КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА
CULTURAL MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 114–119.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;1(55): 114–119.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.772.5
DOI 10.47475/2070-0695-2025-55-1-114-119

ПРОЕКЦИЯ МЕСТА В ЦИФРОВЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА (НА ПРИМЕРЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «АРКАИМ»)

Людмила Борисовна Зубанова[1], Дмитрий Александрович Столбов[2]
[1] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
https://orcid.org/0000-0001-6081-5568, SPIN-код: 9107-0531
[2] Министерство культуры Челябинской области, Челябинск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения цифровых технологий в сфере туризма; анализируются инициативы по цифровизации туристической сферы в России: электронный туризм или онлайн-туризм, умный туризм, цифровой туризм и другие. Особое внимание уделяется технологическим возможностям презентации туристического маршрута на основе использования виртуальных туров и виртуальных экскурсий (получивших особенную популярность в период пандемии). Виртуальный туризм рассматривается в статье как проекция места (туристического объекта), конструирование которого происходит через технически опосредованную репрезентацию туристического опыта. Цифровая проекция места, по мнению авторов, предстает виртуальным референтом места события, который, несмотря на свою вторичность относительно реальности (репрезентация объекта), может формировать первичные впечатления аудитории. Виртуальный туризм не связан с активно-действенными форматами и необходимостью изменения геолокации туриста, однако он связывается в сознании потребителя как возможность расширения туристического опыта. На основе анализа эффективности виртуальной экскурсии (виртуальный тур, включающий 63 панорамы), разработанной музеем-заповедником Аркаим, обобщаются преимущества и ограничения функционирования цифровых продуктов как проекции туристических мест. В статье приводится статистика посещений сайта музея-заповедника Аркаим за 2023–2024 годы, а также отзывы пользователей. Обобщаются возможные опции туристического опыта, который получает пользователь подобных услуг (виртуальный турист): 1) мотивация желания к дальнейшему посещению места (перевод виртуального туристического опыта в реальный) или стимулирующее воздействие; 2) рефлексия реально приобретенного опыта – как вариант последующего закрепления реального впечатления виртуальной проекцией; 3) замещение реального опыта виртуальным аналогом без последующего обращения к туристическому объекту – вариант «инсценированной аутентичности».

Ключевые слова*:* туризм, туристический опыт, цифровая проекция, виртуальный туризм, виртуальная экскурсия (тур), Аркаим

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области), № 23-18-20098, проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника «Аркаим»)».

Для цитирования: Зубанова Л. Б., Столбов Д. А. Проекция места в цифровых репрезентациях туристического опыта (на примере виртуальных экскурсий музея-заповедника «Аркаим») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 114–119. doi: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-114-119

Original article

PROJECTION OF PLACE IN DIGITAL REPRESENTATIONS OF TOURIST EXPERIENCE (BASED ON VIRTUAL TOURS OF THE ARKAIM MUSEUM-RESERVE)

Lyudmila B. Zubanova[1], Dmitry A. Stolbov[2]
[1] Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
https://orcid.org/0000-0001-6081-5568
[2] Ministry of Culture of Chelyabinsk Region, Chelyabinsk, Russia

Abstract. The article deals with the application of digital technologies in tourism; it analyzes the initiatives on digitalization of the tourism sphere in Russia: e-tourism or online tourism, smart tourism, digital tourism and others. Special attention is paid to the technological possibilities of tourist route presentation based on the use of virtual tours and virtual excursions. Virtual tourism is considered in the article as a projection of a place (tourist object), the construction of which takes place through technically mediated representation of tourist experience. The digital projection of place, according to the authors, appears as a virtual referent of the place of the event, which, despite its secondary relation to reality (representation of the object), can form the primary impressions of the audience. Virtual tourism is not associated with active-action formats and the need to change the geolocation of the tourist, but it is associated in the consumer's mind as an opportunity to expand the tourist experience. Based on the analysis of the effectiveness of the virtual tour developed by the Arkaim Museum-Reserve, the advantages and limitations of the functioning of digital products as a projection of tourist places are summarized. The options for the tourist experience that the virtual tourist receives are summarized.

Key words: tourism, tourist experience, digital projection, virtual tourism, virtual excursion (tour), Arkaim

Acknowledgments: The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (in cooperation with the authorities of the Chelyabinsk region) No 23-18-20098, https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/, project «Materialized identity: construction of memory in a socio-economic perspective (on the example of the archaeological site Arkaim)».

For citation: Zubanova L. B., Stolbov D. A. (2025). Projection of place in digital representations of tourist experience (based on virtual tours of the Arkaim Museum-Reserve). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 1(55): 114–119. doi: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-114-119 (In Russ).

Введение

Туристический опыт, долгое время ассоциирующийся в сознании людей с пространственной мобильностью, в современной культуре, функционирующей в системе «цифровых координат», приобретает черты опосредованной коммуникации с местом события.

Эволюция туристической индустрии, наряду с расширением и усложнением спектра предложений, в значительной мере трансформировала и «барьеры входа» для потребителя, позволяя ему «оцифровывать» практически все этапы путешествия, в том числе и через пространственную дистанцию с непосредственным местом пребывания (виртуальный туризм).

Виртуальный туризм мы рассматриваем как проекцию места (туристического объекта), конструирование которого происходит через технически опосредованную репрезентацию туристического опыта. Эта проекция представляет собой «…процессы и результаты трансляции содержания культурных смыслов и значений феноменов, сформированных в определенных локусах культурного пространства, в семиотически чувствительные поля других локусов культуры, где содержание проекций воплощается в артефактах, опосредованных контекстуальными особенностями воспринимающей стороны» (Соковиков 2023: 47).

Цифровая проекция места, таким образом, предстает своеобразным виртуальным референтом места события, который, несмотря на свою вторичность относительно реальности (репрезентация объекта), может формировать первичные впечатления аудитории.

Применение цифровых технологий в сфере туризма: обзор возможностей

Современный исследовательский дискурс обогатился разнообразными вариациями виртуальных проекций путешествий, демонстрирующих конвергенцию технологий и туристического опыта: электронный туризм или онлайн-туризм (e-tourism), умный туризм (smart tourism), цифровой туризм (digital tourism), формирующие единое поле Travel Tech (Восколович 2024: 157–158).

Развитие цифровой грамотности, технологическая адаптация различных сфер действительности, включая рынок туристического предложения, постулируется сегодня на уровне приоритетов государственного развития. В Распоряжении Правительства РФ «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035» (от 20 сентября 2019 г. № 2129-р) создание глобальной цифровой туристской экосистемы (Левченко 2023), объединяющей всех участников рынка на единой онлайн-платформе, определяется в качестве значимого направления совершенствования отрасли. Цифровизация туризма связывается с созданием туристского маркетплейса и централизацией усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации, внедрением и развитием мультиязычных сервисов помощи туристам, разработкой электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах РФ, а также с возможностями ознакомления с культурными и природными достопримечательностями и туристскими маршрутами в

онлайн-режиме (через использование технологий визуализации, виртуальных экскурсий, дополненной реальности и др.).

Возможности применения цифровых технологий в сфере туризма интенсивно развиваются и совершенствуются, позволяя потребителю осуществлять оперативный, экономичный и системный (информирование о датах, электронные регистрации, бронирование мест размещения, оформление и оплата услуг, контроль передвижений людей и багажа и т. д.) поиск необходимого туристического продукта или услуги, выстраивать персонифицированные маршруты туристических путешествий, получать консультации от чат-ботов в режиме реального времени, осуществлять онлайн-сравнения игроков туристического рынка по уровню комфортности, ценам, срокам и содержательным аспектам туристического предложения (Восколович 2024).

Ю. П. Соболева, использующая потенциал инструментов диджитал-маркетинга (на базе платформы Яндекс-Метрики ею была собрана информация об экскурсиях за первое полугодие 2023 года; идентифицировано 3 119 слов) указывает на возрастающую потребность аудитории в использовании цифровых ресурсов (социальные сети) в планировании и осуществлении туристического путешествия (Соболева 2023: 56).

В данной статье мы обратимся к технологическим возможностям презентации туристического маршрута на основе использования виртуальных туров и виртуальных экскурсий.

Виртуальные туры как цифровая проекция туристического опыта: экскурсия музея-заповедника «Аркаим»

Виртуальные туры и виртуальные экскурсии как перспективная коммуникативная практика находит применение в различных сферах действительности (Бадмаева, Коновалов 2023; Поздняков, Хлопонина 2024; Тукаева, Катекина, Савинчева 2024). Их присутствие на сайтах современных музеев рассматривается как значимый маркер интернет-активности институций (Саркисова 2022).

Особенную популярность виртуальные проекции получили в годы пандемии. Так, согласно результатам опроса ВЦИОМ, каждый пятый россиянин, пользующийся интернетом, имеет опыт виртуального посещения музея (57 % ответивших впервые оказались на виртуальной экскурсии именно в режиме самоизоляции); 82 % россиян информированы о возможностях подобного посещения (День музеев онлайн: ВЦИОМ // ВЦИОМ Новости. 2002. 18 мая. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-muzeev-onlajn).

Виртуальный тур определяется исследователями как «комбинация панорамных фотографий (сферических или цилиндрических), при которой переход от одной панорамы к другой осуществляется через активные зоны (их называют точками привязки или точками перехода), размещаемые непосредственно на изображениях, а также с учетом плана тура. Все это может дополняться фоновой музыкой, фотографиями, видеороликами, флешроликами, планами туров, пояснениями, контактной информацией и прочим» (Воронова 2016: 99).

В более общем виде речь здесь идет о виртуальном туризме как форме, не предполагающей активно-действенной (буквально – физической) включенности в освоение маршрута, которая не связывается с необходимостью изменения геолокации и «не предусматривает реальное использование различных природных, рекреационно-туристических ресурсов и объектов историко-культурного наследия и т. д.» (Белоусова 2019: 28).

Виртуальная экскурсия музея-заповедника «Аркаим», который находится на расстоянии 450 км от города Челябинска, позволяет всем желающим преодолеть указанное расстояние, в буквальном смысле – не вставая с «места присутствия» оказаться в «месте события», пройдя по соответствующей ссылке (виртуальная экскурсия музея Аркаим размещена по следующему адресу – https://arkaim-center.ru/sites/default/files/3D/index.html).

Объем тура – 63 сферические панорамы. Просмотр возможен на настольных и мобильных устройствах; в том числе в VR-очках. В транслируемые панорамы внедрен звук, пользователь тура может не только видеть изображение, но и слышать сопроводительную речь экскурсовода или пение степных птиц.

Информационная рубрикация ресурса (на момент подготовки материала – ноябрь, 2024 г.):

- нижний лагерь;
- гора Шаманка;
- грачиная сопка;
- поселение Аркаим;
- верхний лагерь;
- музей человека и природы;
- казачья усадьба;
- горы
- жилища каменного века;

– исторический парк.

Вот как презентуется данный тур в официальной группе музея в социальной сети «ВКонтакте»:

– Пока ВОЗ рекомендует не выходить из дома, мы предлагаем совершить путешествие по Аркаиму не вставая с дивана. Прошлым летом был создан 3D-тур, который позволяет окунуться в атмосферу солнечного жаркого дня, пройти по любимым тропкам, изучить все музейные объекты. Итак, вперед, отправляемся в путешествие! (27 марта 2024 года).

– На нашем сайте есть много замечательных и очень полезных вещей. Но одна из них выделяется на общем фоне. Это наш виртуальный тур. Он был создан в 2019 году. Казалось бы недавно, но, подумать только, уже почти 4 года прошло. И теперь этот виртуальный тур стал своего рода капсулой времени, в которой сохранился дивный июльский день 2019 года. Сможете найти все изменения? (26 марта 2023 года).

Эти посты получают одобрительные комментарии подписчиков группы: «Потрясающе. Благодарю!», «Сердечно благодарю, это подарок!», «Прикольно. Давно не был, с 2013», «Супер! Молодцы! Не знала, что так много интересного здесь», «Замечательно! Даже Чека и Разума есть». Скорее всего, речь здесь идет о реальной аудитории заповедника (состоят в официальной группе), рассматривающих данный продукт не как замену, а как дополнение к уже имеющемуся туристическому опыту.

Обратимся к актуальной статистике посещения сайта музея-заповедника Аркаим (Таблица 1), демонстрирующей динамику интереса аудитории к туристическому объекту. Информация предоставлена музеем-заповедником Аркаим.

Таблица 1 – Статистика посещений сайта музея-заповедника

№	Месяц	2023 год	2024 год	ИТОГО
1	январь	11 659,00	7 902,00	19 561,00
2	февраль	11 568,00	14 955,00	26 523,00
3	март	11 332,00	17 441,00	28 773,00
4	апрель	15 848,00	20 691,00	36 539,00
5	май	19 405,00	21 870,00	41 275,00
6	июнь	26 392,00	27 287,00	53 679,00
7	июль	25 627,00	26 567,00	52 194,00
8	август	20 983,00	26 269,00	47 252,00
9	сентябрь	11 073,00	16 939,00	28 012,00
10	октябрь	8 380,00	13 564,00	21 944,00
11	ноябрь	6 501,00	7 320,00	13 821,00
12	декабрь	5 480,00		5 480,00
	ИТОГО	174 248,00	200 805,00	375 053,00

Как видно из представленного распределения, наибольший пик интереса фиксируется с мая по август – период активного туристического сезона, что, на наш взгляд, косвенно указывает на потребность аудитории в получении ознакомительной информации, предшествующей реальному принятию решения о поездке на место.

Обращаясь к функционированию цифрового продукта как проекции места, мы можем говорить о возможных опциях туристического опыта, который получает пользователь подобных услуг – виртуальный турист.

Наиболее очевидная опция – это мотивация желания к дальнейшему посещению места (перевод виртуального туристического опыта – в реальный) или стимулирующее воздействие. Здесь мы говорим о функционале виртуального посредничества, направляющего познавательную активность человека, принимающего решение о поездке или знакомящегося с потенциальными предложениями: «Объектами потребления могут быть творения человека и нерукотворные природные объекты: море, песок, ландшафты, чистый горный воздух. Однако для того, чтобы стать таковыми, они должны попасть в силовое поле производства желаний. Другими словами, между объектом потребления и самим процессом должен появиться особый смысловой указатель, который бы направлял потребительскую активность» (Черняева 2013: 90).

Еще один вариант – рефлексия реально приобретенного опыта – как вариант последующего закрепления реального впечатления виртуальной проекцией.

Третий тип обращения – замещение реального опыта виртуальным аналогом без последующего обращения к туристическому объекту – вариант «инсценированной аутентичности» по Д. Макканеллу (Макканелл 2016).

Заключение

Как правило, наиболее дискуссионными в исследовательской среде становятся вопросы воздействия виртуальных проекций как симуляций реальности на качество восприятия аудитории. Наиболее очевидным преимуществом такого рода коммуникации становится доступность туристического предложения как для широкой аудитории (экономия времени, средств, иных ресурсов), так и для маломобильных групп – в реализации концепции accessible tourism (Пастухова 2019).

Помимо этого, исследователи говорят о расширении возможностей приобретения уникального опыта знакомства с туристическим объектом, интерактивной коммуникации и подкреплении мотивации через увлекательное виртуальное путешествие (Тукаева, Катекина, Савинчева 2024). Вариативность избираемых цифровых маршрутов и кастомизация туристического предложения (Черевичко, Темякова 2023: 253) обеспечивает его «подгонку» под индивидуальные задачи и возможности человека. А. С. Ленкевич, анализирующий похожий опыт репрезентации события в компьютерных играх, акцентирует внимание на своеобразном «возвращении телесности» и тактильной включенности в виртуальном мире, в котором, напротив, «нет разрыва между знаком и телом, образом и присутствием, так как опыт интерпретации в игре носит перформативный характер: геймер мыслит телесным жестом» (Ленкевич 2019: 20). Вместе с тем здесь мы можем говорить и о своеобразных вариациях «протезной памяти» в соответствие с концепцией Э. Ланцберг (Landsberg 2003) – как опыта, сформированного не на основе личной включенности в событие, а извлеченного из различных медиа-репрезентаций реальности. По мнению исследователей, такой «флюидный» характер коммуникации (Сыров 2021) не обеспечивает прочности идентификационных стратегий.

В целом, вряд ли сегодня мы можем говорить о полной замене виртуального опыта туристической деятельности ее виртуальным аналогом. Цифровая проекция места, на наш взгляд, предстает стратегией стартового (предвосхищение через первичный ознакомительный режим) или закрепляющего (пост-оценка полученных впечатлений) туристического опыта реального освоения объекта.

Список источников

Бадмаева С. В., Коновалов К. А. Виртуальный тур по университету как инструмент привлечения абитуриентов и адаптации студентов-первокурсников // Самоуправление. 2023. № 1 (134). С. 224–227.

Белоусова Н. В. Интеграция инновационных технологий в основные сегменты туристской индустрии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2019. № 4. С. 23–30.

Воронова Т. С. Виртуальные технологии в обучении географии и в образовательном туризме // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. 2016. № 1 (21). С. 98–103.

Восколович Н. А. На пути к цифровому туризму // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 102. С. 155–167. DOI: https://www.doi.org/10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167.

Левченко К. К. Экосистемный подход к развитию туризма в условиях технологических трансформаций // Экономика: теория и практика. 2023. № 1 (69). С. 42–48. DOI: https://www.doi.org/10.31429/2224042X_2023_69_42.

Ленкевич А. С. На пути к медиаэстезису: производство присутствия в компьютерных играх // Международный журнал исследований культуры. 2019. № 1 (34). С. 20–33.

Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. М., 2016. 279 с.

Пастухова А. Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Т. 6, № 2. С. 150–166.

Поздняков Н. А., Хлопонина В. С. Оценка перспектив внедрения виртуальных туров на российский рынок недвижимости // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 2 (140). DOI: https://www.doi.org/10.23670/IRJ.2024.140.87.

Саркисова Е. Г. Музей в интернет-пространстве: актуальные коммуникационные стратегии и практики // Журнал института наследия. 2022. № 1 (28). DOI: https://www.doi.org/10.34685/HI.2022.33.62.011.

Соболева Ю. П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга // Экономическая среда. 2023. № 3 (45). С. 49–60. DOI: https://www.doi.org/10.36683/23061758/2023-3-45/49-60.

Соковиков С. С. «Тема культуры» и «культурные проекции» как исследовательские концепты // Вестник культуры и искусств. 2023. № 2 (74). С. 41–51.

Сыров В. Н. К вопросу об особенностях формирования распространения и трансляции памяти в сетевом пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 462. С. 87–95. DOI: https://www.doi.org/10.17223/15617793/462/11.

Тукаева Р. Н., Катекина А. В., Савинчева А. В. Виртуальные туры как технология формирования иноязычной коммуникативной компетенции // Проблемы современного педагогического образования. 2024. № 84-1. С. 318–321.

Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Парадокс цифровизации туризма // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2023. Т. 23, вып. 3. С. 246–254. DOI: https://www.doi.org/10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254.

Черняева Т. И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2013. Т. 13, № 3. С. 90–95.

Landsberg A. Prosthetic memory: the ethics and politics of memory in an age of mass culture // Memory and popular film / ed. by Paul Grainge. Manchester University Press, 2003. P. 144–161.

References

Badmaeva, S. V., Konovalov, K. A. (2023). Virtual'nyj tur po universitetu kak instrument privlecheniya abiturientov i adaptacii studentov-pervokursnikov [Virtual tour of the university as a tool for attracting applicants and adapting first-year students]. *Samoupravlenie*, 1(134), 224–227. (In Russ).

Belousova, N. V. (2019). Integraciya innovacionnyh tekhnologij v osnovnye segmenty turistskoj industrii [Integration of innovative technologies into the main segments of the tourism industry]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya. Geoekologiya*, 4, 23–30. (In Russ).

Voronova, T. S. (2016). Virtual'nye tekhnologii v obuchenii geografii i v obrazovatel'nom turizme [Virtual technologies in teaching geography and educational tourism]. *Vestnik MGPU. Seriya: Estestvennye nauki*, 1 (21), 98–103. (In Russ).

Voskolovich, N. A. (2024). Na puti k cifrovomu turizmu [On the way to digital tourism]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*, 102, 155–167. DOI: https://www.doi.org/10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167. (In Russ).

Levchenko, K. K. (2023). Ekosistemnyj podhod k razvitiyu turizma v usloviyah tekhnologicheskih transformacij [Ecosystem approach to tourism development in the context of technological transformations]. *Ekonomika: teoriya i praktika,* 1 (69), 42–48. DOI: https://www.doi.org/10.31429/2224042X_2023_69_42. (In Russ).

Lenkovich, A. S. (2019). Na puti k mediaestezisu: proizvodstvo prisutstviya v komp'yuternyh igrah [Towards media-aesthesis: Production of presence in computer games]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kultury*, 1 (34), 20–33. (In Russ).

MacCannell, D. (2016). *Turist. Novaya teoriya prazdnogo klassa* [Tourist. New Theory of the Leisure Class]. Moscow: Nauka. 279 p. (In Russ).

Pastukhova, A. E. (2019). Cifrovye tekhnologii kak drajver razvitiya predpriyatij industrii turizma v Rossii [Digital technologies as a driver of the development of the tourism industry in Russia (accessible tourism)]. *Rossiyskie regiony: vzglyad v budushchee*, 6 (2), 150–166. (In Russ).

Pozdnyakov, N. A., Khloponina, V. S. (2024). Ocenka perspektiv vnedreniya virtual'nyh turov na rossijskij rynok nedvizhimosti [Assessing the prospects for introducing virtual tours to the Russian real estate market]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatelskiy zhurnal*, 2 (140). DOI: https://www.doi.org/10.23670/IRJ.2024.140.87. (In Russ).

Sarkisova, E. G. (2022). Muzej v internet-prostranstve: aktual'nye kommunikacionnye strategii i praktiki [The museum in the internet space: Current communication strategies and practices]. *Zhurnal instituta naslediya*, 1 (28). DOI: https://www.doi.org/10.34685/HI.2022.33.62.011. (In Russ).

Soboleva, Y. P. (2023). Prodvizhenie kreativnogo turizma v malyh gorodah s primeneniem instrumentov didzhital-marketinga [Promoting creative tourism in small towns using digital marketing tools]. *Ekonomicheskaya sreda*, 3 (45), 49–60. DOI: https://www.doi.org/10.36683/23061758/2023-3-45/49-60. (In Russ).

Sokovikov, S. S. (2023). «Tema kul'tury» i «kul'turnye proekcii» kak issledovatel'skie koncepty ["Theme of culture" and "cultural projections" as research concepts]. *Vestnik kultury i iskusstv*, 2 (74), 41–51. (In Russ).

Syrov, V. N. (2021). K voprosu ob osobennostyah formirovaniya rasprostraneniya i translyacii pamyati v setevom prostranstve [On the peculiarities of forming, disseminating, and transmitting memory in the network space]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 462, 87–95. DOI: https://www.doi.org/10.17223/15617793/462/11. (In Russ).

Tukaeva, R. N., Katekina, A. V., Savincheva, A. V. (2024). Virtual'nye tury kak tekhnologiya formirovaniya inoyazychnoj kommunikativnoj kompetencii [Virtual tours as a technology for developing foreign language communicative competence]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 84 (1), 318–321. (In Russ).

Cherevichko, T. V., Temyakova, T. V. (2023). Paradoks cifrovizacii turizma [The paradox of tourism digitalization]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo*, 23 (3), 246–254. DOI: https://www.doi.org/10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254. (In Russ).

Chernyaeva, T. I. (2013). Landshafty schast'ya: emocional'nye osnovaniya sovremennogo potrebleniya [Landscapes of happiness: Emotional foundations of modern consumption]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, 13 (3), 90–95. (In Russ).

Информация об авторах

Л. Б. Зубанова – доктор культурологии, профессор, профессор кафедры теории медиа
Д. А. Столбов – заместитель министра культуры Челябинской области

Information about the authors

Lyudmila B. Zubanova – Doctor of Cultural Studies, Professor, Professor of the Department of Media Theory
Dmitry A. Stolbov – Deputy Minister of Culture of the Chelyabinsk Region

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 12.11.2024; одобрена после рецензирования 02.12.2024; принята к публикации 05.12.2024.
The article was submitted 12.11.2024, approved after reviewing 02.12.2024, accepted for publication 05.12.2024.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare that there is no conflict of interest.