

**АНТОНОВА Анна Борисовна**

*Балтийская академия туризма и предпринимательства (Санкт-Петербург, РФ);  
кандидат технических наук, доцент; e-mail: a.b.antonova@gmail.com;*

**РАДУШИНСКАЯ Александра Игоревна**

*Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, РФ);  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: aleigrad@gmail.com;*

**ШАРАПОВА Ольга Анатольевна**

*Балтийская академия туризма и предпринимательства (Санкт-Петербург, РФ);  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: o.sharapova@gmail.com*

## Методические подходы к применению современных медиатехнологий для сохранения культурного пространства исторических городов (на примере Санкт-Петербурга)

*Статья посвящена вопросам формирования направлений использования современных мультимедийных технологий для, с одной стороны, популяризации исторических городов как объектов туристического посещения, а с другой – для сохранения культурного наследия путём частичного перенесения влияния массовых туристических потоков из существующей реальности в реальность виртуальную.*

*Авторы формулируют основные тезисы «новой нормальности», отражающие специфику современного этапа экономического развития и характеризующие среду, в которой сейчас принимаются управленческие решения. Выделяют основные тренды и вызовы этой «новой нормальности», влияющие на развитие туристической отрасли в целом и, в частности, на развитие туризма в исторических городах.*

*В статье отмечается, что должны учитываться технические возможности и маркетинговые потребности целевой аудитории путешественников. Авторы классифицировали современные, доступные с технической точки зрения, технологии дополненной и виртуальной реальности, и возможности их применения к организации туризма в исторических городах. Показаны роль технологий сторителлинга в формировании аудиторий потенциальных туристов, и повышения лояльности тех, кто посещает исторический город неоднократно. Актуальность предлагаемых авторами подходов обоснованы результатами онлайн опросов, проведённых на достаточно широкой выборке. В материале также показаны направления путей применения инструментов дополненной реальности в исторических городах, а также подняты вопросы безопасной организации виртуального пространства исторического города, предложены варианты апробации разработанного подхода в Санкт-Петербурге.*

**Ключевые слова:**  
*региональный туризм,  
сторителлинг в туризме,  
развитие исторических  
городов, игровое поле,  
игрофикация в туризме,  
AR-дополненная реальность,  
виртуальная реальность,  
негативное воздействие  
туризма, медиатехнологии*

## Введение

Значительный рост числа размещённых в коллективных средствах размещения туристов, вызванный, в первую очередь, реализацией ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»<sup>1</sup> заставляет уделять историческим городам, как территориям, наиболее востребованным с точки зрения туризма, особое внимание.

Положение «исторического» города даёт не только привилегии, но накладывает определённые ограничения на современную деятельность поселения. В соответствии с федеральным законом «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»<sup>2</sup>, историческим поселением является «городское или сельское поселение, в границах территории которого расположены объекты культурного наследия: памятники, ансамбли, достопримечательные места, а также иные культурные ценности, созданные в прошлом, представляющие собой археологическую, историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-культурную ценность, важную для сохранения самобытности народов Российской Федерации, их вклада в мировую цивилизацию».

Начиная с посткризисного периода 2008 года в научном экономическом сообществе стали говорить о «новой нормальности». Этот устоявшийся, на данный момент, термин означает неспособность экономической ситуации в целом и отдельных её отраслей, в частности, восстановиться после кризиса в

привычной циклической последовательности. Это порождает неопределённость, которая серьёзно мешает пониманию и прогнозированию результатов происходящих экономических процессов [3], и должна учитываться тем более, при рассмотрении явлений, происходящих в туризме.

Воздействие массового потока туристов на территорию изучали такие авторы, как С.Ю. Гатауллина, Д.Г. Десятых, Т.Л. Косульникова, Е.В. Печерица, Е.В. Туркина, А.В. Щербаков и др. Принято выделять позитивное и негативное влияние туризма на территорию.

Несмотря на значительное количество публикаций в рамках изучаемой тематики, недостаточно проработанной остаётся проблема снижения негативного влияния туризма на территорию, в том числе, за счёт применения современных медиатехнологий для сохранения культурного пространства исторических городов.

Таким образом, в качестве объекта исследования был выбран процесс сохранения культурного пространства исторических городов. Предметом и целью исследования явилась разработка методических подходов к применению современных медиатехнологий для сохранения культурного пространства исторических городов на примере Санкт-Петербурга.

Для достижения цели исследования был поставлен ряд задач:

- охарактеризовать результаты позитивного и негативного влияния туристского потока на исторические города на примере Санкт-Петербурга, в том числе, в связи с предстоящим Чемпионатом Мира по футболу 2018 г.;
- дать характеристику особенностям туризма в условиях «новой нормальности»;
- описать возможности применения в туризме инструментов дополненной реальности;
- предложить области применения интерактивных туристских продуктов на примере Санкт-Петербурга, в том числе, с учётом социальной ответственности.

<sup>1</sup> Протокол XVII заседания Координационного совета федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» от 17.07.2017. URL: <https://www.russiatourism.ru/protokol17.pdf> (Дата обращения: 28.03.2017).

<sup>2</sup> Федеральный закон от 25.06.2002 №73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». URL: <http://base.garant.ru/12127232/1/#ixzz4cTKYjUgW> (Дата обращения: 28.03.2017).

### Влияние туристического потока на исторические города

В целях обеспечения сохранности объектов культурного наследия, а также иных объектов, представляющих собой историко-культурную ценность или имеющих природоохранное, рекреационное или оздоровительное значение, в историческом поселении градостроительная деятельность подлежит особому регулированию в соответствии с Градостроительным кодексом Российской Федерации, упомянутым ранее федеральным

законом и законодательством субъектов РФ. В 2010 г. перечень исторических городов России был сокращён более чем в 10 раз<sup>3</sup> – с 478 до 41.

Возросшие за последние годы туристские потоки в исторических городах увеличивают нагрузку на объекты культурного наследия, что ведёт к его разрушению. Анализ статистических данных по Санкт-Петербургу, предоставленных Комитетом по туризму, иллюстрирует актуальность обозначенной проблемы (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ туристского потока в Санкт-Петербурге<sup>4</sup>

Показатель	2015	2016	Изменение показателя, +\-
Общий объем туристского потока, млн.чел.	6,5	6,9	+ 0,4
Количество иностранных граждан, тыс.чел.	2943,2	2847,2	- 96
Количество туристов в «высокий» зимний сезон, %	100	130	+ 30
Загруженность городских отелей 5★ в «высокий» зимний сезон, %	51	60	+ 9
Число посетителей основных музеев в «высокий» зимний сезон, %	100	130	+ 30
Число туристов из Китая в «высокий» зимний сезон, %	100	200	+ 100

По всем оцениваемым показателям туристического потока в Санкт-Петербурге наблюдается положительная динамика (табл. 1) и число гостей города растёт.

Можно выделить три типа воздействия туризма: экономическое, социально-культурное и экологическое. Виды негативного и позитивного воздействия туризма представлены в табл. 2.

Как видно из табл. 2, негативных воздействий туризма, к сожалению, гораздо больше, чем позитивных. В преддверии крупных событий международного уровня, например, Кубка конфедераций 2017 г. и Чемпионата Мира по футболу 2018 г., когда город Санкт-Петербург ожидает значительное увеличение числа туристов, проблемы возможного негативного

воздействия туризма на исторический город могут нарастать, что, в свою очередь, требует поиска и формулирования новых подходов к его нейтрализации и фокусировании на достижении позитивных результатов туристического воздействия. Помимо указанных, большие группы туристов могут быть источниками локального негативного воздействия. Так, например, в музеях ограничивают фотографирование объектов, особенно, с использованием фотовспышки, так как это влияет на сохранность экспонатов. Загрязнение от прикосновений, взятие образцов памятников культуры «на память» и т.п. ведёт к их постепенному разрушению. Среди видов негативного воздействия туризма, по данным правительства Санкт-Петербурга<sup>5</sup>, наиболее актуальными

<sup>3</sup> Приказ Министерства культуры Российской Федерации, Министерства регионального развития Российской Федерации от 29.07.2010 г. №418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений».

<sup>4</sup> Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга. URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/) (Дата обращения: 11.01.2017).

<sup>5</sup> Стенограмма пленарного заседания 8-й межотраслевой недели 28.03–30.03.2017 «Санкт-Петербург – культурная, туристическая и футбольная столица России. Город в преддверии Чемпионата мира по футболу» // Центр локализации и импортозамещения С.-Петербурга (на правах рукописи). URL: <http://importnet.ru/8-ya-otraslevaya-nedelya-2017?date=28.03.17&eventId=58d11b5be9a479020839b299> (Дата обращения: 28.04.2017).

для исторического и культурного наследия города являются следующие:

- скученность туристов, недостаточно организованные людские потоки; помимо затруднения траффика, негативное воздействие проявляется во взаимодействии различных туристских групп,

- которые мешают друг другу, в результате у них падает удовлетворённость, что ведёт к негативным отзывам и снижает популярность дестинации;
- вытаптывание газонов, порча зелёных насаждений;
- замусоривание туристических зон, и др.

Таблица 2 – Воздействие туризма на территорию

Тип воздействия	Негативное воздействие	Позитивное воздействие
Экономическое	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сезонный характер работы</li> <li>• Неравномерное развитие регионов</li> <li>• Рост цен</li> <li>• Затраты на создание дополнительной инфраструктуры</li> <li>• Зависимость экономики</li> <li>• Сезонный характер работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приток иностранной валюты</li> <li>• Инвестиции в инфраструктуру</li> <li>• Создание новых рабочих мест</li> <li>• Финансирование местной экономики</li> <li>• Инвестиции в реконструкцию и реставрацию исторических зданий и сооружений</li> </ul>
Социально-культурное	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Влияние на традиционную культуру</li> <li>• Разрушение культурно-исторического и архитектурного наследия</li> <li>• Резко выраженная сезонность в увеличении плотности населения в туристских территориях</li> <li>• Обострение социально-экономической напряжённости</li> <li>• Распространение использования труда несовершеннолетних</li> <li>• Рост преступности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Культурный трансфер</li> <li>• Формирование имиджа дестинации и рост его влияния</li> <li>• Рост интереса местного населения к изучению иностранных языков и получению дополнительного образования</li> </ul>
Экологическое	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Загрязнение окружающей среды, в т.ч. шумовое</li> <li>• Эрозия берегов, пляжа, дюн</li> <li>• Чрезмерное использование естественных областей (озёр, рек, лесов)</li> <li>• Нарушение природных связей в цепочке «воздух – вода – земная поверхность и живые организмы»</li> <li>• Разрушение естественных областей для размещения объектов туризма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание охраняемых территорий, экологических троп</li> <li>• Усиление общественного внимания к экологическим проблемам региона</li> <li>• Оздоровление отдыхающих</li> </ul>

Все вышеуказанные проблемы в Санкт-Петербурге усугубляются непростыми для сохранения в чистоте, целостности и сохранности культурных объектов климатическими условиями. После проведения ряда спортивных мероприятий мирового уровня в городе, с учётом широчайшей информационной поддержки со стороны крупнейших средств массовой информации и огромного количества общедоступной частной информации, которая

будет выложена в социальных сетях, очевидно, что аналогичные мероприятия в Санкт-Петербурге будут, скорее всего, проводиться на постоянной основе. Необходима не простая подготовка к конкретным событиям, но актуальным является вопрос разработки комплексного проекта по защите города от негативных воздействий туризма в условиях минимального бюджетирования и ограниченно-го времени для внедрения проекта.

### Особенности туризма в условиях «новой нормальности»

По мнению коуч-консультанта и бизнес-тренера Ф. Гузенюка<sup>6</sup>, в условиях «новой нормальности» [3] следует учитывать ряд её особенностей в любом виде деятельности. При планировании организации туристической деятельности в особенно ценных с культурной точки зрения городах, должно уделяться внимание следующему.

1. *Стагнация и «карманы роста».* Чтобы обеспечить популярность, дестинации мало просто быть уникальным местом, надо создавать и активно продвигать историю, формировать сообщество вовлечённых в повествование дестинации. Эпоха бурного роста закончилась. Обострилась конкуренция среди европейских городов за кошелек каждого туриста, логистика и визовое сопровождение позволяют достаточно быстро приехать куда угодно. Основная первичная задача – добиться, чтобы кто-то очень захотел приехать и увидеть конкретное место. Последующая важная задача – чтобы кто-то захотел приехать повторно в тот же город.

2. *Конкуренция и каннибализация.* Сейчас рост может происходить только за счёт отбора доли рынка у других игроков. Новые бизнес-модели убивают старые, сфера туризма – одна из тех, что наиболее подвержены этому процессу.

3. *Скорость изменений и невозможность корректного прогнозирования.* Ускорение идёт по экспоненте. Для любого руководителя туристической отрасли это оборачивается большим уровнем стресса, что может приводить к принятию ошибочных, а иногда – фатальных, управленческих решений.

4. *Цифровизация.* Фактически осуществляемое ежедневно «сплавнение» технологий и организма влияет на принципы ведения бизнеса, поведенческие принципы туристов,

алгоритмы организации путешествий, методики выбора и планирования маршрутов, составления бюджетов путешествий и т.д.

5. *Параметры глобальной среды – VUCA* (акроним английских слов volatility – нестабильность, uncertainty – неопределённость, complexity – сложность, и ambiguity – неоднозначность). В туристической отрасли становится сложнее отследить актуальные тренды, спрогнозировать достижение каких-либо показателей и спланировать объёмы продаж. Непредсказуемое появление революционных компьютерных технологий, новых приложений для мобильных устройств, может в кратчайшие сроки изменить положение и соотношение игроков на высококонкурентном туристическом рынке исторического города.

6. «Y-ки» – поколение молодых людей, родившихся в конце восьмидесятых и в 90-е гг. отличается от поколения их «начальников» 70-х и нач. 80-х гг. рождения. Им неинтересно строить карьеру ради денег и престижа, страдать ради честолюбивой цели, но важен смысл того, что они делают. Для этого поколения на первый план выходят «зелёные смыслы» – «как наше дело влияет на мир вокруг нас», «как я могу быть счастлив, расти, развиваться в этой компании», «как мы вместе меняем мир». Выигрывают те компании, которые научатся сочетать опыт и образ мышления зрелых людей и менталитет новых поколений.

Для демонстрации роли и важности обмена туристическим опытом с другими людьми в социальных сетях, для исследования причины, по которым люди делятся информацией о поездках, были проведены интервью с 38 людьми, которые привыкли широко делиться информацией о своих путешествиях [15]. Структурированное интервью в онлайн- и офлайн-форме проводилось с людьми, которых объединяла привычка совместного проведения отпусков, при этом каждый из них вносил индивидуальный вклад в рассказывание историй о своём туристическом опыте. Интервью проводились через электронную почту и очно в марте 2016 г. Продолжитель-

<sup>6</sup> Гузенюк Ф. Материалы Института Коучинга. URL: [https://coachinstitute.ru/consultants/filipp-guzenyuk2.html?utm\\_source=mainsite&utm\\_medium=copy&utm\\_campaign=content](https://coachinstitute.ru/consultants/filipp-guzenyuk2.html?utm_source=mainsite&utm_medium=copy&utm_campaign=content) (Дата обращения: 11.01.2017).

ность интервью – 25-30 минут. Респонденты состояли из 18 мужчин и 20 женщин. Все заявили, что они активно используют социальные сети и путешествуют совместно с близкими людьми. Возраст респондентов – от 24 до 55 лет, все они имели степени бакалавра или магистра, все были пользователями социальных медиаплатформ. Результат ответов на вопрос «Зачем вы делитесь своими впечатлениями от поездки и информацией о своём путешествии со своим личным кругом людей?» приведён в табл. 3.

*Таблица 3 – Причины обмена опытом и информацией о путешествиях [15]*

Причины	Кол-во респондентов, указавших причину
Адаптация к социальной группе	30
Получение уважения и признания	28
Запись моментов жизни	27
Поощрение родных и близких посещать места, которые сами посетили	26
Предложения и информация	26
Декларирование сообщения «Я там был!»	22
Снобизм	20
Ностальгия	19
Коллекционирование воспоминаний	18
Ощущение важности увиденного	18
Определение тенденций	18
Оживление опыта/воспоминаний	16
Доказательство пережитого опыта	15
Желание превосходства	14
Привлечение внимания	12
Осознание поездки как успех и желание продемонстрировать свой успех	12

Почти все респонденты предположили, что, после того, как их туристический опыт был предан огласке, случившийся отпуск стал более реальным, осознанным, обсуждённым с другими людьми. Многие из них утверждали, что поделились информацией в социальных сетях (опыт, регистрации, фотографии и видео и т.п.) для того, чтобы иметь возможность оживлять переживания и снова чувствовать хорошие моменты. 25 респондентов отметили, что, в наше время выложенная ин-

формация становится важнее «живых» моментов. Более половины опрошенных отметили, что если бы они не делились информацией в социальных сетях, то другие могли бы подумать, что они асоциальны, никуда не ездят. 16 респондентов заявили, что туристический опыт не имеет смысла и исполнения, когда им не делишься с другими. Таким образом, с одной стороны, налицо ряд проблем, связанных с возросшими туристскими потоками в исторических городах, чьи старение и упадок являются все более стремительным в условиях ухудшающейся мировой экологии и увеличения техногенной нагрузки. С другой стороны, виртуальная, а также, дополненная, среда обитания, развивающаяся столь же стремительно, может принять на себя некоторую тяжесть возрастающих интеграционных людских туристических потоков и, тем самым, замедлить, а то и, в некоторых случаях, приостановить влияние человека-туриста на историческое наследие человечества, при этом популяризация городов-флагманов исторического туризма продолжится. В соответствии с действующим законодательством о культурном наследии, в исторических городах затруднены строительство и модернизация, поэтому применение инструментов дополненной реальности и сторителлинга (маркетингового инструмента, работа которого основана на использовании потенциала различных медиа-платформ для передачи интересной для туриста и ценной для города информации, которая транслируется посредством рассказывания единой истории с использованием максимального количества доступных коммуникационных каналов) может послужить ускоренному формированию щадящего режима туристской эксплуатации культурного наследия.

### **Возможности применения в туризме инструментов дополненной реальности**

Применение интерактивных игровых и технологий и виртуальной реальности может послужить новым драйвером индустрии туризма и гостеприимства, позволяя создавать предприятиям новые конкурентные преиму-

щества и дифференцироваться с учётом персонифицированного подхода и на принципах клиентоориентированности. Одним из направлений применения игровых технологий является геймификация (gamification)<sup>7</sup>. На World Travel Market в 2011 году Euromonitor International<sup>8</sup> геймификация была обозначена как новая тенденция в развитии туризма, и, с этого момента во всем мире стали проводиться исследования, семинары, изучение опыта промышленности и других отраслей в области геймификации с целью адаптации её к сфере туризма. Геймификация – это применение образа мышления игровых миров для достижения реального жизненного опыта и цель её применения в туризме и гостеприимстве – это разработка незабываемых впечатлений для гостей [1]. Легендирование ситуации или предмета, вдохновляющее потребителя участвовать в игре и достигнуть поставленной цели; сложность, но достижимость успеха; чёткие формулировки правил игр; быстрая обратная связь – всё это позволяет поддерживать вовлеченность, заинтересованность, внимание игрока-потребителя на протяжении длительного периода времени, достаточного для восприятия желаемой для информации. Для целей геймификации используют следующие основные элементы игры: очки (баллы); награды (бонусы, поощрения); многоуровневые игровые сценарии (от простого к сложному, от более низкого уровня к более высокому); рейтингование пользователей (лидеров). Для успешной интеграции игровых элементов в информационное пространство продукта или услуги, следует уделить внимание разработке веб-дизайна, удовлетворяющего потребности и желания потребителя, органично включающего в себя игровые элементы, способствующего желаемому восприятию как результату информационного воздействия.[13] Отличие геймифицированных продуктов от прочих продуктов, использующих игровые

технологии заключается в наличии системы бонусов (баллов), которые начисляются определённым образом за выполнение каких-либо заданий, системе списания баллов и необходимости достичь какой-либо цели для завершения игры.[2] Геймифицированные туристические продукты могут стартовать виртуально (через Интернет), независимо от физического места нахождения туриста, однако, для завершения игры туристу необходимо прибыть на местность и выполнить определённые задания. Таким образом, геймифицированные продукты, являющиеся туристическими продуктами, одновременно являются самостоятельным маркетинговым инструментом, подталкивающим туриста к принятию решения о путешествии в дестинацию. Продукты, частично использующие игровые и интерактивные технологии, могут проводиться как полностью в виртуальной реальности (VR-туры, от англ. «Virtual Reality» – виртуальная реальность), так и в реальной местности, но с использованием дополнений, в так называемой «улучшенной реальности» (AR-туры, от англ. «Augmented Reality» – улучшенная или дополненная реальность). Элементы «улучшенной реальности» турист видит на экране своего смартфона или планшетного компьютера, наведя камеру на определённый объект в указанной местности через специальную программу. Приложение даёт справки о туристских объектах, попадающих в объектив смартфона. В табл. 4 сгруппированы и представлены существующие на сегодняшний день виды применения электронных игровых и геймифицированных интерактивных продуктов в туристской индустрии и гостеприимстве (далее по тексту – «интерактивные туристские игры»). Кроме того, предметом научного интереса является расширение и доработка специализированного отраслевого туристического глоссария, который, как это часто бывает, в настоящее время пополняется, в основном, прямой «калькой» или не совсем удачным переводом англоязычных слов. Например, следует особо оговорить применение терми-

<sup>7</sup> В русскоязычной литературе также можно встретить термины «игрофикация» или «игрификация».

<sup>8</sup> www.euromonitor.com

на «игровое поле» в контексте данной работы. Под игровым полем интерактивной туристской игры понимается территория любого размера (от отдельной достопримечательности до дестинации или совокупности дестинаций), оборудованная специальным образом для участия неограниченного количества игроков. Оборудование такого поля включает объекты показа, гостиницы, предприятия питания, туристскую инфраструктуру данной территории и пр., а также специальное оборудование, электронные метки (например, QR-коды, нанесённые в определённых местах на объекты игрового поля) и технологии транслирования и передачи данных. Рассмотрим подробнее возможности использования интерактивных электронных и игровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства.

**1. Виртуальные туры (VR-туры).** Виртуальные туры могут проходить как в реальном времени, так и в определённую историческую эпоху. В настоящее время несколько городов по всему миру предлагают VR-туры по всему городу. Первыми из них стали Севилья, Париж и Амстердам [18]. Для туриста, который только планирует своё самостоятельное путешествие, такой виртуальный тур будет являться альтернативой или дополнением к традиционному путеводителю. Ознакомившись с достопримечательностями, турист может выбрать наиболее для себя интересные для осмотра или же сделать выбор в пользу одной из нескольких предполагаемых дестинаций для путешествия. VR-туры, местом проведения которых является дестинация или объект культурного наследия в определённую историческую эпоху, как правило, преследуют образовательные, научные цели или же цели популяризации культурно-исторического наследия определённой местности. Такие туры могут представлять большой интерес, для определённых категорий туристов, например, школьных групп, исторических обществ и др.

**2. Дополненная туристская реальность (Augmented reality, AR-туры).** AR-туры могут иметь различный формат, в зависимо-

сти от особенностей игрового поля (табл. 4). Данный туристский продукт представляет собой тур по городу (дестинации) со смартфоном или планшетным компьютером, который выполняет функции интерактивного путеводителя и, посредством определённых установленных программных продуктов, транслирует дополнения к существующей реальности. Такими дополнениями могут быть как справочная информация об окружающих объектах (достопримечательностях, предприятиях питания и пр.), так и составные части туристского продукта. В случае с игровым экскурсионным туром (AR-тур) такими объектами дополненной реальности могут выступать либо исторический персонаж, рассказывающий историю и проводящий экскурсию, либо отдельные объекты, тематически связанные с туром. Например, по улицам Праги можно пройти путь с 13 пражскими привидениями, которые можно видеть посредством Google StreetView<sup>9</sup>. Игрок скачивает на своё устройство карту города, на котором обозначены места, где можно найти привидений, затем, через Google StreetView, на данной улице ему показано, где именно это привидение находится. Находясь в указанном месте, турист может отыскать привидение и сфотографироваться с ним.

**3. Геймифицированные туристические продукты.** В качестве наглядного примера данной технологии можно привести популярную в настоящее время во всем мире многопользовательскую игру «Pokemon Go», которая использует слияние технологии геолокации и дополненной реальности. В данной игре участник получает информацию о нахождении объекта охоты в определённой точке игрового поля (табл. 4), после чего пытается через камеру смартфона отыскать объект и сфотографировать его, за что получает бонусные баллы. Геймифицированные турпродукты обязательно имеют направленную на потребителя систему мотивации к завершению тура. Следовательно, даже при условии, что ту-

<sup>9</sup> <https://www.google.com/streetview/>

рист будет начинать такой игровой тур виртуально (т.е. как VR-тур), для успешного прохождения игры турист будет вынужден приехать в указанную дестинацию и далее продолжать игру в формате AR-тура, набирая необходимые баллы, достигая требуемых уровней игровых навыков и, тем самым, приближаясь к достижению цели игры. Стоит заметить, что при разработке таких игр в системе начисления бонусов можно учесть дополнительные бонусы за проживание в отелях, а также, выполнение определённых заданий назначать в ресторанах города, стимулируя, таким образом, продажи в данных объектах.

#### 4. Трансмедийный сторителлинг.

Для организаций, управляющих дестинациями (таких, например, как региональные туристские администрации и пр.), важно быть привлекательными для туристов ещё до того, как они приехали, а также во время и после их визита. Игра, как универсальная технология, может быть успешно скомбинирована с трансмедийным сторителлингом. Применение сторителлинга (от англ. – «рассказывание историй») играет важную роль в определении смысла, конструировании личности и событий. Целью сторителлинга является соединение людей в обществе посредством переплетённых историй или повествований, посредством которых индивидуумы пытаются объяснить мир другим. Согласно Дж. Брюнеру [5] с одной стороны, высота развития интеллекта определяется степенью развития всех трёх сфер представлений: действия, образа, слова, с другой стороны, существует два типа мышления, которые используют люди в интерпретации и понимании мира и их опыта: парадигматический режим или логико-научный и повествовательный режим. Первый пытается представить формальную, математическую систему описания объяснений и занимается логической категоризацией мира. Повествовательный режим связан со значением, приписываемым переживаниям посредством рассказа. Желание и необходимость обмена информацией и опытом с другими в виртуаль-

ной среде стимулирует непрерывность развития виртуального сообщества.[17] Участие туристов в социальных сетях объясняется функциональными, социальными, психологическими и гедоническими преимуществами и финансовыми соображениями. [15] Игроки вовлекаются в создание своей собственной истории в реальном времени на «игровом поле», независимо от того, находятся ли они ещё у себя дома, или в самой дестинации. Создатели игры ведут игроков от одного задания к другому и одновременно взаимодействуют с игроками. В этом продукте используются различные медийные платформы для наилучшей передачи истории, например, видео, изображения и интерактивность. Так, например, сайт Travel Plot Porto<sup>10</sup> города Порту (Португалия) является сайтом трансмедийного проекта, в котором туристы проходят миссию «сохранить портвейн». Для того чтобы достичь цели необходимо выполнить несколько заданий и найти спрятанные сокровища. Сторителлинг является признанным инструментом для работы с аудиторией. Приёмы сторителлинга используются не только в производстве медиаконтента, их применение в сфере туризма обоснованно и логично. Путешествие редко бывает следствием импульсивного решения, а отпуск семьи, как правило, планируется за несколько месяцев, более того, мечта, например, посетить Париж, Рим, Диснейленд или Голливуд может зреть в сознании много лет. Формировать такие «must visit» (пер.с англ. – «обязан посетить») помогают мифы и истории, которые подпитываются разнообразным медиаконтентом. Все путешественники могут быть разделены на две группы «Цифровые аборигены» и «Цифровые иммигранты» (в англо-язычных источниках – «digital natives» и «digital immigrants»)<sup>11</sup>. Первая группа – это население, которое родилось в эпоху бурного развития новых технологий, для которых мобильный Интернет, гаджеты и

<sup>10</sup> <http://www.travelplot.com>

<sup>11</sup> <https://www.nyfa.edu>

Таблица 4 – Области применения интерактивных туристских продуктов (ARVR) в городской среде

Медиаплатформы и медиаканалы	Геймифицированные продукты Продукты, частично использующие электронные игровые технологии виртуальной реальности (AR-туры и VR-туры)	Область применения в городской среде
Информационные порталы, телеканалы, радиостанции, мобильные приложения, журналы и газеты, тематические сайты, сетевые сообщества, тематические группы и страницы в соцсетях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трансмедийный сторителлинг</li> <li>- VR-игры</li> <li>- Тематические экскурсионные AR-туры</li> <li>- обзорные AR-туры в дополненной реальности</li> </ul>	Исторический город (туристская дестинация) в целом
Интернет-трансляции в соцсетях, тематические сайты, группы и страницы, компьютерные игры и приставки (X-box, Sony Play station)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- игры в реальном времени</li> <li>- игры, погружающие в атмосферу прошлого или выдуманного мира</li> <li>- VR-игры</li> <li>- VR-туры по существующим объектам показа</li> <li>- исторические исследования культурного наследия</li> </ul>	Отдельные достопримечательности и объекты показа
Тематические сайты и страницы, интранет, создаваемый с помощью интернета вещей для участников тематических игр в пространстве парка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тематические игры (приключение, романтика и пр.)</li> <li>- VR-туры для путешественников, планирующих поездку;</li> <li>- Включение в качестве объектов в игровое поле дестинации (AR)</li> </ul>	Парки развлечений
Сайты и страницы, формирующие сообщества гостей, медиа каналы внутри пространства гостинично-ресторанных комплексов, смс рассылки.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- игры с целью сбора благотворительных средств;</li> <li>- игры с целью увеличения продаж</li> <li>- VR-туры для путешественников, планирующих поездку;</li> <li>- Включение в качестве объектов в игровое поле дестинации (AR)</li> </ul>	Гостиницы и рестораны
Мобильные приложения, тематические сайты и порталы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Геймифицированные путеводители</li> <li>- AR-туры с использованием специальных приложений для смартфонов (рис. 1)</li> <li>- VR-туры для путешественников, планирующих поездку</li> </ul>	Окрестности исторического города

прочие электронные новации последнего времени являются обыденностью и привычными атрибутами жизни. Вторая группа – это те, кто в силу возраста, привык к другой структуре медиaprостранства и с определёнными сложностями воспринимает новинки медиа рынка. Вторая группа людей более восприимчива к традиционным медиаканалам (газетам, радио и телевидению) и уделяет данным средствам массовой информации большее количество времени. С учётом этих особенностей логично использовать и два типа стори-

теллинга – традиционные «нарративы» (от англ. narrative – повествование) и трансмедийный сторителлинг, когда история разворачивается сразу на нескольких медиаплатформах и при желании в реальном времени. Именно для группы «Цифровые аборигены» интересными являются квесты непосредственно на исторических объектах, где корректно размещены невидимые метки-подсказки, не нарушающие сохранность и эстетическое восприятие культурных памятников. Примером реализации такого подхода

являются компании FRESHQUEST (freshquest.ru) и RAKETA (raketaraketa.ru), представляющие широкую линейку интерактивных экскурсий и игровых квестов по Санкт-Петербургу и его пригородам. При этом большое количество фотографий и геометок участников квестов служат дополнительным ресурсом продвижения как культурных объектов, так и компаний, предоставляющих интересный опыт знакомства с этими историческими объектами.

#### **Области применения интерактивных туристских продуктов на примере Санкт-Петербурга**

Необходимо отметить, что российские города, даже являющиеся, как Санкт-Петербург, центрами притяжения туристического интереса, находятся в ситуации острой конкуренции с аналогичными городами других стран, предлагающими гостям более высокий уровень сопутствующего гостиничного, транспортного и ресторанного сервиса (Евросоюз, Великобритания) и более глубокий уровень проникновения высоких технологий в рутинные привычные туристские потребности (Южная Корея, Япония, США). Из этого можно сделать вывод, что для Санкт-Петербурга, популярного туристического центра, обладающего значительным ресурсным потенциалом (исторические объекты, развитые слаботочные коммуникации, кадровый состав города, доступность IT-технологий и т.п.) можно разработать комплексную методику развития туризма в кибернетическом историческом пространстве. Авторами предложены следующие направления применения инструментов дополненной реальности в исторических городах (табл. 4).

Если рассмотреть существующие на сегодняшний день в Санкт-Петербурге пути применения AR и VR в туризме с точки зрения представленной в таблице классификации, то можно увидеть, что масштаб применения технологий весьма велик и дополненная реальность может оказывать существенное влияние на восприятие исторического города.

Одним из возможных, сопутствующих развитию виртуального исторического пространства, вопросов является взятие под обязательный профессиональный экспертный контроль сценарий, форму и место появления виртуальных объектов. Виртуальные объекты, по аналогии с объектами офлайн, не должны появляться хаотично и бесконтрольно. Скорость развития технологий такова, что, в ближайшее время, любой человек сможет создать виртуальный объект-памятник или дополнить реальность города разного рода изображениями и хуффити (компьютерное виртуальное граффити) [16], которые в реальной жизни были бы признаны вандализмом, а в виртуальном пространстве города их размещение останется безнаказанными, нанося ущерб имиджу культурных и исторических объектов, поскольку законодатель не регулирует данную сферу. Когда уже возникнут прецеденты, бороться с их последствиями и последователями будет сложнее, чем предотвратить сейчас. Можно говорить о новой форме социальной ответственности – ответственном поведении в киберпространстве исторического города, о бережном отношении к культурным ценностям, об ответственности за подлинность или хотя бы историческую обоснованность появления тех или иных виртуальных объектов в городской среде. Примером актуальности обозначенной проблемы является случай с задержанием россиянина за ловлю покемонов в алтарной зоне храма<sup>12</sup>. По нашему мнению определить рамки и правила поведения в киберпространстве Санкт-Петербурга логично до начала чемпионата мира по футболу 2018 года, когда исторический город будет наводнён болельщиками, которых привлекли отнюдь не культурно-исторические ценности.

#### **Заключение**

В представленной работе для достижения цели исследования были поставлены и успешно решены следующие задачи.

<sup>12</sup> <https://lenta.ru/news/2016/09/05/pokedruguser/>

1. Дана характеристика результатам воздействия туристского потока на исторические города, на примере Санкт-Петербурга, с учётом возросшего туристского потока, в том числе, в связи Кубком Конфедераций 2017 и предстоящим Чемпионатом мира по футболу 2018. Как позитивные, так и негативные результаты воздействия авторы разделяют на три типа: экономическое, социально-культурное и экологическое.

2. Описаны современные особенности туризма, свойственные условиям «новой нормальности».

3. Структурировано описаны на основании международного опыта, возможности применения в туризме инструментов дополненной реальности, таких как виртуальные туры, туры с дополненной реальностью,

трансмедийный сторителлинг, геймифицированные туристские продукты.

4. Предложены области применения интерактивных туристских продуктов с целью снижения негативного влияния на исторические города (на примере Санкт-Петербурга). Обозначена важность новой формы социальной ответственности – ответственном поведении в киберпространстве исторического города.

В представленной работе сделана попытка разработки методических подходов к применению современных медиатехнологий для сохранения культурного пространства исторических городов. Дальнейшие исследования по представленной тематике перспективны с учётом направлений развития современных интерактивных технологий.

#### Список источников:

1. **Антонова А.Б.** Использование электронных интерактивных технологий и виртуальной реальности в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №3. С. 15-19.
2. **Винокурова А.И.** Стратегическое планирование в некоммерческих организациях. Дисс. ... к-та экон. наук. Санкт-Петербург, 2000.
3. **Брагина Е.** Новая нормальность // Мировое и национальное хозяйство. 2012. №4(23). URL: <http://www.mirec.ru/2012-04/novaa-normalnost> (Дата обращения: 31.03.2017).
4. **Десятых Д.Г., Гатауллина С.Ю.** Анализ негативных последствий развития трансграничного туризма на примере «Треугольника экономического роста Сингапур – Малайзия – Индонезия» // Современные тенденции, перспективы развития экономики и управления в странах АТР: Мат. III евразийской науч.-практ. конф. с междунар. уч. Владивосток: Приморский филиал РАНХиГС, 2016. С. 159-164.
5. **Дружинин В.Н.** Когнитивная психология. М.: ПЕР СЭ, 2002. 480 с.
6. **Киселев Е.А.** Проблемы развития туризма в исторических городах Свердловской области // Сб. мат. науч.-практ. конф. «Туризм и гостиничный бизнес». 2006. С. 173-175.
7. **Косульникова Т.Л.** Оценка негативного воздействия туризма на окружающую среду // Научные основы стратегии развития АПК и сельских территорий в условиях ВТО: Мат. междунар. науч.-практ. конф., посв. 70-летию обр-ия ВолГАУ. 2014. С. 53-55.
8. **Лебедев А.Р.** Новые типы туризма в среднем историческом городе: современное состояние и тенденции развития // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2011. №4. С. 85-90.
9. **Пилипенко Н.** Интернет вещей — а что это? 2012. URL: <https://geektimes.ru/post/149593/> (Дата обращения 31.03.2017).
10. **Печерица Е.В.** Российский опыт применения экологических инноваций в средствах размещения (на примере Северо-Западного федерального округа) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. №42. С. 38-45.
11. **Печерица Е.В.** Понятие «корпоративная социальная ответственность» и её экологическая составляющая // Наука, образование, общество. 2015. №2(4). С. 11-25.

12. **Туркина Е.В.** Позитивное и негативное влияние событийного туризма на принимающий регион // Сб. науч. тр. по мат. междунар. науч.-практ. конф. «Стратегии развития науки и образования в XXI веке». 2016. С. 10-12.
13. **Шарапова О.А.** Элементы игрофикации в создании контента для детей и юношества // Медиафера: Тенденции и перспективы развития / Под ред. А.А. Маркова. СПб., 2016. С. 19-21.
14. **Щербаков А.В.** Развитие экологического туризма на примере национального парка «Орловское Полесье», негативное влияние туристической деятельности на окружающую среду // Учёные записки Орловского государственного университета. 2009. №2. С. 176-178.
15. **Selin Yilmaz B.** Storytelling on Social Media: The Motives for Telling the Tourist Experience to the Connected Others // ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Communicatio. 2016. Vol. 10. №2. Pp. 135-148.
16. **Phillips A.** A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms. NY: McGraw-Hill, 2012.
17. **Jenkins H., Ford S., Green J.** Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NY: New York University Press, 2013. 352 p.
18. **Zeiser A.** Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media. Abingdon, UK: Taylor & Francis Ltd., 2015. 468 p.

**Anna B. ANTONOVA**<sup>a</sup>,  
**Alexandra I. RADUSHINSKAYA**<sup>b</sup>,  
**Olga A. SHARAPOVA**<sup>c</sup>

<sup>a, c</sup> *Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship*  
(St. Petersburg, Russia);

<sup>a</sup> *PhD in Engineering, Associate Professor;*  
*e-mail: a.b.antonova@gmail.com;*

<sup>b</sup> *Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia);*  
*PhD in Economics; e-mail: aleigrad@gmail.com;*

<sup>c</sup> *PhD in Economics, Associate Professor;*  
*e-mail: o.sharapova@gmail.com*

## APPLYING MODERN MEDIA TECHNOLOGIES TO PRESERVE THE CULTURAL SPACE OF HISTORICAL CITIES USING THE CASE OF ST. PETERSBURG: METHODOLOGICAL APPROACHES

*The article is dedicated to the questions of using modern multimedia technologies for popularization of historical cities as tourist attractions from and for preserving cultural heritage by partially transferring the influence of mass tourist flows from the real world to the virtual reality.*

*The authors formulate the main theses of the "new normality", reflecting the specifics of the current stage of economic development and characterizing the environment in which managerial decisions are currently being taken. The authors also highlight the main trends and challenges of this "new normality" influencing the development of tourism industry and, particularly, tourism in historical cities.*

*The article notes that technical capabilities and marketing needs of the target audience of travelers should be taken into account. The authors classify modern, technically accessible technologies of augmented and virtual reality and their possibilities in the organization of tourism in historic cities. The article shows the role of storytelling technologies in the forming the audiences of potential tourists and the loyalty of attendees, who visit the historic city more than once. The re-*

### **Keywords:**

*regional tourism,  
storytelling in tourism,  
the development of historical  
cities, field of play, AR/VR,  
gamification in tourism,  
the negative impacts of  
tourism, media technologies*

*sults of online surveys conducted on a sufficiently wide sample substantiate the relevance of the approaches proposed by the authors. The material also shows the ways of using the augmented reality tools in historical cities. The authors raise the issues of the safe organization of virtual space in the historic cities and propose options for approbation of the developed approach in St. Petersburg.*

## References

1. **Antonova, A. B.** (2016). Ispol'zovanie elektronnyh interaktivnyh tehnologij i virtual'noj real'nosti v industrii turizma i gostepriimstva [Use of electronic interactive game technologies and virtual reality in the tourism and hospitality industry]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Vestnik of National Tourism Academy]*, 3, 15-19. (In Russ.).
2. **Vinokurova, A. I.** (2000). *Strategicheskoe planirovanie v nekommercheskih organizacijah [Strategic planning in non-commercial organizations]*: Candidate of Economics dissertation: author's abstract]. St. Petersburg, 2000. (In Russ.).
3. **Bragina, E.** (2012). Novaja normal'nost' [New normality]. *Mirovoe i nacional'noe hozjajstvo [World and National Economy]*, 4(23). URL: <http://www.mirec.ru/2012-04/novaa-normalnost> (Accessed on March 31, 2017). (In Russ.).
4. **Desjatyh, D. G., & Gataullina, S. Yu.** (2016). Analiz negativnyh posledstvij razvitija transgranichnogo turizma na primere "Treugol'nika ekonomicheskogo rosta Singapur – Malajzija – Indonezija" [Analyzing the negative consequences of the cross-border tourism development through the example of the "Triangle of economic growth: Singapore – Malaysia – Indonesia". In coll.: *Sovremennye tendencii, perspektivy razvitija ekonomiki i upravlenija v stranah ATR [Current trends, prospects for economic development and governance in the APR countries]*: Materials of the III Eurasian scientific-practical conference with international participation. Vladivostok: Primorsky branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 159-164. (In Russ.).
5. **Druzhinin, V. N.** (2002). *Kognitivnaja psihologija [Cognitive Psychology]*. Moscow: PER SE. (In Russ.).
6. **Kiselev, E. A.** (2006). Problemy razvitija turizma v istoricheskikh gorodah Sverdlovskoj oblasti [The problems of tourism development in the historical cities of Sverdlovsk region]. In coll.: *Tourism and hotel business [Turizm i gostinichnyj biznes]*: materials of the scientific-practical conference, 173-175. (In Russ.).
7. **Kosul'nikova, T. L.** (2014). Ocenka negativnogo vozdejstvija turizma na okruzhajushhuju sredu [Assessing the negative impact of tourism on the environment]. In coll.: *Nauchnye osnovy strategii razvitija APK i sel'skih territorij v uslovijah VTO [Scientific foundations of the development strategy for the agro-industrial complex and rural areas in the conditions of the World Trade Organization]*: Materials of the international scientific-practical conference dedicated to the 70th anniversary of Volga Federal University, 53-55. (In Russ.).
8. **Lebedev, A. R.** (2011). Novye tipy turizma v srednem istoricheskom gorode: sovremennoe sostojanie i tendencii razvitija [New types of tourism in the typical historical city: the current state and development trends]. *Sovremennaja ekonomika: problemy, tendencii, perspektivy [Modern Economics: Problems, Trends, Prospects]*, 4, 85-90. (In Russ.).
9. **Pilipenko, N.** (2012). *Internet veshhej — a chto eto? [Internet of things – what is it?]*. URL: <https://geektimes.ru/post/149593/> (Accessed on March 31, 2017). (In Russ.).
10. **Pecheritsa, E. V.** (2013). Rossijskij opyt primenenija ekologicheskikh innovacij v sredstvah razmeshhenija (na primere Severo-Zapadnogo Federal'nogo okruga) [Russian experience of environmental innovation in means of placement (on example of North-West Federal

- District)]. *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National interests: priorities and security], 42, 38-45. (In Russ.).
11. **Pecheritsa, E. V.** (2015). Ponjatie "korporativnaja social'naja otvetstvennost'" i ejo ekologicheskaja sostavljajushhaja [The concept of "Corporate social responsibility" and its environmental component]. *Nauka, obrazovanie, obshhestvo* [Science, Education, Society], 2(4), 11-25(In Russ.).
  12. **Turkina, E. V.** (2006). Pozitivnoe i negativnoe vlijanie sobytijnogo turizma na prinimajushhij region [The positive and negative impact of event tourism on the host region]. In coll.: *Strategies for the development of science and education in the XXI century* [Strategii razvitija nauki i obrazovanija v XXI veke]: Scientific papers on the materials of the international scientific-practical conference, 10-12. (In Russ.).
  13. **Sharapova, O. A.** (2015). Elementy igrofikacii v sozdanii kontenta dlja detej i unoshestva [Elements of gamification in creating content for children and youth]. *Mediasfera: Tendencii i perspektivy razvitija* [Mediosphere: Trends and development prospects], 19-21.
  14. **Sherbakov, A. V.** (2009). Razvitie ekologicheskogo turizma na primere nacional'nogo parka "Orlovskoe Poles'e", negativnoe vlijanie turisticheckoj dejatel'nosti na okruzhajushhuju sredu [Ecological tourism development on the example of "Orlovskoje Polesje" national park; negative influence of tourist activity on the environment]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific notes of Orel State University], 2, 176-178. (In Russ.).
  15. **Selin Yilmaz, B.** (2016). Storytelling on Social Media: The Motives for Telling the Tourist Experience to the Connected Others. *ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Communicatio*, 10(2), 135-148.
  16. **Phillips, A.** (2012). *A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. NY: McGraw-Hill.
  17. **Jenkins, H., Ford, S., & Green, J.** (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY: New York University Press.
  18. **Zeiser, A.** (2015). *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Abingdon, UK: Taylor & Francis Ltd.

**Антонова А.Б., Радушинская А.И., Шарапова О.А.**  
Методические подходы к применению современных медиатехнологий для сохранения культурного пространства исторических городов (на примере Санкт-Петербурга) // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 7. С. 17-31. DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-2.

**Antonova, A. B., Radushinskaya, A. I., & Sharapova, O. A.** (2017). Applying modern media technologies to preserve the cultural space of historical cities using the case of St. Petersburg: Methodical approaches. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 11(7), 17-31. doi: 10.22412/1995-042X-11-7-2. (In Russ.).