

Покровская-Бугаева Е. В.
E. V. Pokrovskaya-Bugaeva

**КУЛЬТУРА ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ВСЕОБЩЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ:
О ПЕРСПЕКТИВАХ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ**

**THE CULTURE OF TOURISM IN THE CONTEXT OF GENERAL DIGITALIZATION:
ON THE PROSPECTS OF VIRTUAL TOURISM IN KHABAROVSK KRAI**

Покровская-Бугаева Екатерина Владимировна – аспирант, старший преподаватель кафедры международных коммуникаций, сервиса и туризма Дальневосточного государственного университета путей сообщения (Россия, Хабаровск); тел. 8(4212)40-73-94. E-mail: katuha0928@yandex.ru.

Yekaterina V. Pokrovskaya-Bugayeva – Postgraduate Student, Senior Lecturer, Department of International Communications, Service and Tourism, Far Eastern State University of Railway Transport (Russia, Khabarovsk); tel. 8(4212)40-73-94. E-mail: bugaeva_ev80@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена проблемам культуры туризма в условиях всеобщей информатизации и цифровизации. С целью обеспечения научной достоверности текста и логичности изложения автор обосновывает и уточняет ряд понятий, необходимых и достаточных для дальнейшего анализа: информационное общество, информационная культура, цифровая культура, виртуальная реальность, виртуальный туризм и т. п. Особое внимание уделяется виртуальным турам, популярность которых заметно выросла с началом пандемии COVID-19 в 2020-2023 гг. и введением экономических санкций, резко ограничивших осуществление традиционных туров. В частности, речь идёт о разработке и включении виртуальных маршрутов в практику отечественных турфирм и перспективах виртуального туризма в целом. Приведены данные собственных исследований по востребованности данного вида туризма на территории Хабаровского края.

Summary. The article is devoted to the problems of tourism culture in the conditions of universal informatization and digitalization. In order to ensure the scientific reliability of the text and logicity of the presentation, the author substantiates and clarifies a number of concepts necessary and sufficient for further analysis: information society, information culture, digital culture, virtual reality, virtual tourism, etc. Special attention is paid to virtual tours, the popularity of which has increased significantly with the onset of the 2020-2023 pandemic and the introduction of economic sanctions, which have sharply limited the implementation of traditional tours. In particular, it is about the development and inclusion of virtual routes in the practice of domestic travel agencies and the prospects of virtual tourism in general. The data of own research on the demand for this type of tourism in the territory of Khabarovsk Krai are given.

Ключевые слова: виртуальный туризм, информационные технологии, цифровая культура, VR- и AR-технологии, онлайн-тур, видеосъёмка.

Key words: virtual tourism, information technologies, digital culture, VR and AR-technologies, online tour, video shooting.

УДК 379.85

Современный туризм как явление исторически связан со всеми подсистемами культуры: материальной, духовной, художественной, социальной. Его истоки – в путешествиях далёкого прошлого, начиная с эпохи древних цивилизаций. Таким образом, *культура туризма* (шире, путешествий и туризма) начала складываться задолго до того, как сложилось само явление и понятие туризма. В процессе историко-культурных преобразований изменялись её содержание и качество. Более всего, как представляется, эти изменения зависели от появления новых способов сохранения и распространения культурной информации, или, иными словами, информационно-коммуникационных технологий. Информационные технологии – «рабочие лошадки» современной информационной эпохи. Обозначим несколько понятий, необходимых и достаточных для дальнейшего анализа.

Информационные технологии – важнейший атрибут информационного общества. В большинстве современных определений (разночтения не носят принципиального характера) под информационным обществом понимается «новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания» [5]. В современных культурологических исследованиях [6] кардинальные информационные изменения в истории человечества принято называть *информационными революциями*:

– *первая* информационная революция пришлась на эпоху великих цивилизаций. Если в дописьменный период знания, передаваемые устным способом, оставались прерогативой узкого круга посвящённых, то с появлением письменности был найден способ (технология) фиксации и передачи социально полезного опыта;

– *вторая* знаменовалась изобретением печатного станка (первые попытки книгопечатания зафиксированы ещё в догутенберговскую эпоху в Египте и Китае V-VII вв.). С развитием книгопечатания появилась возможность массового распространения информации;

– *третья*, связанная с величайшими достижениями науки и техники по передаче информации на дальние расстояния (телефон, телеграф, радио), пришлась на вторую половину XIX в.;

– *четвёртая* характеризовалась заменой электромеханических способов распространения информации электронными, обусловившими становление информационного общества во второй половине XX в.

В настоящее время, по оценкам специалистов [8], мы переживаем *пятую* информационную революцию, связанную с установлением глобального телеобщения, связавшего в единую информационную сеть народы всего мира. Наиболее яркий пример такого явления и результат пятой революции – всемирная глобальная система, связавшая воедино компьютерные сети планеты – интернет. Опираясь на приведённые данные, предлагаем, по нашему мнению, наиболее точное рабочее определение: «информационное общество – это такая форма объединения людей, при которой универсальным способом их взаимодействия оказываются средства массовой коммуникации (СМК) и, главным образом, единая информационная сеть – интернет, объединивший все способы визуально-аудиовизуальных коммуникаций и осуществивший телеобщение в глобальных масштабах» [1].

Способы взаимодействия людей, или коммуникационные технологии, во многом определяют тип культуры. В данном случае речь идёт о культуре информационной. Характеризуя современную информационную культуру, как правило, полагают грамотное владение информационными технологиями и определённый уровень качественного обмена информацией в процессе общения. Учитывая тематику исследования, мы будем исходить из наиболее, как представляется, полного определения: «информационная культура – это такой способ социального взаимодействия, при котором главным и универсальным продуктом человеческой деятельности становится информация, основным хранителем и распространителем которой являются электронные носители, объединённые в единую глобальную сеть – интернет» [1].

Сегодня, когда любой текст и изображение, в том числе на киноплёнке и видео, слово и звук, переведённые в цифровой ряд (оцифрованные), могут быть записаны и воспроизведены на электронных носителях, всё чаще используется понятие *цифровая культура*. В рамках цифровой культуры определяется и такой специфический её феномен, как виртуальная реальность (VR). Являясь синтезом информационных технологий и человеческого воображения, VR порождает эффект присутствия пользователя ПК в экранном пространстве. Виртуальная реальность, существующая параллельно реальности объективной, продуцирует появление и особой, параллельной, виртуальной культуры как способа общения людей в сконструированном киберпространстве.

Включённый в широкий контекст современной культуры туризм XXI в., наряду с традиционными, имеющими дело с объективной реальностью турами, предлагает и разновидности инновационных, в том числе виртуальных туров как цифровых вариантов этой реальности.

Актуальность виртуального туризма стала особенно очевидной с началом пандемии COVID-19 в 2020-2023 гг., резко ограничившей осуществление традиционных туров. «3D-виртуальный туризм, по определению президента тайваньской компании Largan Precision Co Ltd

Ю-Чжи Хуана, реалистичная 3D-геовизуализация виртуальных сред, позволяющая пользователю исследовать физические места без физического путешествия» [12]. Здесь имеется в виду виртуальный тур, в котором используются 3D-модели реального мира и 2D-панорамные изображения, дополненные звуковыми, музыкальными, повествовательными и текстовыми эффектами.

Виртуальный туризм, по оценкам специалистов [3], быстро развивающаяся форма туризма, вызывающая интерес и потребителя, и производителя.

В чём привлекательность такого вида туризма:

1. осязаемое сокращение затрат и экономия времени. Такой маршрут в силу обстоятельств может быть прерван и возобновлён по желанию пользователя;

2. реализация маршрутов к объектам и территориям, труднодоступным и даже невозможным (включая космические путешествия) для посещения различными категориями туристов, в том числе людьми с ограничениями по здоровью, преклонного возраста, не достигшими совершеннолетия, многодетными и т. д.;

3. отсутствие рисков и угроз здоровью, неизбежных на маршрутах традиционного туризма;

4. возможности комфортного участия в зарубежных турах для лиц, не владеющих иностранными языками.

Онлайн-тур как путешествие в реалистично воссозданном трёхмерном пространстве способен вызвать у его участников эмоции и переживания, труднодостижимые в условиях повседневности. Вместе с тем известно немало случаев, когда онлайн-тур становился отправной точкой для офлайн-путешествия.

Очевидно, что разработка и следование по виртуальным маршрутам требуют и специфического оснащения. В числе прочего это:

– VR-шлем или очки, позволяющие виртуальному путешественнику осуществлять связь с киберпространством;

– компьютер, совместимый с виртуальным пространством;

– программное обеспечение типа спецплатформ SteamVR или Oculus Home;

– 3D-панорамы, фотографии, модели архитектурных (реальных или виртуально воссозданных) объектов, QR-коды для активной связи с сайтом или приложением и т. д.

Виртуальные туры – явление относительно новое. Первый такой тур по 3D-модели замка Дадли (реконструкция по образцу 1550 г.) графства Уэст-Мидлендс в Англии был создан английским инженером К. Джонсоном в 1994 г. [10]. Королева Англии Елизавета II, председательствующая на открытии виртуального центра, стала одним из первых участников этого тура [11].

Сегодня хорошо известны виртуальные туры по знаменитым музеям. Так, например, виртуальная экспозиция одного из самых известных музеев мира – Лувра – включает историю создания шедевра Леонардо да Винчи «Мона Лиза», фрагменты выставок греко-римской античности, Древнего Египта, исламской культуры, прогулку по парку. Виртуальная экскурсия по Лувру длится не более получаса. По окончании знакомства с теми или иными объектами показа пользователь может продолжить осмотр по подсказкам аудиогuida.

В разработках отечественных туров также используются 3D-виртуальные технологии. К примеру, ещё в 2018 г. по инициативе президента России был разработан виртуальный тур «Открытие Кремля» [7]. Онлайн-маршрут по территории одного из самых известных архитектурных сооружений мира (сайт <http://tours.kremlin.ru/>) включает в себя торжественное шествие по Московскому Кремлю, осмотр ансамбля Соборной площади с храмами (Успенским, Троицким), Спасской башней со знаменитыми курантами, отсчитывающими историческое время России, посещение закрытой для традиционных туров официальной резиденции Президента Российской Федерации и т. д. Статические снимки ансамбля Кремля «оживили» при поддержке команды профессионалов AirPano [9] и дали возможность зрителям насладиться красотой и величием крепостных стен с двадцатью башнями, а также дворцами, храмами, площадями и историческими памятниками. Возможности цифровых ресурсов позволяют не только посмотреть, но и услышать историю объектов кремлёвского комплекса, озвученную одним из любимейших актёров российского кино Алексеем Баталовым. Участие в виртуальных турах с полным погружением позволяет объединять

людей разных стран и континентов, воспитывать глубокое уважение к отечественному культурно-историческому наследию.

Современные и пока ещё малоосвоенные VR- и AR-маршруты по городам и весям России в настоящее время активно осваивают отечественный рынок туристских услуг. Следует упомянуть о таком значимом проекте для учреждений российской культуры, как творческая инициатива «ARTEFACT 2018» в рамках Национальной комплексной программы проекта «Культура как создание мультимедийного гида с применением технологии дополненной реальности на цифровой платформе» [4]. По состоянию на 2024 г. в приложении уже зарегистрировано свыше 2 тысяч музеев, экспозиций, выставочных залов, к примеру, таких как Государственная Третьяковская галерея, Выборгский объединённый музей-заповедник, Жуковский районный музей краеведения и многие другие. Хабаровский край тоже пополняет коллекцию цифровой системы своими объектами культуры: это и музей истории города Хабаровска, Хабаровский краевой музей им. Н. И. Гродекова, Дальневосточная государственная научная библиотека и др. Приложение свободно устанавливается на любые устройства с поддержкой IOS или Android, а интерфейс платформы вполне доступен в использовании. Достаточно лишь прицелить «глазок» смартфона на QR-код объекта показа – и перед пользователем развернётся электронный проспект с исчерпывающей информацией о том или ином артефакте экспозиции. Приложение распознаёт его и выделяет «точки интереса», которые содержат необходимые сведения о картине или ином объекте. Более того, приложение конструирует начальные варианты маршрута, предлагает ознакомиться с историческими материалами, прослушать аудиогuida на русском или английском языках.

Сегодня сайт Хабаровского краевого музея имени Н. И. Гродекова предлагает своим посетителям просмотреть более 10 онлайн-выставок и экскурсий. Среди них – 3D-тур с предложением виртуального путешествия по музею, в котором пользователь, ощутив себя в *реальном* пространстве, сможет осмотреться вокруг, прогуляться по залам, заглянув в каждый уголок исторического здания (см. рис. 1); а также побывать в филиале – Музее археологии, расположенном в бывшем жилом доме купца 2-й гильдии Бернарда Петровича Люббена.

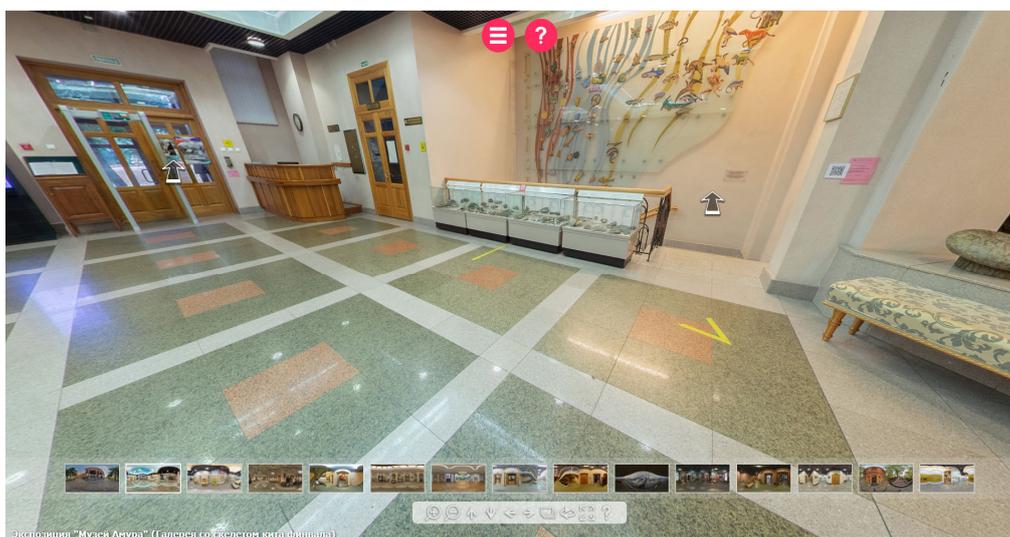


Рис. 1. Фото из виртуального тура по музею им. Н. И. Гродекова [2]

Развитие культурного наследия региона и его доступность для широкой аудитории являются важными задачами, которые могут успешно решаться при поддержке государства.

Насколько актуальны сегодня виртуальные туры для жителей Хабаровского края? В силу территориальной удалённости от культурных центров России и Европы, роста инфляции, экономических санкций, общего удорожания жизни и других факторов актуальность виртуальных туров для подавляющего большинства дальневосточников не вызывает сомнений. Сегодня, как показы-

вает проведённое нами исследование, наибольший интерес к новым технологиям проявляют молодые люди – старшекласники и студенты. В исследовании-анкетировании было задействовано более 200 респондентов: 90 % из них – хабаровчане и 10 % – приезжие из Комсомольска-на-Амуре, Николаевска-на-Амуре и Советской Гавани. Большая часть опрошенных – молодёжь от 18 до 25 лет (61,8 %), от 26 до 30 лет – 12,2 %, моложе 18 лет – 9,8 %, остальные 16,2 % – люди старшего возраста. Таким образом, наиболее перспективная аудитория виртуального туризма – молодёжь поколения *A* и *Z*, «рождённая с пальцем на кнопке» и свободно владеющая цифровыми технологиями.

Анкета состояла из восьми вопросов, нацеленных на выявление уровня осведомлённости и опыта использования технологий виртуального туризма. Результаты показали, что понимание виртуального туризма у респондентов неоднородно (см. рис. 2). Подавляющее большинство респондентов (80 %) связывают его с фото- и видеосъёмкой объектов показа на технологической базе обзора 360° с эффектом присутствия. Около половины опрошенных относят к виртуальному туризму обыкновенный просмотр фото и видео без спецэффектов, и примерно столько же назвали 3D-модели как неотъемлемую часть виртуальных маршрутов.



Рис. 2. Использование технологий виртуального туризма

Из опроса также следует, что большинство его участников знакомы с современными технологиями просмотра фото- и видеообъектов, в том числе и в режиме 360°. Многие из них умеют пользоваться виртуальными картами с панорамным видом улиц. Вместе с тем только 29,3 % респондентов когда-либо прибегали к сканированию QR-кодов с помощью мобильных устройств для осмотра тех или иных объектов показа, а чуть более 7 % участников опроса совсем не знакомы с VR- и AR-туристскими технологиями.

В ходе проведения исследования (см. рис. 3) также было выявлено, что большинство респондентов (примерно 46 %) скорее удовлетворены качеством предоставления туристских услуг при помощи виртуальных технологий, полностью довольны их качеством 13,9 %, более критично высказалось 21,3 %, и недовольных качеством оказалось 10,7 %.

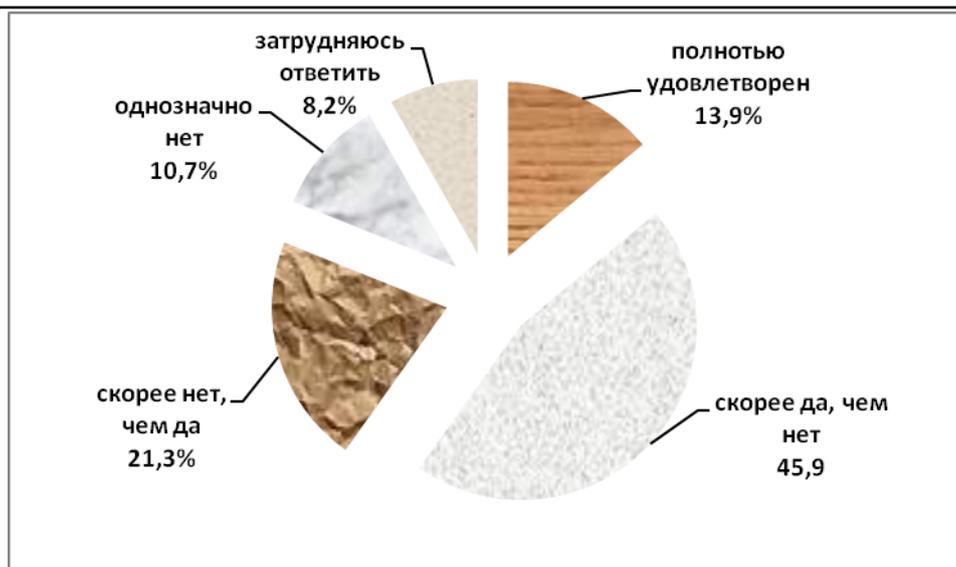


Рис. 3. Удовлетворённость качеством предоставляемых туристских услуг посредством виртуальных технологий

Отвечая на вопрос: «Какие факторы сдерживают развитие виртуального туризма в Хабаровском крае?» – большинство опрошенных отметили недостаточную техническую оснащённость в учреждениях культуры края (76,2 %), нехватку технических ресурсов и недостаточную ресурсно-технологическую базу для развития виртуального туризма (54,1 %) (см. рис. 4). Ряд отзывов касался низкого качества интернета (32 %) и слабо развитой городской инфраструктуры (40 %).

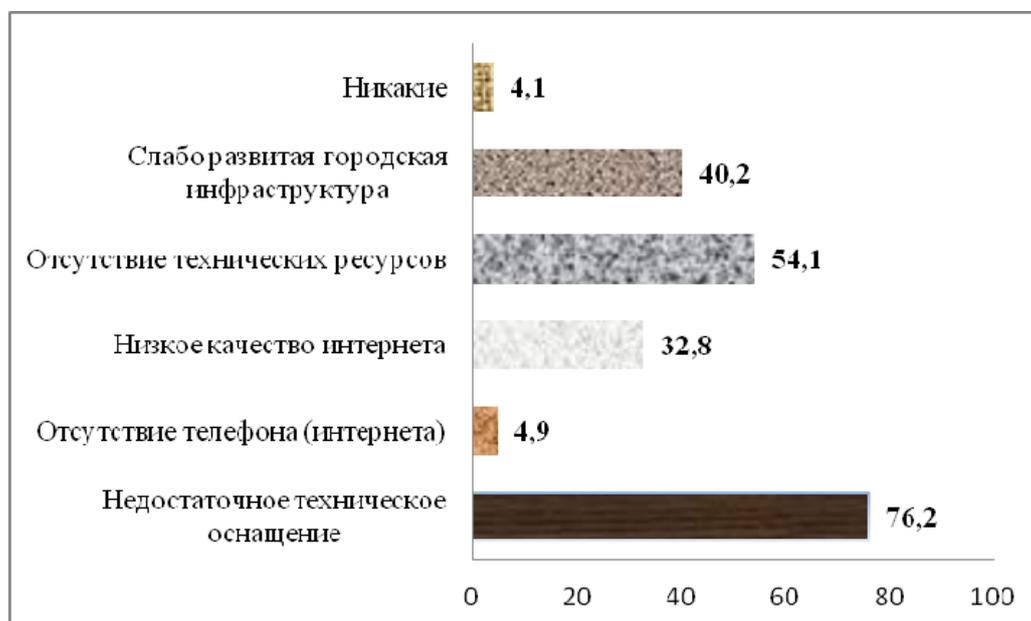


Рис. 4. Факторы, сдерживающие развитие виртуального туризма в Хабаровском крае

Результаты опроса о возможностях развития виртуального туризма в Хабаровском крае показали следующее (см. рис. 5): хорошие перспективы отмечают 36,6 % опрошенных; 32 % респондентов считают, что такие туры нужно развивать наряду с традиционными; 17 % полагают, что развитию виртуального туризма должно предшествовать более активное развитие традиционного; 9,8 % опрошенных не видят особых перспектив в развитии такого вида туризма для Хабаровского края; 4,9 % респондентов считают, что данный вид туризма не нужно развивать совсем.



Рис. 5. Перспективы развития виртуального туризма в Хабаровском крае

Конечно, по использованию виртуальных технологий в разработке туристских маршрутов Хабаровский край не так активно, как центральные регионы России, пополняет каталог «ARTEFACT». Вместе с тем, участвуя в общероссийских конкурсах, учреждения культуры края ежегодно становятся победителями отборов Национального проекта «Культура», благодаря чему создаются виртуальные экскурсии, экспозиции музеев дополняются QR-кодами с выходом на музейные сайты и приложения, разрабатываются аудиогиды на русском и английском языках.

Обобщая опыт использования VR- и AR-технологий в туризме, можно говорить, с одной стороны, об их безграничных возможностях и перспективах, с другой – о недостаточной востребованности в отечественном турбизнесе. Вместе с тем в ситуации недавно пережитой пандемии COVID-19 и экономических санкций, резко сузивших возможности зарубежных туров, интерес к виртуальным путешествиям вырос настолько, что стали возникать прогнозы о тотальном вытеснении традиционных туристских маршрутов в пользу виртуальных. Нам представляется, что для подобных опасений пока нет достаточных оснований. В большинстве случаев маршруты виртуального туризма выступают как вспомогательные компоненты туристской активности, «которая используется различными экономическими субъектами для поддержания и развития своей основной деятельности» [13]. Вместе с тем есть все основания считать, что на наших глазах формируется туриндустрия, «в которой виртуальные туры станут конечным самоценным продуктом потребления» [13].

Результаты наблюдений и исследований показывают, что виртуальный туризм обладает огромным потенциалом развития в Хабаровском крае. Это требует и серьёзных маркетинговых исследований, и развития туристской инфраструктуры, и активного использования новейших технологий в создании качественных виртуальных туров. Более того, с целью повышения уровня осведомлённости о местных и мировых достопримечательностях и стимуляции интереса к путешествиям было бы правильным включать знакомство с виртуальными турами в образовательный процесс школ и вузов.

Конечно, виртуальные туры не заменят и не вытеснят интереса к традиционным путешествиям. Но они могут стать (в ряде случаев уже стали) эффективным средством реализации ранее невозможных маршрутов по городам и весям нашей необъятной Родины и за её пределами для каждого, без ограничений по здоровью, возрасту или уровню материальной обеспеченности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брейтман, А. С. Киноискусство России: опыт позитивной антропологии: моногр. / А. С. Брейтман. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 182 с.
2. Виртуальный тур по музею им. Н. И. Гродекова // Хабаровский краевой музей имени Н. И. Гродекова: официальный сайт. – URL: <https://hkm.ru/3dtur/> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
3. Вишневская, Е. Виртуальные туры как новый вид туризма / Е. Вишневская, Е. Точко // Вестник научных конференций. – 2016. – № 11-6 (15). – С. 35-37.
4. Глушкова, А. Использование VR- и AR-технологий в туризме / А. Глушкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 1 (41). – С. 77-81.
5. Информационное общество // Информатика – Российская электронная школа: официальный сайт. – URL: <https://resh.edu.ru/subject/lesson/5495/conspect/166747/> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
6. Информационные революции // Валерий Семенов, 2011-2018. – URL: <https://vshot.ru/it-ebook/b02.html> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
7. Открытие Кремля – виртуальный тур по резиденции Президента России // Кремль. – URL: <http://tours.kremlin.ru/> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
8. Пятая информационная революция: кто выиграет? // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области: официальный сайт. – URL: <https://spbsj.ru/reports/piataia-informatsionnaia-ri> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
9. Сферические аэропанорамы, фотографии и 360° виртуальные туры самых красивых городов и уголков нашей планеты, 360° панорамы вокруг света: официальный сайт. – URL: <https://www.airpano.ru/> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
10. Lukesh, S. Imaging the Past / Susan S. Lukesh // CSA Newsletter. – Hofstra University: Feb. 1995. – Vol. VII, No. 4. – URL: <https://www.csanet.org/newsletter/feb95/nl029504.html>.
11. Higgins, T. Imaging the past: electronic imaging and computer graphics in museums and archaeology / Tony Higgins, Peter Main, Janet Lang // Occasional paper. British Museum. – London: British Museum Press, 1996.
12. Huang, Yu-Chih. Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing / Yu-Chih Huang, Sheila Backman, Kenneth Backman, Dewayne Moore // Tourism Management. – 2013. – 36 (1). – P. 490-501.
13. Шамликашвили, В. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – № 10 (94). – С. 128-138.