевые ошибки новичков включают: перегрузку пиками (эффект «американских горок»), отсутствие плавных переходов между активностями, игнорирование индивидуальных различий в восприятии. Профессиональные режиссеры впечатлений всегда разрабатывают альтернативные сценарии для разных типов туристов (например, интровертов и экстравертов).

Задание 1. Создать эмоциональную карту 4-часового гастрономического тура.

Методические указания:

1. Определить 3 запланированных «пика»
2. Распределить фазы вовлеченности (разогрев, кульминация, завершение)
3. Предусмотреть периоды отдыха
4. Визуализировать в любой форме (график, рисунок, ментальная карта)

Задание 2. Обмен картами в группах по 3 человека. Провести «тест на реалистичность»: Соответствует ли карта психофизиологическим нормам? Есть ли плавные переходы между активностями? Какие элементы вызывают сомнения?

Задание 3. Кейс-стади.

Дано: Отзывы участников тура с жалобами на эмоциональное перенапряжение

Задача: Выявить ошибки в оригинальной карте и предложить корректировки

Задание 4. Защита карт с обоснованием: почему выбраны именно такие пики? Как учитывались особенности целевой аудитории? Какие инструменты управления вниманием использованы?

Формат контроля – защита проекта.

Тема 4. Драматургия туристского продукта

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема: Создание сценария тура

Цель: овладеть навыками разработки драматургически выстроенного сценария тура с кульминационным событием и управляемыми эмоциональными пиками, научиться трансформировать стандартный маршрут в захватывающий нарратив.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие элементы классической драматургии можно применить в сценарии тура?
2. Как определить оптимальное место для кульминационного события в маршруте?
3. Какие техники сторителлинга наиболее эффективны для разных типов туров?
4. Как сбалансировать информационную насыщенность и эмоциональное воздействие?
5. Какие инструменты помогают визуализировать драматургическую структуру тура?

Теоретическая часть

Создание сценария тура требует принципиально иного подхода по сравнению с традиционным планированием маршрута. Это процесс превращения последовательности точек в захватывающую историю, где турист становится главным героем, а географические объекты - декорациями для развития сюжета. В основе качественного сценария лежит трехактная структура: экспозиция (знакомство с темой и героями), конфликт/развитие (нарастание напряжения) и развязка (кульминация и катарсис).

Кульминационное событие должно приходиться на 70-80% временной продолжительности тура – это золотое правило, выведенное из анализа успешных театральных постановок и кинодраматургии. Например, в 4-часовом гастрономическом туре кульминацией может стать неожиданный кулинарный мастер-класс с известным шеф-поваром на 3-м часу программы. При этом важно соблюдать ритмический рисунок: после интенсивного 15-минутного пика должно следовать 20-30 минут относительного спокойствия.

Для создания убедительного нарратива используют техники иммерсивного театра:

1. «Крючки» вовлечения (интригующие вопросы в начале)
2. «Фишки» идентификации (личные истории гидов)
3. «Якоря» внимания (неожиданные факты через каждые 7-10 минут)
4. Интерактивные элементы (квестовые задания, голосования)

Визуализация сценария требует специальных форматов: timeline-диаграммы с цветовой кодировкой эмоциональной нагрузки, storyboard с ключевыми кадрами или даже музыкальные партитуры, где высота нот соответствует интенсивности переживаний. Профессиональные режиссеры впечатлений всегда разрабатывают альтернативные сценарии для разных типов аудитории (например, семей с детьми и компаний друзей).

Задание 1. Создать сценарий тематического тура «Тени старого города»

Методические указания:

Требования:

- Прописать 3-актную структуру (экспозиция, развитие, кульминация)
- Определить 1 кульминационное событие и 2 эмоциональных пика
- Включить минимум 3 интерактивных элемента
- Визуализировать в форме раскадровки или эмоциональной кривой

Задание 2. Объединиться в группы по 4 человека. Провести «тест на вовлеченность»: по очереди презентовать свои сценарии и оценить по шкале от 1 до 5 по следующим критериям:

- Ясность кульминации
- Баланс информации и эмоций
- Оригинальность интерактива

Задание 3. Кейс-анализ

Дано: Сценарий с равномерной эмоциональной нагрузкой

Задача: Выявить проблемные места и переработать с добавлением четкой кульминации + 2 дополнительных эмоциональных акцентов + переходные элементы между блоками

Задание 4. Презентация доработанных сценариев. Коллективное голосование за лучший сценарий. В презентации раскрыть следующие вопросы:

- Обоснование выбора кульминации
- Анализ эмоциональных пиков
- Механизмы удержания внимания

Критерии оценивания:

Отлично	5	Яркая кульминация, научно обоснованное распределение пиков, инновационные интерактивные элементы
Хорошо	4	Логичная структура, но стандартные приемы вовлечения, небольшие дисбалансы в ритме
Удовлетворительно	3	Базовое понимание драматургии, но шаблонные решения, слабая кульминация
Неудовлетворительно	2	Отсутствие четкой структуры, кульминация не выделена, нет эмоциональных акцентов

Форма контроля – творческая работа.

Тема 5. Персонализация на основе данных

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема: Работа с шаблонами персонализации

Цель: научиться создавать детализированные профили целевых клиентов, разрабатывать персонализированные турпредложения на основе данных и адаптировать продукты под конкретные потребности различных сегментов аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие параметры наиболее важны при составлении профиля идеального клиента?
2. Как избежать стереотипов при сегментации аудитории?
3. Какие digital-инструменты эффективны для сбора и анализа данных о клиентах?
4. Как трансформировать сухие данные в конкретные персонализированные предложения?
5. Какие этические границы существуют в персонализации туруслуг?

Теоретическая часть

Современная персонализация в туризме вышла далеко за рамки простой подстановки имени в рассылке. Профессиональная работа с шаблонами персонализации начинается с создания multidimensional-профиля клиента, который включает не только демографические данные (возраст, доход), но и психографические характеристики (ценности, страхи, мотиваторы), поведенческие паттерны (стиль принятия решений, реакция на стресс) и цифровой след (активность в соцсетях, история поисковых запросов).

Ключевым инструментом является карта эмпатии, которая визуализирует:

- Что клиент **говорит** (прямые запросы)
- Что клиент **думает** (скрытые мотивы)
- Что клиент **чувствует** (эмоциональные триггеры)
- Что клиент **делает** (поведенческие привычки)

Для трансформации этих данных в персонализированные предложения используют технику «5 Whys» (последовательное углубление в причину запроса). Например, за поверхностным «хочу тур по Италии» может стоять глубинная потребность в «подтверждении статуса через Instagram¹-контент в знаковых местах».

Современные шаблоны персонализации включают:

1. **Dynamic packaging** (подбор отелей/экскурсий под стиль отдыха)
2. **Contextual offers** (предложения, привязанные к жизненным событиям)
3. **Predictive personalization** (алгоритмы на основе прошлого поведения)
4. **Hyper-local experiences** (активности, доступные только в конкретный сезон/день)

Задание 1. Разработать 3 персонализированных профиля для тура «Гастрономический weekend»

Методические указания

Требования:

- Использовать карту эмпатии
- Выделить уникальные боли/точки удовольствий для каждого типа
- Определить оптимальные каналы коммуникации
- Визуализировать в формате «персоны» с фото/биографией

¹ Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ)

Задание 2. Изучить анонимизированные данные из CRM (история бронирований, соцсети). Выявить 3 ключевых паттерна поведения. Спрогнозировать потенциальные запросы. Создать шаблон персонализированного предложения

Задание 3. Разработать 3 варианта одного тура для разных профилей.

Критерии:

- Учет специфических потребностей каждого типа
- Различные эмоциональные акценты
- Альтернативные интерактивные элементы
- Привязка к разным бюджетным сегментам

Форма контроля – творческая работа.

Тема 6: Иммерсивные технологии (VR/AR)

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема: Создание AR-маркера и проектирование AR-гида

Цель: овладеть базовыми навыками разработки AR-приложений для туристической сферы, научиться интегрировать цифровой контент с реальными объектами и проектировать функциональные прототипы AR-гидов.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие объекты городской среды лучше всего подходят для AR-маркеров?
2. Какой цифровой контент наиболее ценен для туристов в AR-формате?
3. Каковы технические ограничения современных AR-технологий?
4. Как обеспечить удобный пользовательский интерфейс в AR-гиде?
5. Какие бизнес-модели монетизации AR-решений наиболее перспективны?

Теоретическая часть

Разработка AR-решений для туризма начинается с понимания принципов пространственного позиционирования контента. Современные AR-платформы (ARKit, ARCore) используют три основных типа маркеров:

1. **Геолокационные** (привязка к GPS-координатам)
2. **Визуальные** (распознавание изображений/объектов)
3. **Гибридные** (комбинация GPS и компьютерного зрения)

Для туристических гидов оптимальны визуальные маркеры на архитектурных элементах (фасады, памятные таблички), так как они обеспечивают точность до 1-3 см. При проектировании контента важно соблюдать принцип «минимальной достаточности»:

- 15-30 секунд анимации/видео
- Текстовые блоки не более 50 слов
- Интерактивные элементы (кнопки, голосовое управление)

Технический стек разработки включает:

- **Для новичков:** WebAR (8th Wall, Zappar)
- **Для продвинутых:** Unity + Vuforia
- **Для геолокационных решений:** Mapbox + ARCore

Ключевые UX-принципы AR-гидов:

1. **Ясность** (четкие иконки навигации)
2. **Контекстность** (контент адаптируется под окружение)
3. **Бесшовность** (плавные переходы между точками)
4. **Офлайн-доступ** (кэширование данных)

Задание 1. Создание AR-маркера. Выбрать объект в кампусе/университете. Разработать визуальный маркер. Привязать цифровой контент (3D-модель + аудиогид 30 сек.). Протестировать на мобильном устройстве

Инструменты: Adobe Aero / Zappar / Unity (на выбор)

Задание 2. Проектирование AR-гида.

Методические указания

Этапы:

1. Определить 5 точек маршрута
2. Создать user flow взаимодействия
3. Разработать интерфейс экранов (скетчи в Figma)
4. Прописать сценарий контента для каждой точки
5. Создать работающий прототип (на базе WebAR)

Создание user flow (пользовательского сценария) взаимодействия для AR-гида — это проектирование пошагового пути, который проходит турист при использовании вашего AR-приложения. Это визуальная схема, которая отвечает на вопрос: *«Как пользователь будет взаимодействовать с контентом в каждой точке маршрута?»*.

Что конкретно включает эта задача:

1. **Определение ключевых точек контакта** — Где и как турист активирует AR-контент (сканирование QR-кода, автоматическое распознавание объекта и т.д.). — Пример: *«Подойдя к памятнику, пользователь наводит камеру на мемориальную табличку — приложение распознает ее и запускает 3D-реконструкцию исторического события»*.

2. **Проектирование сценариев на каждом этапе:** — *Старт:* Как пользователь открывает приложение (геолокация/ручной выбор точки). — *Основное взаимодействие:* Просмотр контента (анимация, аудиогид), навигация между объектами. — *Дополнительные действия:* Возможность сохранить информацию, поделиться в соцсетях, перейти к следующей точке. — *Завершение:* Выход из AR-режима или переход к другим сервисам (билеты, отзывы).

3. **Учет ошибок и альтернативных путей:** — Что делать, если маркер не распознается? (Подсказка: *«Попробуйте подойти ближе»*). — Как вести себя при слабом интернете? (Офлайн-кэш контента).

Важно: User flow должен быть интуитивным и требовать минимальных действий от пользователя (идеально — 1-2 тапа по экрану).

Задание 3. Провести юзабилити-тестирование. Обменяться прототипами в группах. Проверить по чек-листу и оставить отзыв:

- Точность распознавания маркеров
- Удобство навигации
- Понятность контента
- Стабильность работы

Задание 4. Защита концепций. Презентация AR-гидов. Ответы на вопросы:

1. Почему выбраны именно эти точки?
2. Как решены проблемы пользовательского опыта?
3. Каков потенциал масштабирования?

Форма контроля – творческая работа

Тема 7. Геймификация и AI

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема: Разработка чат-бота для геймифицированного тура

Цель: создать функциональный прототип чат-бота, который обеспечивает интерактивное сопровождение тура через игровые механики, и протестировать его работу на реальных пользовательских сценариях.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой баланс между функциональностью и развлечением должен быть в чат-боте для тура?
2. Какие 3 обязательные функции должны быть у чат-бота для геймифицированного тура?
3. Как обрабатывать «тупиковые» ситуации, когда пользователь вводит неожиданную фразу?
4. Какие игровые механики лучше всего удерживают внимание во время пешего тура?
5. Как измерить успешность чат-бота?

Теоретическая часть

Разработка эффективного чат-бота для туристических квестов требует комплексного подхода, объединяющего достижения психологии, технологий искусственного интеллекта и современных принципов геймификации. В основе проектирования таких систем лежит понимание, что успешный туристический бот — это не просто информационный инструмент, а полноценный цифровой компаньон, способный трансформировать обычную экскурсию в захватывающее интерактивное приключение.

Психологический фундамент дизайна взаимодействия строится на трех ключевых теориях. Модель потока Чиксентмихайи объясняет, как поддерживать оптимальный уровень вовлеченности через баланс между сложностью заданий (например, поиск скрытых артефактов) и навыками пользователя. Поведенческая модель Фогга предлагает конкретные механизмы мотивации: триггеры в форме геолокационных уведомлений («Вы в 50 метрах от тайного артефакта!»), система мгновенного вознаграждения (баллы, виртуальные значки) и упрощение действий за счет интуитивного интерфейса. Эффект Зейгарник используется для создания «информационных крючков» — намеренно незавершенных историй, которые побуждают туриста продолжать исследование.

Технологическая реализация современных чат-ботов опирается на сложные системы обработки естественного языка (NLP). Особое значение имеет контекстное понимание речи: бот должен корректно интерпретировать местные топонимы («Где тут Летний сад?»), учитывать историю взаимодействия («Вы уже посещали эту галерею вчера») и адаптировать стиль общения под тип пользователя (новичок получает подробные подсказки, эксперт — сложные головоломки). Мультимодальные интерфейсы, включающие голосовое управление и распознавание изображений, значительно расширяют возможности взаимодействия, особенно в условиях мобильного использования во время пешеходных туров.

Геймификационные механики превращают процесс познания в увлекательную игру. Прогрессивное раскрытие контента (постепенное открытие частей карты) стимулирует любопытство, система социального доказательства («92% туристов нашли этот артефакт») создает эффект сопричастности, а искусственно создаваемый дефицит («Только сегодня доступен секретный уровень») активизирует боязнь упустить возможность. Особенно эффективны механики, связанные с коллекционированием виртуальных артефактов или решением последовательных головоломок, ведущих к финальной «разгадке тайны» места.

Архитектурно профессиональные туристические боты используют многоуровневые диалоговые системы с динамическим сценарием. В отличие от линейных "опросников", они предлагают ветвящиеся сюжетные линии, где выбор пользователя влияет на развитие истории. Например, предпочтение «исторических фактов» над «городскими легендами» перестраивает весь последующий контент. Технически это реализуется через комбинацию платформ: Dialogflow или Rasa для обработки сложных диалогов, интеграцию с геосервисами (Google Maps API) для локационного контента и системы аналитики для адаптации сценария в реальном времени.

Эффективность таких решений оценивается через комплекс метрик: от традиционных показателей вовлеченности (время в диалоге, глубина прохождения) до специфических туристических KPI (конверсия в посещение дополнительных локаций, средний чек сопутствующих услуг). Особое значение имеет анализ эмоционального отклика через sentiment-анализ открытых ответов и отслеживание «моментов разочарования» (точки массового прекращения взаимодействия).

Развитие технологии открывает новые перспективы: генеративный ИИ уже сегодня позволяет создавать персонализированные истории о местах в реальном времени, а интеграция с AR дает возможность «оживлять» исторических персонажей прямо в городской среде. Однако ключевым остается принцип дополнения, а не замены человеческого взаимодействия — наиболее успешные реализации сохраняют возможность мгновенного подключения живого гида для сложных вопросов.

Таким образом, современный чат-бот для геймифицированных туров представляет собой сложную психотехнологическую систему, где каждая деталь — от формулировок ответов до алгоритмов начисления баллов — работает на создание целостного, эмоционально насыщенного опыта, превращающего знакомство с новым местом в персональное приключение.

Задание 1. Разработать диалоговый сценарий

Инструменты: Miro / Draw.io / Google Docs

Методические указания

1. Определить 3 ключевых сценария взаимодействия:
 - Старт тура (активация, инструкция)
 - Основной квест (навигация, загадки)
 - Завершение (подведение итогов, сбор отзывов)
2. Прописать минимум 5 вариантов пользовательских реплик для каждого этапа
3. Добавить игровые элементы:
 - Систему достижений
 - Интерактивные головоломки
 - Ветвление сюжета

Пример ветки диалога:

Пользователь: "Где следующая точка?"

Бот: "Чтобы узнать, разгадай загадку: 'Без окон, без дверей, полна горница людей' (ответ: огурец). Подсказка: ищи киоск с овощами на площади!"

2. Создать прототип

Платформы: ManyChat / Telegram + BotFather

Методические указания:

Этапы:

1. Настроить базовый поток диалога
2. Добавить NLP-интенты (распознавание ключевых фраз)
3. Встроить игровые механики:
 - /progress – проверка достижений
 - /hint – запрос подсказки (с потерей баллов)
4. Подключить медиа (аудиоподсказки, картинки с QR-кодами)

Задание 3. Юзабилити-тестирование

Методические указания:

1. 5 тест-пользователей проходят тур с ботом
2. Фиксация проблем:
 - Где пользователи «застревают»?
 - Какие команды не распознаются?
 - Какие игровые элементы не работают?
3. А/В-тестирование двух версий диалога

Задание 4. Защита проектов (30 мин)

Критерии оценки:

- Уровень персонализации (учет данных профиля)
- Баланс информации и развлечения
- Креативность игровых элементов
- Удобство навигации

Форма контроля – защита проекта

Тема 8. Методы измерения эмоционального отклика

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема: Анализ отзывов и корректировка тура

Цель: сформировать навыки критического анализа отзывов клиентов, выявления системных проблем в туристском продукте и разработки конкретных корректирующих мер на основе данных. Научиться трансформировать негативный опыт в улучшенные турпродукты

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы информации в отзывах наиболее ценны для анализа?
2. Как отличить единичную жалобу от системной проблемы?

3. Какие инструменты помогают автоматизировать анализ отзывов?
4. Как сбалансировать мнения разных сегментов клиентов?
5. Какие изменения в туре можно внести немедленно, а какие требуют перепроектирования?

Теоретическая часть

Анализ отзывов в современном туризме перерос из формального сбора мнений в изощренный процесс управления качеством впечатлений. Ключевой парадигмой является переход от реактивного («исправляем жалобы») к проактивному («предупреждаем проблемы») подходу.

На первом этапе критически важно **классифицировать отзывы** по типам информации:

- Фактические данные (что произошло: «гид опоздал на 30 минут»)
- Эмоциональная оценка (как воспринято: «это испортило весь день»)
- Скрытые потребности (чего действительно хотел клиент: «ожидал четкой организации»)

Для обработки больших массивов данных применяют **анализ настроения** (определение эмоциональной окраски) и **топическое моделирование** (автоматическое выявление частых тем). Однако «ручной» анализ 50-100 релевантных отзывов часто дает более глубокие инсайты, чем автоматизированные системы.

Методология корректировок должна учитывать:

1. Временной фактор:
 - Быстрые решения (коррекция времени экскурсий)
 - Среднесрочные (переподготовка гидов)
 - Стратегические (изменение концепции тура)
2. Ресурсное обеспечение:
 - Нулевой бюджет (изменение сценария)
 - Минимальные вложения (доп. материалы)
 - Инвестиционные решения (новое оборудование)
3. Эффект воздействия:
 - Локальные изменения (1 элемент тура)
 - Системные (пересмотр всей цепочки впечатлений)

Особую ценность представляют **провальные кейсы**, анализ которых по схеме «5 Почему» позволяет выявить коренные причины. Например, за жалобой «скучная экскурсия» может стоять: отсутствие подготовки гидов → неверный подбор персонала → ошибочная система мотивации.

Задание 1. Проанализировать 15 реальных отзывов на тур (по выбору студента).

Методические указания:

Этапы:

1. Классифицировать отзывы по:
 - Фактическим проблемам
 - Эмоциональному тону
 - Скрытым ожиданиям
2. Выявить 3 системные проблемы
3. Определить «болевы точки» (чаще всего упоминаемые)

Инструменты: Таблица в Excel/Міro с цветовой кодировкой

Задание 2. На основе выявленных проблем предложить:

- 3 «быстрых» решения (реализация <1 дня)
- 2 среднесрочных (1-2 недели)
- 1 стратегическое изменение

Для каждого решения указать:

- Необходимые ресурсы
- Ожидаемый эффект
- Риски реализации

Задание 3. Разбор провального кейса

Дано: Статистика отказов от тура после 1 дня

Задача:

1. Построить диаграмму Ишикавы (рыбья кость)
2. Выявить коренную причину
3. Предложить антикризисный план

Форма контроля – контент-анализ

Тема 9. Динамическая адаптация туров

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема: Симуляция адаптивного маршрута

Цель: сформировать навыки проектирования динамически адаптируемых туристических маршрутов, способных изменяться в реальном времени на основе поступающих данных (отзывы, погода, состояние группы), и разработать алгоритмы автоматической подстройки программы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие параметры должны запускать адаптацию маршрута?
2. Как балансировать между стандартизацией и персонализацией?
3. Какие технологии позволяют реализовать адаптацию в реальном времени?
4. Как оценивать эффективность изменений «на лету»?
5. Какие риски возникают при динамической подстройке тура?

Теоретическая часть

Современная парадигма туристического проектирования переживает радикальную трансформацию — от статичных заранее спланированных программ к динамическим системам, способным адаптироваться в реальном времени. Этот переход обусловлен тремя фундаментальными факторами: экспоненциальным ростом доступных данных, развитием технологий их обработки и изменением ожиданий потребителей, которые теперь требуют персонализированного опыта.

В основе адаптивных маршрутов лежит концепция **«живого туристического продукта»**, где традиционная линейная цепочка «планирование-реализация» заменяется циклической моделью постоянной оптимизации. Ключевым отличием становится система обратных связей, работающая в режиме реального времени через четыре основных канала:

1. **Прямая оценка участников** (мгновенные рейтинги через мобильное приложение, анализ эмоций по голосу и мимике)
2. **Физиологические показатели** (данные с фитнес-трекеров о пульсе, уровне стресса и усталости)
3. **Контекстные параметры среды** (погода, загруженность локаций, транспортная ситуация)

4. Поведенческие паттерны (скорость передвижения группы, продолжительность остановок)

Технологическая инфраструктура для реализации такой адаптации включает три критически важных компонента:

Сенсорный слой (IoT-устройства, мобильные датчики, камеры с компьютерным зрением) собирает «сырые» данные о состоянии участников и окружающей среде. Современные решения позволяют измерять не только очевидные параметры (геолокация, температура), но и тонкие нюансы — от уровня шума в группе до микроэкспрессий лиц при упоминании определенных тем.

Аналитический движок на базе машинного обучения обрабатывает поступающие данные, выявляя значимые корреляции. Например, алгоритмы могут обнаружить, что при температуре выше 28°C оценка экскурсий падает на 17%, а группы с детьми младше 10 лет нуждаются в 30% более частых остановках. Особое значение имеют предиктивные модели, способные заранее предложить корректировки до возникновения проблем.

Система принятия решений преобразует аналитические инсайты в конкретные изменения маршрута. Здесь применяется многоуровневый подход: автоматические микро-корректировки (изменение темпа ходьбы, добавление тенистых участков) требуют минимального человеческого участия, тогда как стратегические изменения (замена ключевой локации) остаются за гидом. Критически важна прозрачность — участники должны понимать логику изменений через четкие объяснения («Изменяем маршрут из-за сильной жары»).

Психологические аспекты адаптации требуют особого внимания. Исследования показывают, что туристы воспринимают гибкие маршруты на 23% более персонализированными (Journal of Travel Research, 2023), но чрезмерная изменчивость может вызывать тревожность. Оптимальный баланс достигается через:

- Сохранение «якорных точек» (ключевые впечатления остаются неизменными)
- Ограниченный выбор («Выберите из трех вариантов продолжения»)
- Визуализацию прогресса (карта с отметкой пройденного и предстоящего)

Экономика адаптивных туров демонстрирует парадоксальный эффект: при росте операционных затрат на 15-20% доходность увеличивается на 35-50% за счет:

- Повышенной лояльности (NPS адаптивных туров на 12 пунктов выше)
- Снижения количества отказов
- Возможности динамического ценообразования

Этические вызовы включают вопросы приватности (сбор биометрических данных), цифрового неравенства (доступность технологий) и сохранения аутентичности опыта. Лидеры рынка решают их через:

- Опциональный сбор данных
- Альтернативные нецифровые механизмы обратной связи
- Кураторскую проверку всех алгоритмических рекомендаций

Будущее адаптивных туров связано с конвергенцией нескольких технологий:

- **Генеративный ИИ** для мгновенного создания персонализированного контента
- **Цифровые двойники** участников для прогнозирования реакций
- **Блокчейн** для прозрачного учета изменений

Этот комплексный подход трансформирует туристический продукт из стандартизированной услуги в живую систему, которая развивается вместе с участниками, создавая по-настоящему уникальные впечатления для каждого гостя.

Задание 1. Разработка системы триггеров. Определить 5 ключевых параметров для адаптации. Для каждого прописать:

- Пороговые значения (когда активируется)

- 2 альтернативных сценария
- Метод измерения параметра

Материал: Чек-лист возможных изменений (погода, здоровье, интересы)

Формат: Таблица с цветовой кодировкой критичности

Задание 2. Проектирование алгоритма. На основе реальных данных группы (пульс, оценки, погода) необходимо:

1. Создать блок-схему принятия решений
2. Включить минимум 3 уровня проверок
3. Предусмотреть «аварийный» сценарий

Инструменты: Miro/Draw.io

Задание 3. Презентация решений

Формат:

1. Питчинг своего алгоритма (5 мин на команду)
2. Стресс-тест (преподаватель вводит экстренные условия)
3. Коллективное голосование за самый жизнеспособный вариант

Критерии оценки:

Уровень	Алгоритм	Технологии	Гибкость	Безопасность
5	Многоуровневый	IoT+AI	5+ сценариев	Полный контроль рисков
4	Логичные ветвления	Мобильные датчики	3 варианта	Основные меры
3	Линейные решения	Ручной ввод	2 альтернативы	Частичная защита
2	Нет четкой логики	Отсутствуют	Жесткий маршрут	Не учтены

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

4.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

4.1.1. Перечень основной литературы:

1. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. «Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена». — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 320 с.
2. Иванова Е.А. «Цифровые технологии в туризме: VR, AR и искусственный интеллект». — СПб.: Питер, 2021. — 256 с.
3. Смирнова Т.Н. «Психология туристского опыта: от впечатлений к лояльности». — М.: Инфра-М, 2022. — 180 с.
4. Кузнецов А.В. «Геймификация в сервисе и туризме». — М.: Юрайт, 2021. — 215 с.

4.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Мельникова О.Т. «Нейромаркетинг в туризме: как управлять выбором клиента». — М.: Дашков и К°, 2021. — 150 с.
2. Шерешева М.Ю. «Иммерсивные технологии: практическое руководство». — СПб.: БХВ, 2022. — 320 с.
3. Тарасенко В.В. «Data-driven туризм: анализ больших данных». — М.: КноРус, 2023. — 198 с.

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Airbnb «Designing Experiences: A Guide to Emotional Storytelling» (2021). — URL: <https://airbnb.design>
2. Global Wellness Institute »The Future of Wellness Tourism» (2022). — URL: <https://globalwellnessinstitute.org> (отчет).
3. Google AR & VR (<https://arvr.google.com>) — инструменты для разработки.
4. Harvard Business Review »The Age of Continuous Connection» (2020). — URL: <https://hbr.org> (статья).
5. HubSpot Academy (<https://academy.hubspot.com>) — бесплатные курсы по CRM и персонализации.
6. Skift Research (<https://skift.com/research>) — аналитика по трендам туристической индустрии.
7. Tourism Review (<https://www.tourism-review.com>) — кейсы внедрения технологий.
8. UNWTO eLibrary (<https://www.unwto.org/e-library>) — отчеты ВТО по цифровизации.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине «Режиссура впечатлений»

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Режиссура впечатлений», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

Вариант 1. Аналитический кейс-стади «Разбор провального тура: от отзывов к решениям»

Задание. Выбрать 1 негативный кейс из реальных отзывов (TripAdvisor, Яндекс.Отзывы). Провести анализ по методике «5 почему». Разработать:

- 3 оперативных решения;
- 2 стратегических улучшения;
- 1 инновационную идею для предотвращения подобных ситуаций.

Формат. Презентация (10 слайдов) + письменный отчет (3-5 стр.)

Критерии. Глубина анализа, реализуемость решений, креативность подхода.

Вариант 2. Проектирование цифрового инструмента

Направления на выбор:

- AR-гид для музея/квартала;
- чат-бот для гастрономического тура;
- система динамической адаптации маршрута.

Этапы:

1. Исследование ЦА (интервью/анкетирование).
2. Прототипирование (Figma/Miro).
3. Техническое описание (стек технологий, алгоритмы).

Результат. Демо-версия (видео/скриншоты) / Бизнес-модель (окупаемость, KPI)

Вариант 3. Эмоциональный дизайн тура.

Задание. Создать «карту впечатлений» для выбранного маршрута. Оценивается оригинальность идеи, проработка деталей

Инструменты. Canva для визуализации, Tableau для графика эмоциональной кривой

Требования:

- 3 эмоциональных пика с обоснованием;
- сенсорная карта (звуки, запахи, тактильные ощущения);
- сценарий точек вовлечения.

Вариант 4. Геймификационный проект

Формат. Концепция игры в рамках тура.

Презентация. Игровое поле + правила в формате инфографики

Обязательные элементы:

- система достижений;
- механика коллекционирования;
- социальные элементы.

Дополнительные элементы:

- расчет баланса сложности;
- интеграция с мобильными платформами.

Вариант 5. Исследовательская работа

Структура:

1. Обзор литературы (10+ источников);
2. Полевое исследование (опрос, эксперимент);
3. Выводы и рекомендации.

Объем 10-15 страниц с визуализацией данных.

Вариант 6. Практический эксперимент

Задание. Провести тестирование методики на реальной аудитории. Отчет должен включать методологию, Raw-данные, видео-фиксацию реакций, анализ ошибок.

Варианты:

- А/В-тест двух сценариев экскурсии;
- Внедрение системы обратной связи;
- Апробация AR-элементов.

Система оценивания

Тип работы	Критерии	Вес (%)
Кейс-стади	Глубина анализа, презентация	20
Цифровой проект	Инновационность, реализуемость	25
Эмоциональный дизайн	Креативность, детализация	15
Геймификация	Игровой баланс, вовлекаемость	20
Исследование	Научная ценность, методика	10
Эксперимент	Чистота данных, выводы	10

Допускается комбинация форматов (например, исследование + цифровой прототип).

Для творческих проектов обязательна пояснительная записка

Все работы защищаются в формате «печа-куча» (20 слайдов по 20 сек)

Вопросы для коллоквиума по дисциплине «Режиссура впечатлений»

1. Объясните модель 4E (Pine & Gilmore) и приведите пример ее применения в городском туре.
2. Как принципы драматургии (завязка, кульминация, развязка) трансформируются в сценарий экскурсии?
3. Докажите на примере, как сенсорный маркетинг усиливает туристские впечатления.
4. Сравните эффективность AR и VR для разных типов туров (музейный, гастрономический, приключенческий).
5. Какие данные с IoT-устройств наиболее полезны для адаптации маршрута? Обоснуйте выбор.
6. Как чат-бот может заменить/дополнить живого гида? Приведите схему взаимодействия.
7. Опишите пошаговый алгоритм обработки негативного отзыва с превращением его в точку роста.
8. Какие 3 метрики вы включите в дашборд для оценки успешности иммерсивного тура? Почему?
9. Как метод «5 почему» помогает выявить коренные проблемы тура? Проиллюстрируйте примером.
10. Спроектируйте систему достижений для исторического квеста с балльной механикой.

11. Какие психологические принципы делают коллекционирование артефактов эффективным инструментом вовлечения?
12. Почему социальные элементы (рейтинги, лидерборды) могут дать обратный эффект? Как это предотвратить?
13. Составьте профиль идеального клиента для ночного гастро-тура, используя карту эмпатии.
14. Какие 5 параметров из соцсетей наиболее информативны для персонализации? Ранжируйте по важности.
15. Как совместить массовость и индивидуальный подход в экскурсионном обслуживании?
16. Проанализируйте провал VR-тура по музею (потеря 60% аудитории после первого дня). Ваш план спасения.
17. Группа из 10 человек требует радикально изменить программу на месте. Ваши действия по шагам.
18. Какие границы использования биометрических данных туристов вы установите? Аргументируйте.
19. Как изменится режиссура впечатлений под влиянием генеративного ИИ через 3 года?
20. Докажите или опровергните тезис: «Чем больше технологий, тем менее аутентичен опыт».

Формат проведения

Студент выбирает 3 вопроса (1 обязательный из раздела «Критические кейсы» №16 и №17). На раскрытие каждого вопроса дается 5-7 минут. Преподаватель задает 2 уточняющих вопроса. Сокурсники могут предложить альтернативное решение

Вопросы для подготовки докладов по дисциплине «Режиссура впечатлений»

1. Влияние генеративного ИИ на создание персонализированных туров: возможности и этические вызовы
2. Дополненная реальность (AR) в городских экскурсиях: кейсы успешного внедрения и типичные ошибки
3. Виртуальные двойники туристических объектов: перспективы использования в продвижении дестинаций
4. NFT-коллекции как новый способ подтверждения посещения достопримечательностей
5. Блокчейн в управлении цепочками поставок туруслуг: повышение прозрачности и безопасности
6. Гиперперсонализация в туризме: как big data меняет подходы к проектированию впечатлений
7. Биометрические данные туристов: баланс между персонализацией и конфиденциальностью
8. Чат-боты с эмоциональным интеллектом: новые стандарты сервиса в постпандемийную эпоху
9. Динамическое ценообразование на основе анализа поведения клиентов
10. Концепция "бесшовного путешествия": интеграция онлайн- и офлайн-впечатлений
11. Регенеративный туризм: как превратить туристов в участников восстановления экосистем
12. Цифровой детокс-туры: растущий спрос на «аналоговые» впечатления в цифровую эпоху
13. Системы углеродного следа для туров: технологии измерения и компенсации
14. Инклюзивный дизайн туристских продуктов: лучшие практики для людей с ограниченными возможностями

15. Community-based tourism 2.0: как Web3-технологии меняют взаимодействие с локальными сообществами
16. Космический туризм: психологические и технологические аспекты подготовки участников
17. Туры в метавселенные: перспективы и ограничения виртуальных путешествий
18. Гастрономические туры с элементами научного подхода (молекулярная кухня, наука о пище (food science))
19. Тренд «slow adventure»: переосмысление экстремального туризма
20. Туры по «постапокалиптическим» локациям: психология спроса на дистопический туризм
21. Подписка на путешествия: анализ успешных кейсов и перспектив модели
22. UGC-маркетинг 2.0: как Yarru и AI-генерация контента меняют продвижение туров
23. Микро-путешествия для цифровых кочевников: особенности проектирования краткосрочных программ
24. Применение поведенческой экономики в ценообразовании турпакетов
25. Феномен «путешествие ради места»: психологические механизмы и долгосрочные последствия для индустрии

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

3.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

3.1.1. Перечень основной литературы:

1. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. «Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена». — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 320 с.
2. Иванова Е.А. «Цифровые технологии в туризме: VR, AR и искусственный интеллект». — СПб.: Питер, 2021. — 256 с.
3. Смирнова Т.Н. «Психология туристского опыта: от впечатлений к лояльности». — М.: Инфра-М, 2022. — 180 с.
4. Кузнецов А.В. «Геймификация в сервисе и туризме». — М.: Юрайт, 2021. — 215 с.

3.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Мельникова О.Т. «Нейромаркетинг в туризме: как управлять выбором клиента». — М.: Дашков и К, 2021. — 150 с.
2. Шерешева М.Ю. «Иммерсивные технологии: практическое руководство». — СПб.: БХВ, 2022. — 320 с.
3. Тарасенко В.В. «Data-driven туризм: анализ больших данных». — М.: КноРус, 2023. — 198 с.

3.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Airbnb «Designing Experiences: A Guide to Emotional Storytelling» (2021). — URL: <https://airbnb.design>
2. Global Wellness Institute »The Future of Wellness Tourism» (2022). — URL: <https://globalwellnessinstitute.org> (отчет).
3. Google AR & VR (<https://arvr.google.com>) — инструменты для разработки.
4. Harvard Business Review »The Age of Continuous Connection» (2020). — URL: <https://hbr.org> (статья).
5. HubSpot Academy (<https://academy.hubspot.com>) — бесплатные курсы по CRM и персонализации.
6. Skift Research (<https://skift.com/research>) — аналитика по трендам туристической индустрии.
7. Tourism Review (<https://www.tourism-review.com>) — кейсы внедрения технологий.
8. UNWTO eLibrary (<https://www.unwto.org/e-library>) — отчеты ВТО по цифровизации.