

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа базовой инженерной подготовки  
Направление подготовки 43.03.02. Туризм  
Отделение школы (НОЦ) Отделение социально - гуманитарных наук

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Разработка проекта виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым»</b>

УДК 338.48-2-005.5/.7:004.738.5(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Дубовик Илья Валерьевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН	Агранович В.Б.	Кандидат философских наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ОСГН	Колодий Н.А.	Доктор философских наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ОСГН	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН	Агранович В.Б.	Кандидат философских наук		

## ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП ТУРИЗМ

Код Результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
Р1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо- культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р6	Определять стратегические цели и руководить проектированием,  Планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо-культурной среде, в том числе на иностранном языке.	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК - 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки  
Направление подготовки (специальность) 43.03.02. Туризм  
Отделение школы (НОЦ) Отделение социально-гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_ Агранович В.Б.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Е31	Дубовик И.В.

Тема работы:

Разработка проекта виртуального клуба для мам с детьми «МилымМалым»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 790/с от 07.02.2018 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2018
------------------------------------------	------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	Теоретический и эмпирический материал преддипломной и производственной практик.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1. Изучить перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии; 2. Дать общую характеристику предприятия (проанализировать организационную структуру компании; провести маркетинговое исследование предприятия); 3. Определить актуальность разработки проекта (выявить целевую аудиторию; провести анализ туристских потребностей мам с детьми; проанализировать туры разных направлений, с точки зрения адаптации их к мамам с детьми);

	4. Разработать макет страницы сайта Томского туристского информационного центра.
<b>Перечень графического материала</b>	Обязательных чертежей не предусмотрено
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Раздел 1	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии	
Анализ организационной структуры компании; провести маркетинговое исследование предприятия	
Определение актуальности разработки проекта (выявление целевой аудитории; анализ туристских потребностей мам с детьми; анализ туров разных направлений, с точки зрения адаптации их к мамам с детьми)	
Разработка макета страницы сайта Томского туристского информационного центра	
<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.03.2018 г.

**Задание выдал руководитель**

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		20.03.2018 г.

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Дубовик И.В.		20.03.2018 г.

## **РЕФЕРАТ**

**Выпускная квалификационная работа** состоит из: 120 с., 4 рисунков, 1 таблицы, 71 источника, 1 приложения.

**Ключевые слова:** виртуальный туризм, клуб, Интернет, проект, сообщество, контент, веб-сайт, анализ.

**Объектом работы** являются перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии.

**Предмет исследования** – виртуальный туризм как один из актуальных способов обеспечения информационной поддержки туристов.

**Цель выпускной квалификационной работы** – разработать проект виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым».

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как использовать возможности виртуального туризма для обеспечения информационной поддержки путешествий мам с детьми?

**В процессе исследования проводились:** анализ литературы по специфике развития виртуального информационного пространства; конкурентный анализ Интернет-ресурса компании; SWOT-анализ и маркетинговый анализ компании на рынке туристских услуг; анкетирование на предмет выявления целевой аудитории; контент-анализ; экспертное интервью.

**В результате исследования:**

1. Разработан механизм дифференциации такой сложной и многосегментной целевой аудитории как мамы с детьми.
2. Предложена методика составления карты эмпатии для конкретного сегмента данной целевой аудитории.
3. Разработан алгоритм выявления туристских потребностей мам с детьми.

4. Показана необходимость предварить реализацию проекта виртуального клуба путешествий мам с детьми обеспечением информационной поддержки.

5. Предложено использовать для осуществления информационной поддержки путешествий мам с детьми сайт Томского ТИЦ.

6. Доказано, что работа по организации путешествий мам с детьми является перспективным направлением деятельности Томского ТИЦ.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** применимо к Интернет – ресурсам ТИЦ других городов.

**Степень внедрения:** проект получил положительную экспертную оценку и рекомендован к внедрению.

**Область применения:** Интернет – ресурсам ТИЦ других городов.

**Экономическая эффективность/значимость работы:** внедрение разработанных проектных рекомендаций приведет к повышению конкурентоспособности предприятия и увеличение его клиентской базы.

**В будущем:** планируется создать автономный Интернет – ресурс виртуального клуба путешествий мам с детьми «Милым Малыш»

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	10
Глава 1. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии.....	12
1.1. Системы туристского виртуального информационного пространства.....	12
1.2. Сетевые Интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики.....	17
1.3. Виртуальные ценности: структура, динамика, противоречия.....	27
1.4. Человек путешествующий в эпоху Интернета .....	36
Глава 2. Виртуальный туризм как один из актуальных способов обеспечения информационной поддержки туристов.....	48
2.1. Способы конструирования повседневности в обществе потребления.....	48
2.2. Виртуализация как одна их характеристик устойчивости туристических корпораций нового поколения.....	58
2.3. Анализ отечественного опыта формирования виртуального туризма.....	63
2.3.1. Виртуальный туризм как новый вид туризма.....	63
2.3.2. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений.....	69
2.3.3. Трэвел-блогинг.....	72
Глава 3 Разработка проекта виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым».....	81
3.1. Общая характеристика Томского туристского информационного Центра.....	81
3.1.1. Анализ деятельности Томского туристского информационного Центра.....	81
3.1.2. Организационная структура.....	90
3.1.3. SWOT-анализ.....	93
3.1.4. SWOT-анализ Интернет-ресурса ТИЦ.....	95
3.1.5. Конкурентный анализ Интернет-ресурса ТИЦ.....	96
3.2. Мамы с детьми как специфическая целевая аудитория в туризме..	97
3.3. Выявление туристских потребностей мам с детьми.....	98
3.4. Выявление потребности в информации о комфортном путешествии мам с детьми.....	99
3.5. Проект виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым».....	101



3.5.1. Описание проекта.....	101
3.5.2. Разработка названия и логотипа.....	102
3.5.3. Целевая аудитория проекта.....	103
3.5.4. Анализ туристских услуг с точки зрения адаптации их к комфортному путешествию мам с детьми.....	106
3.5.5. Разработка макета страницы для сайта ТИЦ.....	108
3.6. Тестирование разработки.....	109
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	111
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	113
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	119
Приложение А. Конкурентный анализ.....	119

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность** данной разработки заключается в том, что повышение качества жизни является одним из перспективных направлений развития России. Мамы с детьми должны сохранять качество жизни и иметь возможность путешествовать, как другие люди с особыми потребностями – инвалиды и пенсионеры.

Повсеместное внедрение инфотехнологий в активно развивающемся мире приводит к обязательному участию индивида в экономическом и социокультурном развитии общества. Сфера досуга – важнейший компонент человеческой жизни. В современном мире мы иначе стали воспринимать эту сферу, что обусловлено изменением темпа жизни, информационным бумом, трансформацией систем ценностей и появлением новых стандартов поведения, нового взгляда на уровень необходимого качества жизни, комфорта и сервиса.

**Научная новизна** дипломной работы заключается в попытке сформулировать перспективы развития виртуального пространства в туристской индустрии.

На различных веб-площадках, пригодных для размещения и распространения информация для мам с детьми про путешествия, на сегодняшний день представлено огромное количество рекомендаций, отзывов, предложений, но лишь немногие из них носят правдивый характер. Поэтому основная **цель** дипломной работы заключается в том, чтобы разработать проект виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым». Чтобы достичь цель исследования, следует решить серию **задач**:

- изучить перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии;
- сформулировать понятие виртуального туризма;

- дать общую характеристику предприятия (проанализировать организационную структуру компании; провести маркетинговое исследование предприятия);

- определить актуальность разработки проекта (выявить целевую аудиторию; провести анализ туристских потребностей мам с детьми; проанализировать туры разных направлений, с точки зрения адаптации их к мамам с детьми);

- разработать макет страницы сайта Томского туристского информационного центра;

- дать экспертную оценку разработанному проекту.

**Объектом** исследования являются перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии.

**Предметом** исследования является виртуальный туризм как один из актуальных способов обеспечения информационной поддержки туристов.

## **Глава 1. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии**

### **1.1. Системы туристского виртуального информационного пространства**

Инновационное развитие в туристической области во многом обусловлено возникновением прогрессивного общества, формирующего цифровую и виртуальную реальность с уникальным потребительским, культурным, социальным аспектом. Основная направленность инноваций в разнообразных сферах общества – экономической, социально-политической, сформировано уровнем прогресса информационного пространства в современном мире.

Повсеместное внедрение инфотехнологий в активно развивающемся мире приводит к обязательному участию индивида в экономическом и социокультурном развитии общества. Сфера досуга – важнейший компонент человеческой жизни. В современном мире мы иначе стали воспринимать эту сферу, что обусловлено изменением темпа жизни, информационным бумом, трансформацией систем ценностей и появлением новых стандартов поведения, нового взгляда на уровень необходимого качества жизни, комфорта и сервиса.

Изменчивость процессов информационного пространства происходит в связи со специфическими характеристиками, взаимодействием совместной деятельности и конкуренции. Именно борьба за информационное превосходство и обладанием информационных ресурсов, а также возможность контроля над доступом к информации конкурентов, во многом определяет современное значение геополитического соперничества. В наше время в экономической литературе уделяется немного внимания вопросу исследования информационного пространства с целью более эффективного продвижения и развития туристской сферы.

Тезис «информационное пространство» в основном используется в экономической, социальной, педагогической, административной сферах

деятельности. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России (1995 года) предоставляет следующее определение: как совокупности «баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-коммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» [59].

Идентично понимание «информационного пространства» с «информационной средой», представляющее собой информационные ресурсы и системы, а также отношения, возникающие в ходе информационного процесса.

При рассмотрении трёх распространённых подходов к пониманию информационного пространства И. М. Дзялошинский выделяет следующее:

1. С позиции геополитики инфопространство – некая виртуальная территория, принадлежащая государству, являющаяся специфическим государственным ресурсом, который необходимо защищать от возможных агрессоров;

2. Представители информациологического подхода дают определение информационному пространству как области информационной интерактивности, то есть своеобразное хранилище различных образов, знаков, концептов, текстов, документов, связанных друг с другом множеством всевозможных переходов;

3. Социальный подход рассматривает понятие как сферу отношений между людьми и общностями относительно информации, определяется как совокупность неких структур, таких как человек, группа и организация, которые соединены отношением сбора, производства, распространения и потребления информации [59].

В туристической сфере информационное пространство выражено именно сочетание всех трёх выше перечисленных подходов. Туристический

ресурс имеет геополитическую привязку к местности, представленный определённой страной, также включает в себя достаточно обширное информационное поле, позволяющее иметь доступ к неограниченному количеству необходимой туристу информации, для более комфортного путешествия.

Необходимо выделить основные свойства информационного пространства.

1. Информационное пространство представляет собой неоднородную структуру, имеющую как способы привлечения внимания потребителя, так и способы отталкивания внимания от данного информационного пространства.

2. Постоянное развитие и изменение инфопространства приводит к отсутствию завершённого состояния. Развитие физических объектов имеет границы и достижение заданных пределов. Непрерывное совершенствование информационного пространства и технологический прогресс, постоянное развитие и изменение приводит к тому, что достичь предела совершенства трудновыполнимо, возможно лишь кратковременное информационное доминирование.

3. Информационное пространство влияет и используется в любой сфере жизнедеятельности человека. Будучи универсальным, даёт возможность внедрения в любой профессиональной сфере.

4. Безопасность информационного пространства: представляет собой наличие мест, сознательно защищённых от чужого вхождения. Слабые места защиты являются её своеобразным детектором.

5. Виртуальное пространство косвенно связано с реальностью, более нематериальной природы, достигает любой точки земного шара с помощью использования гражданских информационных инфраструктур.

6. На информационное пространство влияет национально-специфический способ построения, обработки и распространения информации.

Функции информационного пространства:

1. Интегрирующая. Представляет собой слияния инфопространства и разнообразных видов деятельности человека, представленных как отдельными людьми, так и целыми государствами, народами и международными коалициями, транснациональными корпорациями в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду;

2. Коммуникативная – осуществляет обмен информацией в границах созданной уникальной среды с помощью трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации разнообразной человеческой деятельности;

3. Актуализирующая. Осуществляется актуализация интересов человека посредством выполнения политики информационного пространства;

4. Геополитическая – изменяется ценность традиционных ресурсов при формировании парафернальных ресурсов, формируется новая среда геополитических отношений и конкуренции;

5. Социальная – трансформируется состав общества, изменяется характер и содержание общественных отношений в социально-политической, научной, культурной, религиозной сферах.

В развитии сферы туризма современного мира учитывается направления в формировании информационного общества, выделяют:

- возможность свободного доступа к туристической информации;
- совершенствование человеческих возможностей в информационном обществе;
- развитие и создание специальных электронных приложений в сфере туризма;
- процесс культурно – языкового разнообразия, культурной особенности;
- формирование узкоспециализированного медиапространства направленного на развитие туристической сферы.

Развитие и повсеместное распространение интернет сети позволило видоизменить потребление туристических услуг, сместив приоритетное направление с реального на виртуального потребителя. Туристы все активнее используют доступ к любым возможным информационным ресурсам (онлайн заказ и бронирование билетов, гостиниц, машин, ресторанов) для разработки и формирования собственного туристического продукта, создавая свои индивидуальные маршруты, исключая из цепочки создания путешествия туристические фирмы.

Развитие и использование новых информационно-телекоммуникационных технологий в повседневной жизни, как показывают подробные анализ и статистические данные, позволяет с уверенностью констатировать изменение и внедрение нового направления в развитии индустрии туризма.

Количество пользователей всемирной паутины в 2018 году в мире составило 4,021 миллиарда человек (справочно: общая численность населения – 7,6 млрд. чел.). Выяснилось, что к сети Интернет в экономически развитых странах подключено около 90% жителей, большое количество пользователей сети Интернет и в развивающихся странах, около 40%, примерно 3,1 миллиарда человек. Количество пользователей мобильного Интернета увеличивается такими быстрыми темпами, что это становится количественно сравнимым со стационарным.

Необходимо уточнить, что Интернет распределен неравномерно по миру. Высокое распространение Интернета наблюдается в Северной Европе около 94%, Западной Европе – 90%, Северной Америке – 88%. В африканских странах наиболее быстрый темп роста – около 20%.

По оценкам Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union, ITU) интенсивность доступа в Интернет сеть увеличилась в Европе в 2017 году и достигло 80,2%, в Северной Америке – 88,1% и Южной Америке – 62,4%, в Азии и Среднем



Востоке – 55%, в Африке – 49,7%. Прогнозируется в 2020 году увеличение онлайн потребителей на один миллиард [69].

Наивысший показатель Интернет - аудитории в Китае – 772 миллиона, Индия – 350 миллионов человек, США – 277 миллионов, Япония и Бразилия по 110 миллионов, Россия – 87 миллионов, Германия – 72 миллиона и Индонезия – 71 миллион пользователей [71].

Количество пользователей мобильного Интернета увеличивается такими быстрыми темпами, что это становится количественно сравнимым со стационарным. Анализ ИТУ указывает, что мировое распространение мобильного Интернета в 2018 году достигло 3,722 миллиарда человек. Согласно исследованиям ИТУ за год интенсивность мобильного доступа в Сеть увеличилась на 7% [70].

В России происходит активное развитие информационного пространства. По данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, в 2017 г. более 70% жителей нашей страны (то есть примерно 81,8 млн чел.) являлись пользователями сети Интернет, при этом 61 млн чел. относят себя к активным пользователям, ежедневно выходящим в Сеть. Отмечается рост Интернет - аудитории использующих смартфон – с 37,2% в 2015 году до 47% согласно данным 2018 года [55].

Анализируя статистические данные видно, что граждане РФ отдают предпочтение использованию онлайн доступа в сеть с мобильного телефона (47%). В основном пользуется популярностью услуги сотового оператора.

## **1.2. Сетевые Интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики**

Последнее время в социологических исследовательских работах чрезвычайно возросло внимание к сетевой коммуникации. Её, как социальный парадокс, стали изучать на различных уровнях. Сетевая коммуникация стала объектом исследования в следующих концептуальных планах: психологическом и философском, социологическом и социобиологическом, культурологическом и лингвистическом, а также

кибернетическом и других. Вполне закономерное и объяснимое проявление интереса, беря во внимание то обстоятельство, что веб-коммуникации используются во всех сферах жизнедеятельности современного человека. Происходит трансформация современного мира и развивается абсолютно новый тип коммуникативной структуры, которая обладает признаками сети. С каждым днём растёт процент людей, которые вовлечены в активные формы социального поведения в сети, что позволило при наличии небольших ресурсов каждому человеку войти в жизнь огромного количества виртуальных сообществ. Разумеется, что подобные явления служат почвой для переосмысления роли и места коммуникаций в развитии общества, также изменений в общественно-коммуникативной действительности человека.

Тема сетевых коммуникаций стала животрепещущей и пользующейся популярностью сравнимо не так давно, но уже характеризуется хорошей методологической рефлексией. Возьмём для примера, понятие “сообщество”, которое в XX веке было одним из ключевых и обозначало семейно-родственные отношения. Сейчас же под “сообществом” понимают определённую виртуальную коммуникацию. В традиционной социологии данный термин употребляли для обозначения ритуальных ситуаций и особых форм социальных взаимодействий, или первичные группы. Необходимо отметить, в классической социологии было сформировано различие между термином “обществом” и “сообщество”, которое отражало специфику коммуникаций между их членами общностей. Обычно, общество отличалось контрастностью взаимодействий и индивидуализмом. Сообщество же, наоборот, характеризовалось согласием, пониманием, традициями, чувством сопричастности и единством языка. Впервые Ф. Теннис описал в социологической науке различия между понятиями “общество” и “община”. Другими словами разницу между городским (индустриальным) и сельским (доиндустриальным) сообществами.

В современной социологии в середине прошлого века, под воздействием изменения акцентов в исследовании общества, возникает чрезвычайно неоднозначное понятие – «комьюнити». В 1955 году американский социолог Дж. Гиллери провёл анализ близко 100 определений термина. Он выявил основные характеристики данного парадокса, такие как: наличие социальных связей, общность территории, социокультурные взаимодействия [51]. В тоже время отмечалось сходство термина «комьюнити» и «коммуникация». «Коммуникация» рассматривалась как организация с помощью информационных средств социально-культурного и экономического взаимодействия. В середине XX столетия появляются новые стратегии социологического изучения, меняется роль комьюнити в современном обществе, что обусловлено полномасштабными дискуссиями исследователей. В 90-х годах комьюнити начинают трактовать как сети социальных отношений, исключив территориальные общности. Новый период в исследовательских работах по комьюнити связан с распространением Веб-коммуникаций и возникновением виртуальных сообществ. Поэтапно приходит понимание того, что все сообщества основываются по сетевому принципу, что систематизирует поиск теоретических оснований изучения сетевых взаимодействий. Хотя, М. Кастельс считает определение сообщества неоднозначным. С одной стороны, акцентировано внимание на появлении абсолютно нового технологического фундамента социального взаимодействия, с другой стороны, вызвало много споров и недоразумений. Исследователь отметил, что новое понятие «сообщество» стало причиной горячих дискуссий между приверженцами устаревших понятий, которые рассматривают пространство и сообщество, и альтернативных приверженцев, которые появились благодаря сети Интернет [20].

Определение «социальная сеть» впервые было введено социологом Дж. Барнсомом в 1954 году. В своём исследовании «Классы и собрания в норвежском островном приходе», он употребляет данный термин для

обозначения образцов связей в небольших группах, которые описываются социологами. Социологи А. Бейвлас и Х. Левитт проводили несколько групповых экспериментов и пришли к умозаключению, что различные модели коммуникации иначе оказывают влияние на реализацию задач участниками групп. Сетевая структура подразумевала разделение групп на подгруппы, в которых сообщения могли передаваться лишь в конкретных направлениях, непосредственно, через определённые позиции. Также, впервые в работе А. Бейвласа появляется определение «централи». В то время когда коммуникации осуществлялись посредством центральной позиции, происходило наиболее высококачественное и оперативное выполнение задач. Центральность занимает важное место в позиционировании сетевых взаимоотношений. Где присутствует центральность и, как следствие этого, независимость распределена равномерно, там нет лидеров, возникает большое количество ошибок, высочайшая активность, неспешная организация и высокая удовлетворённость. Теоретические знания сетевой коммуникации направлены на изучение нового формата социальных взаимодействий, а также новой социальной действительности. Единицей методологического изучения данной теории является сеть, как фундамент формирования разнообразных коммуникативных конфигураций. Она релятивизирует классически выработанные коммуникативные порядки и порождает новые трудности общественного управления.

Исследователь И.Е. Штейнберг считает необходимым выделить четыре методологических подхода к определению сущности социальных сетей в современном пространстве [49]. Первый подход, который условно называют «внеинституциональным», был освещён вышеупомянутым Кастельсом. Он утверждал, что в современную эру отношения между обществом и государством, также внутри данного общества будут строиться по новым принципам, которые на самом деле являются сетевыми отношениями.

Представителями второго подхода являются П. Бурдьё и Дж. Коулмен, которые трактуют социальные сети как часть социального капитала.

Социальный капитал – это определение, которое было введено для обозначения социальных связей, которые могли бы выступать ресурсами для получения выгоды. Самыми известными индикаторами социального капитала выступают общепризнанные ценности (доверие, уважение, готовность оказывать помощь, толерантность), членство в различных клубах по интересам, а также волонтерство и развитие благотворительных некоммерческих организаций. В целом можно сказать, что социальный капитал представляет собой характеристику жизнедеятельности общества, которая отражает рвение людей к сотрудничеству, к взаимодействию, к созданию общественных отношений, которые строятся на взаимности и доверии. С одной стороны, социальный капитал, является источником развития сети, так как может проявлять себя в качестве особого вида реалистичных и возможных ресурсов; параметров и информационного направления сети (виды социального капитала, определяющие конкретный вид социальной сети – контакты, интересы и т.д.). С другой стороны, социальные сети привлекают социальный капитал, так как конкретно доверие является более весомым фактором создания социальных сетей, в частности говорить о сетях с плотной структурой, которые предполагают высочайший уровень надёжности.

По мнению социолога Штейберга третьем подходом к исследованию и анализу социальных сетей, следует считать «взаимообменный». Его приверженцы формируют представление о социальной сети как о стабильной совокупности взаимосвязей и взаимоотношений между участниками по обмену разными ресурсами, в том числе подарки и другие символы причастности и солидарности. Сюда можно включить разные формы ресурсов для обмена - как материальные, так и не материальные, например, взаимопомощь, взаимопонимание, взаимовыручка. При помощи такой эмоциональной атмосферы в социальных сетях формируются особенные «поля притяжения».

Четвёртый подход основан на рассмотрении социальных сетей в качестве универсального метода приспособления разных социальных групп к чрезвычайным условиям существования. Главная функция таковых сетей оградить от опасности участников, как от реальных, так и мнимых угроз современного социума, оказать взаимопомощь и поддержать.

Все вышеуказанные подходы не исключают друг друга, а наоборот, являются взаимодополняющими. В общей сложности они позволяют полностью охарактеризовать сетевые сообщества, как важную форму общественного взаимодействия в информационном обществе, которые структурируют коммуникационное пространство, а также создаёт новые конфигурации социальных интеракций, которые являются недоступными для традиционных институтов. Социальная сеть является своеобразной социальной структурой, которая состоит из множества различных агентов и определённых разнообразных отношений. Сеть, по существу, представляет собой универсальный способ структурирования социального пространства. Социальные сети способствуют, с одной стороны, организации коммуникаций между различными людьми, с другой стороны, способствуют реализации базовых потребностей пользователей. По своей форме сетевая коммуникация является гибридом, который получен посредством скрещивания индивидуальной, групповой и массовой коммуникации. Социальная сеть, в первую очередь, это многопользовательский Интернет-сайт, информационное содержание которого наполняется самостоятельно пользователями сети. Благодаря автоматизированной социальной среде участники могут создавать группы по общим интересам и общаться в них. Их принято делить на: тематические форумы, профессиональные социальные сообщества, электронные научные библиотеки. Комьюнити, в данном случае, представляет собой собрание людей, которые находятся во взаимодействии и связаны между собой общими интересами, в пространстве, в течение конкретного времени. На

сегодняшний день, в социологических исследованиях сетевых сообществ актуальны такие термины как:

- «виртуальное сообщество», сообщество которое фиксирует виртуальный характер интеграции участников в киберпространстве;
- «онлайн сообщество», которое употребляется в качестве противопоставления оффлайн сообществам, и указывает на интерактивность общения и взаимодействия пользователей в интернет пространстве, в настоящем времени.

Можно охарактеризовать ряд некоторых особенностей коммуникации, которая предопределена социально-сетевыми технологиями: глобальность, виртуальность, креативность, интерактивность, гипертекстуальность, мозаичность, анонимность. Глобальность таких коммуникаций определяется границами того пространства, в котором и происходит общение. Виртуальность – это черта символической действительности, противопоставленной беспристрастному миру и замещающей его при помощи образов, симуляторов и подобий. Креативность обоснована тем, что виртуальное место предлагает людям максимум возможностей для конструктивной деятельности, разрешая изобретать огромное количество самопрезентаций. Интерактивность основана на тенденции индивидуального или избирательного пользования информацией. Гипертекстуальность определяется представлением о тексте, пользователь имеет возможность самостоятельно моделировать или организовывать текстовое пространство удобным для себя образом. Суть мозаичности в том, что коммуникации основаны при отсутствии упорядоченной периферии и упорядоченного центра, в социокультурном пространстве преобладает хаотичный порядок, хаотичная структура. Анонимность в социальных сетях позволяет создать непринуждённую обстановку для общения и самовыражения пользователей. В итоге, социальные сети характеризуются потенциально нескончаемым числом, независимых центров аккумуляции и распространения информации,

что описывает, с одной стороны глобальность, демократичность и доступность коммуникации, а с иной, её хаотичность и бесконтрольность.

Фактически все исследователи заключают, что виртуальные сетевые сообщества интегрируются на базе общих задач и интересов, также использования сетевых ресурсов и программного обеспечения. А.Н. Чураков таким образом описывает новые социокультурные группы в виртуальных сетях: это – сообщества людей с некоторыми общими интересами, установивших между собой крепкие связи благодаря Веб-пространству. Во-первых, это новая форма общественных взаимоотношений. Во-вторых, продукт современных информационных технологий [47]. Приверженцем такого же мнения является и С.А. Пиринков, который описывает онлайн сообщества как группы людей, фундамент общения которых строится на использовании Интернет-технологий [36]. Р.В. Кончаковский акцентирует внимание на социокультурных основах в Интернет-пространстве взаимосвязи пользователей, предполагая, что основой выступает «общностное знание», то есть знание, которое разделяется на большое количество членов сообщества, которое содержит представления о таком сообществе, нормы социального взаимодействия в данном сообществе и ценностно-смысловые образцы [21]. В.Ю. Нестеров подчёркивает важность культурного основания сообщества. Он предлагает разделить такие понятия как «сетевой социум», который рассматривается как группа людей взаимодействующих между собой в глобальных интернет сетях, и понятие «сетевых социальных агрегатов». Нестеров придерживается мнения, что «сетевой социальный агрегат», по своей природе, первичен по отношению к «сетевому социуму». Затем он трансформируется в сетевое сообщество, которое создано на основе программной оболочки, которую посещают пользователи Интернета, «в результате взаимодействия между постоянными пользователями этого ресурса» [33].

Необходимо подытожить, что Интернет-сообщество является особым видом социального объединения пользователей сети Интернет, фундаментом



интеграции которых является общий дискурс в виртуальном пространстве при долговременной и чувственной втянутости в процесс коммуникации. Интернет сообщество связано едиными целями, способами контроля своих участников, а также возможности самопозиционирования. В качестве основных признаков Интернет-сообщества выделяют следующие: существование пользователей конкретного Интернет - ресурса; возможность пользователей взаимодействовать с друг другом, а также владеть информацией об общей истории; формирование предписанных ролей (например, модератор или участник чата); возможности реализовать конкретные цели каждого пользователя (как личные, так и общие); «сетикет» или нормы, регулирующие поведение участников комьюнити. Личный характер связей предоставляет автору конкретно следить за действиями остальных членов сообщества, контролировать действия «из первых рук», оказывать влияние на их поведение [25]. С помощью этого социальные сети имеют условия для координации и кооперации с целью объединения усилий для получения обоюдной выгоды. Данные обстоятельства определяют многофункциональность сетевой коммуникации, заключающуюся в том, что огромное количество функций, которые постоянно растут, могут одновременно реализовываться.

Отмечается ряд отличий Интернет-сообществ от традиционных форм объединения.

Одной из основных соответствующих черт сетевой коммуникации является ретинальный принцип, т.е. «эгоистичная» селекция, которая сама по себе определяется потребностями, индивидуальными мотивами человека, который является пользователем сети, необходимостью в самореализации и социализации.

Веб-сообщества определяются некоторой размытостью пространственно-временной локализации, телекоммуникационные сети имеют способности как к синхронной, так и асинхронной коммуникации.

К социокультурным особенностям Веб-сообществ можно отнести специфику единой цели, как фундамента для объединения, заключающуюся в накоплении и преобразовании определённого продукта. Учитывая, что такой целью интеграции может быть как поиск единомышленников, так и занятие какой-нибудь единой деятельностью.

Структура таких сообществ основана на доступе к информационному наполнению сайта и возможностью управлять таким контентом.

Самопрезентация своего «я» таких комьюнити носит текстуальный характер.

Социальная реальность по своей сущности становится реальностью дискурсов, именно реальностью значений, которые оформлены в определённых языковых структурах. Включенность социального автора в разные дискурсы приводит к тому, что возникает множественность самоопределения. Презентация своей самоидентификации производится путём участия в спорах, опросах, чатах и создания собственных тематик для дискуссий. Индивидуальность в этом случае является постоянно изменяющийся в дискурсивных практиках, которая характеризуется различными способами взаимодействия в процессе сетевой коммуникации.

Следовательно, исследовательская заинтересованность к проблеме виртуальных сообществ обусловлена тем, что в связи с увеличением количества пользователей Интернета возрастает социальная значимость сетей, и проявляются многочисленные проблемы, которые связаны с самоидентификацией личности в таких сообществах, нормативно-ценностными установками и возможностями социального контроля над ними. Во-первых, Интернет-сообщества представляют собой продолжение и новое измерение традиционно сформировавшихся структур социокультурной жизни, а во вторых, они являются особым социокультурным пространством, развивающим совершенно новые характеристики повседневной жизни человека.

### **1.3. Виртуальные ценности: структура, динамика, противоречия**

Рост популярности в последней четверти XX века – начале XXI века Интернета и веб-культуры не могло оставить незатронутым аксиологический аспект. С появлением виртуальной реальности появилась возможность для бегства постматериалистов от материализма и реального мира, в удивительный виртуальный мир, что стало основой для возникновения новых эскапистских ценностей.

Прежде чем перейти к конкретному рассмотрению предметной трансформации «реальных» ценностей, а также анализу определённых виртуальных ценностей, необходимо проанализировать данные, которые касаются сущности этого феномена.

Что сейчас понимается под виртуальными ценностями? Это те ценности, которые актуальны посредством виртуальной реальности, а также представляют собой базовые ценности для культуры виртуальной реальности, которые отражают ценностную структуру пользователей Интернета как членов виртуального пространства. Следовательно, речь идёт именно об анализе появившихся альтернативных ценностей, которые возникли в следствии взаимодействия в особой виртуальной среде.

Простейшая классификация таких ценностей разделяет их на материальные и нематериальные. Под материальными ценностями принято понимать – ценности в вещественной форме, именно в виде предметов и товаров [37]. На первый взгляд, материальные ценности не могут быть виртуальными, но появление виртуальной реальности обогащает данную классификацию. Суть в том, что различные онлайн игры предполагают продажу, именно переход права собственности нематериальных предметов, которые представляют собой своеобразные симуляторы материальных ценностей. Учитывая, что в реальном мире они не осязаемы, назовём их псевдоматериальными виртуальными ценностями. Почти все нюансы, которые характерны для вещественных ценностей, распространяются и на псевдоматериальные. Эти ценности не только бывают объектами реализации,

купли и дарения, но и также являются объектами хищений. В сети есть случаи кражи виртуальных танков, похищения интерьеров виртуальных жилищ и другие. Такая эволюция материальных ценностей представляет собой логическое продолжение виртуализации настоящих материальных ценностей, которая вполне очевидна, если обратить внимание на эволюцию мировой финансовой системы, которая ещё в XX веке прошла путь от материальной к символической.

Если рассматривать материальные ценности более широко, как рассматривают, к примеру, теоретики международных отношений, то к ним необходимо отнести безопасность, экономическое благосостояние и даже биологические потребности [41]. Примером виртуальных ценностей могут стать престиж, достоинство, моральное совершенство, свобода.

Методологическая эволюция исследований ценностей представлена именами А. Маслоу, Р. Инглхарта и Шварца. А. Маслоу, который предложил пирамиду потребностей, оказал большое влияние на теории ценностей, именно он показал иерархичность и эволюцию ценностей от простых физиологических потребностей к самоактуализации [31].

Теоретик Р. Инглхарт рассказывает о двух волнах смены человеческих ценностей. Согласно его исследованиям сначала проходит переход от традиционных ценностей к секулярно-рациональным, а после этого переход от ценностей выживания к ценностям самовыражения. То есть люди уже больше акцентируют внимание на личностной самореализации, свободе выбора, индивидуальности и независимости. Р. Инглхарт определяет три человеческие ценности, актуальных в связи с развитием общества: личностная автономия, самовыражение и свобода выбора [18]. По своей сущности эти ценности представляют собой актуальность и для виртуальной жизни. Инглхарт это связывает не совсем с появлением киберпространства, а скорее с модернизацией. Отмечая, что появление Интернета связано с модернизацией, сама киберкультура формировалась не в рамках «современности», а в рамках «альтернативности». Необходимо при

рассмотрении этих ценностей применительно к Интернет-культуре анализировать главную ценность информационного общества, а именно, информации. Кроме видимых экономических нюансов, ценность информации подчёркивают и психологические аспекты. Факты суицида из-за потери своих файлов и другие случаи [35]. Информация является базовой ценностью экономики, а также частью быта и досуга, это свидетельствует о значительном изменении в структуре человеческих ценностей в сравнении с обществом в начале XX века.

Следует отметить, что информация стала терять свою ценность с появлением интернета. С одной стороны, ценность информации уменьшилась из-за её доступности, сформировав понятие “нишевая информация” готовая к использованию. Но с другой стороны, упрощение доступа и получения информации просто обесценивает её, копирование информации из различных источников стало невероятно простым действием. А. Маршалл пытается донести, что снизилась предельная ценность некоторых видов информации, например, текстовых, видео, аудио файлов. Из этого следует, что хотя роль информации значительно выросла, ценность определённых единиц информации существенно снизилась, за счёт того, что увеличиваются её объёмы и повышается требовательность потребителей информации.

Но так как информация имеет ценность не только для виртуальной реальности, но и в целом для общества, то необходимо акцентировать внимание на основных аспектах информации, которые являются наивысшей ценностью информации.

Здесь хотелось бы уделить внимание этике хакеров, которая основывается на свободе информации, которую нельзя ограничивать с помощью различных бюрократических барьеров. Основу ценностей хакеров составляет убеждения, что информация в свободном и неограниченном доступе, нельзя доверять любым авторитетам, подвергать сомнению возможности использования социальных статусов при оценке человека,

бескорыстности и вере в огромные возможности виртуальной реальности [28]. Следовательно, ценности хакеров представляют собой свободу доступа к информации. Рассмотрим более детально именно понятие «свобода доступа к информации».

Свобода доступа связана с тремя основными аспектами:

1. Открытость информационных систем, баз данных и другого. В этом плане не вполне виртуальная идея электронного правительства подходит под хакерскую этику, т. к. подразумевает увеличение прозрачности власти. Но с иной стороны, открытость подразумевает и программирование с открытым кодом, что в общей сложности с другой киберценностью – альтруизмом – создаёт возможность для общественного усовершенствования компьютерных программ.

2. Бесплатный доступ к информации. Якобы информацию нельзя продавать за деньги. То есть, информация подразумевается хакерами в качестве нематериальной ценности. Такое восприятие информации образует дополнительные ценности, которые служат фундаментом экономики дара. В противовес бесплатному доступу к информации выдвигают тезис об интеллектуальной собственности. Это в свою очередь мешает развитию свободы доступа к информации, в силу закрытости программных кодов.

3. Рассматривается свобода доступа, которая связана с публичным доступом к общественно значимой закрытой информации. Аспект менее всего связан с хакерской этикой и вообще имеет отношение к кибер группам. Для примера возьмем деятельность Джулиана Асанджа и его интернет сайта Викиликс, который публикует секретные данные, включающие в себя дипломатическую переписку и различные данные секретных служб. Следует обратить внимание, что ценность третьего аспекта заключается в следующем: ценность информации выступает в роли новой версии ценности выживания, так скажем, ценность сохранности информации. Следовательно, можно сказать, информация выступает и как ценность самовыражения, и как ценность выживания.

Тезисы Инглхарта об индивидуальной автономии как постматериалистической ценности нашли своё отражение в структуре интернет ценностей. Они чётко сформулированы в рамках рассмотрения киберпанка. Киберпанк представляет собой определённый индивидуализм и отстранённость от реальной жизни [57]. Такая ценность составляет основу в киберанархистской идеологии, но понемногу присутствует почти во всех виртуальных течениях. Расцвет эпохи киберкультуры в силу своей текучести представляет собой больше интернет для индивидов, чем интернет для групп.

Ценность самовыражения актуальна и распространена в киберкультуре. Прежде всего, она даёт возможности создавать собственные идентичности, конструировать собственные виртуальные миры. Не нужно быть супер профи в интернете, чтобы здесь самореализоваться. Ты можешь просто ставить лайки или писать отзывы, как процесс самореализации. Виртуальный мир позволяет иметь огромные возможности, более носит имитационный характер. В интернете все пользователи имеют возможность создать имитацию того, что не могу сделать или к чему не имеют доступа в реальном мире.

Самовыражение на просторах интернета доступно каждому. От самого простого: создание личных страниц, добавление своего контента, музыки, видео и т.д., общение с друзьями, создание групп по интересам, всевозможные обучения, что отмечает С. В. Цветков [45]. Раньше Вы искали курсы где-то поблизости, сейчас, с появлением интернета, можно обучаться у человека, который находится на другом материке. Не говоря уже о современных программах, которые упростили жизнь людей, на элементарном уровне, каждый может освоить творческую профессию. Что касается свободы выбора, она приобретает более широкое понятие. Интернет – это огромное пространство без границ и каких-либо моральных ограничений. Появилась возможность выражать свободу слова, мысли. Именно свобода выбора в виртуальном мире – это базовая ценность.

Существуют политические документы, которыми руководствуются в киберпространстве. Называются они «Манифест для киборгов» и «Декларация независимости киберпространства».

Дж. П. Барлоу называет интернет пространство «домом Сознания». Таким образом Барлоу противопоставляет физический политический реальный мир свободному и независимому миру для сознания – Интернету. Тело представляет собой, по-прежнему, объект властвования, а сознание свободно в сети Интернет. Учитывая вышеизложенное, формулируется отношение к государству и праву. Отношение к праву Барлоу раскрывает через такие понятия, как «ваши правовые понятия собственности, выражения, личности, передвижения и контекста к нам не приложимы» [52].

Автор «Манифеста для киборгов» феминистка Д. Харавей, опубликовала манифест в работе «Обезьяны, киборги и женщины». Киборг Харавей представлен символом освобождения сознания от тела, пола и социальности как таковой. Такие работы впервые происходили из похожих техноутопических идей, которые формировали изменения в положении женщин с помощью новых технологий» [29]. Отмечает Н. Журавски, что физическое тело имеет эффект, запрещённый в Интернете. Тело характеризуется по-новому, как элемент проблем представленный: населением, территорией, властью. Население трактуют как телесное население, совокупность тел. Виртуальное пространство освобождает от реального географического пространства, что приводит к стиранию границ государства. Утрачивает свое влияние и право, особенно в области правоприменения, что связано с глобализацией и юридических противоречий. Выделенная негативная свобода в Интернете сформирована освобождением от «телесных», территориального, политического и социального влияния.

Позитивная свобода исключает возможность предоставляется органами государственного аппарата в критериях виртуального общества, которое заменяет собой правительство. Вследствие этого универсальные



положительные свободы в виртуальном мире прежде всего не гарантируются. Исследователь Е. Р. Южанинова отмечает, «позитивная воля в онлайн предполагает принятие системы нравственных основ жизни, без каких не имеет возможность быть удачной самореализация личности, и в случае если юзер оценивает свободу как «свободу для...», то им выбирается возможность увеличения значения самоорганизации, самовыражения, самоопределения, значит ещё более конструктивная и продуктивная линия поведения в сети» [50].

Что возможно увязать с системой общепризнанных ценностей Интернета. По характеристике С. А. Котовой, сами виртуальные значения возможно именовать нетэтикетом [22]. В то же время традиционное понятие «нетикет» означает критерии поведения, которые имеют все шансы варьироваться в зависимости от виртуального общества, в котором ведёт общение индивидуум. Доля из них носит ближайший к универсальному виду, все же эти критерии и общепризнанные мерки невозможно отождествлять с ценностями, как это делалось на исходных шагах концептуализации ценности [5].

Вернувшись к теме позитивных свобод, отметим, что в передовых обществах появляются позитивные права, связанные с киберкультурой. К таким возможно отнести, к примеру, право на интернет, решение вопросов «цифрового неравенства» и другие.

Хочется отметить работу ещё одного классика социальной аксиологии Ш. Шварца, который предлагает четыре мотивационных блока ценностей: ценность сохранения, такая как безопасность, конформность; ценность открытости к изменениям, к которым можно отнести самостоятельность, стимуляцию; ценность самопреодоления, точнее универсализм, благожелательность; и ценность самовозвышения, к которой относятся власть, достижение, гедонизм [61].

Прежде всего, важно следующее, в сети интернет значимыми являются ценности из каждого вышеперечисленного блока. Но выделить особо

необходимо безопасность, самостоятельность, гедонизм, универсализм, достижение.

Особой актуальностью пользуется виртуальная интерпретация безопасности. Большой ценностью Интернета, которая гарантирует безопасность, является анонимность. Ранее в Интернете анонимность была средством защиты от публичности, которая гарантировала сохранение синоптического образа мира и, наоборот, не допускала его паноптического моделирования. Простым языком, именно анонимность выступала гарантом свободы в Интернете. Эта ценность была выражена и в идеологиях отдельных движений, таких как: киберанархисты и криптоанархисты.

Анонимность связанная с ценностью свободы, воплощала в жизнь свободу от идентичности. При этом речь тут идёт о провозглашении полиидентичности в пике классической моноидентичности. Инглхартовская суть моральной автономии находит себя в значения приватности и обеспечивающей её анонимности. Анонимность противоборствует ещё материалистическим либеральным ценностям, т. к. культивирует исключение авторства и логики авторского права.

Виртуальность провозглашает полное преобладание гедонизма. Баева Л.В. в своей монографии, посвящённой модификации ценностей в информационную эру, упоминает о роли витальных, гедонистических ценностей [2]. Онлайн мир выступает в первую очередь в роли увеселительного места, а затем уже как информационный научный ресурс. Диапазон суррогатов настоящих наслаждений варьируется от киберсекса до цифровых наркотиков-айдозеров. Классическими наслаждениями юзеров считаются общение и игры, которые с течением времени приводят к появлению Интернет-аддикции.

Универсализм можно связать с глобализацией. Виртуальное пространство до валового роста социальных сетей и совпавшего по времени усиления в сети работы различных государств обозначал собой «место без места», не географическое место. Учитывая силу противоречий, видимо, кое-

какие недостатки перешли и в сеть интернет. Примером служит преобладание английского языка в целом, особенно в маршрутизации сети [30].

Если рассматривать достижение как особую ценность интернет ресурсов, то можно сказать, что возможности интернета недостижимы в реальной жизни. Виртуальная реальность является проживанием альтернативных жизней. Преобладающий характер выделить нельзя, для некоторых людей интернет предоставил возможность создать бизнес, стать известной личностью, заниматься любимым делом, изучать журналистику в новом формате, заработать мощный капитал.

Динамика изменения виртуальных ценностей, которая связана с большой распространённостью социальных сетей и других элементов виртуального пространства, показывает, что состоялся постепенный переход от альтруистических ценностей в сторону эгоистических. Лучшим образом это просматривается на анонимности, которая всячески выдавливается из киберкультуры владельцами социальных сетей. Дело в том, что повсеместная анонимность последовательно проявляется как нарциссизм. Ж. Бодрийяр рассказывает, что нарциссизм, который является встроенным в систему символического обмена, представляет собой принуждение [4]. Нарциссизм представляет собой конвенциональную форму «опубличивания» приватности, которую одобряет система. Нарциссизм имеет цель монетизировать собственную презентацию, извлечь выгоду из создания собственного имиджа.

Следует отметить, что приоритетным фактором изменений виртуальных ценностей является возникновение Веб 2.0, но не исключается значение внешних факторов влияния.

Можно сказать, что 11 сентября 2001 года стало своего рода «черным вторником» для политических ценностей. Так как, постматериалистические человеческие ценности очень сильно упали в цене, как следствие, создали благоприятную конъюнктуру для того, чтобы повысить значимость

материалистической ценности безопасности. В этом ключе государство, которое заинтересовано как институт в собственном выживании, в продуцировании дискурса, которые ещё более подчёркивает важность безопасности, а в конечном счёте и повышении рисков, которые продуцируют опасность. В таком контексте виртуальная реальность представляет собой источник опасности, с которым обязательно нужно бороться.

В своём исследовании «Умная толпа», социолог Г. Рейнгольд выделяет тенденцию конвергенции виртуального и реального миров, называет её «расширенной реальностью». Хотя он подразумевает другие определённые нюансы этого «расширения»: возможность воспользоваться функциями «умный дом» или «умная одежда», сегодня можно сказать, что виртуальные ценности постепенно образуются и изменяются из-за активного воздействия реальных человеческих ценностей. Конвергенция реального и виртуального мира частично меняет аксиологию сети Интернет, тем самым, создавая на месте виртуальных новые ценности.

#### **1.4. Человек путешествующий в эпоху Интернета**

Социальная сфера XX века подверглась необходимым и многообразным изменениям. Последовало большое количество обсуждений и исследований причин метаморфоз социальной жизни мира. Необходимо отметить влияние на этот процесс промышленного развития цивилизации, что привело к замене ручного труда на роботизированный, к использованию компьютерных технологий и систем для контроля в производстве. Произошла замена штучного ремесленного производства на конвейерное, увеличилось разнообразие, количество производимого товара увеличилось в геометрической прогрессии. В результате увеличивается объем площадей для складирования и хранения продукции, появляются компании, реализующие ее потребителю конечного звена. Происходит изменение в сфере спроса и предложения вакансий, появляется больше потребностей связанных со сферой услуг, что приводит к постепенному

перераспределению населения. Приоритетом становится проживание в городе или его черте, сельскому населению приходится полностью изменить место проживания и как следствие возникает необходимость получения дополнительного или нового образования, чтобы в будущем уверенно существовать в новой среде обитания, не выделяться среди так называемого нового «общества потребления». Увеличение количества городов (урбанизация) повлияло на изменение характера поведения и сознания человека, способствуя раскрытию потенциала, в связи с экономическим развитием. Преимущественно именно жители развитых городов обладали более широкими возможностями в сравнении с другими формами поселения, возможностями получения качественного образования, высокоуровневое медицинское обслуживание, выбор профессий, широкий выбор культурных событий. Особенно выделяется улучшение условий жизни населения проживающего в городе.

По мнению В.М. Розина: «город принес новые формы общения и жизни, стимулировал потребность в путешествиях и открытиях» [38]. В современном мире смысл понятия «Человек Путешествующий» изменяется и представляет собой совершенно новое понимание путешествия, формировавшееся на протяжении долгого периода. В начале XIX века появляются новые виды транспорта и развиваясь меняют понятие о поездках и доставки, давая возможность уменьшить ранее затрачиваемое время и улучшить комфорт во время поездки. Роберт Фултон в 1807 г. изобретает и строит первый пароход. Джордж Стефенсон в 1814 г. создаёт первый паровоз. Скорость и надёжность транспорта становится основным приоритетом передвижения. Привлекательность уменьшения стоимости перевозки новыми видами транспорта сделали их более популярными и финансово выгодными. Внедрение частичной механизации труда, улучшения уровня жизни, появления свободного времени у работников и изменений условий труда, приводит к увеличению потока путешествующих начиная с конца XIX века. Так же стоит отметить и возможности распространения

информации того времени, статьи уважаемых людей в газетах или отчёты об путешествиях в журналах и книгах дали толчок к действию, увеличив осведомлённость, пробудив интерес к путешествию даже у более простых слоёв населения. В послевоенное время интерес к путешествиям ослаб, но спустя десять лет наблюдается бум в туристической отрасли европейского и западного регионов. Во время популярности чтения книг в Советском Союзе, нация которая позиционировалась, как «самая читающая страна в мире», и путешествовала посредством книг, радио и телевидения, на Западе формируется новая роль Человека Путешествующего «во плоти» – Глобальный турист. Идея глобального путешествия [12,13], являющаяся, несомненно, характерной частью общечеловеческой культуры, со стремлением к обновлению и развитию, словно «удар плетью» [9], видоизменила под свои нужды местность и технику, видоизменила экономическое устройство целого ряда стран и подчинила себе социальные приоритеты населения. Понимая, что многие виды путешествий финансово не позволительны большинству и доступны только определённому кругу людей. Кульминацией туристического движения является кругосветные путешествия на лайнере, «Человек путешествующий» провозглашает весь мир «глобальной деревней» [27], и обращает своё внимание на исследование малоизвестного на тот момент пространства всемирной паутины и совершенно неосвоенных просторов виртуальной реальности, предлагаемых новыми возможностями компьютерной техники.

С помощью развития и стремительной модернизации информационно – коммуникационных технологий становится возможным открытия уникальной для человечества виртуальной эпохи, информация стала важнейшим фактором, оказывающим влияние на развитие общества. Исследователь Р. Инглегарт указывает на то, что «усилия человека все меньше оказываются сосредоточенными на производстве материальных товаров, вместо этого акцент делается на коммуникации и на обработке

информации» [17]. Значение информации трансформируется и становится специфическим товаром и приобретает социальную значимость и ценность.

Практически все сферы жизнедеятельности человечества подверглись изменению с развитием и повсеместным внедрением новых технологий. Социальные приоритеты общества и государственные структуры, сферы экономики, науки и образования, культуры, и особенно образ жизни людей – все поменялось с появлением доступа к сети интернет. Интернет – это всемирная сеть, которая объединила огромное количество персональных компьютеров в единую информационную систему, предоставив уникальные возможности для получения и распространения информации. Всемирная паутина формирует связи между крупными научными организациями, бизнес-центрами и университетами, издательствами и информационными агентствами по всему миру, создавая доступ к безграничным хранилищам информации. Пользователям доступно виртуальное пространство наполненное обширным выбором контента, возможностью посетить онлайн музей и библиотеку, доступ к историческим архивам, социальные сети с их новостными лентами, все это содержит огромное количество текстовой, аудио, видео и графической информации. Интернет, став неотъемлемой частью в современном обществе, стремительно ворвался в сферу бизнеса, услуг, связи, образования и культуры, создав новые формы коммуникации и обучения, коммерции и развлечений. Распространение информационного пространства в мире создало новые возможности: общение на расстоянии, прямые эфиры из разных уголков мира одновременно, виртуальные путешествия, развитие сферы услуг, продаж и покупок, онлайн обучения, быстрый доступ к мировым новостям и реагирования на них. Всемирная сеть стала основным средством для получения совета или информации любого рода. Влияние Интернет пространства на социальную, культурную и политическую сферы жизни с каждым годом усиливается.

Феноменальное влияние глобальной сети на современное общество стало возможным благодаря скорости и размерам внедрения интернета в

жизнь, что поражает своим гигантским масштабом, сеть увеличивается каждую секунду, приобретая огромное влияние на жизнь современного общества. Анализ статистических данных подтверждает это. Проводимые исследования показали, что часть пользователей Интернета в России неизменно растёт из года в год. Если 12 лет назад во всемирную сеть выходил лишь каждый пятый россиянин (23% – в 2006 г.), то в 2018 году Интернетом пользуются уже 80% наших граждан. Наиболее активные россияне ежедневно использующие Интернет составляют 73%, в сравнении с 5% – в 2006 г. и 45% – в 2014 г. Увеличилось потребление интернет ресурса среди молодёжи (18 – 29 лет) до рекордной отметки в 98%. Так же следует отметить и появление более юных пользователей старше 12 лет – 78%. Увеличился и возраст пользователей виртуального пространства, отмечается рост пользователей 55 летнего возраста и старше. Появление смартфонов и планшетов, а также создания доступа к сети через мобильных операторов повлияло на распространение Интернета по регионам страны и увеличение количества пользователей [56].

Тем не менее, основными пользователями Интернет, как утверждает статистика, становятся молодые, в возрасте от 18 до 35 лет. В повседневной жизни Глобальная сеть становится для них важной частью, способствуя коммуникации, играя большую роль в проведении досуга, а также в получении самой разнообразной информации. Все чаще погружаются в виртуальный мир студенты и учащиеся, пользуясь Интернетом в учебных целях и личных, общаясь со сверстниками и развлекаясь. Явными преимуществами такого проведения досуга и получения информации стало то, что это не требует никаких внушительных затрат и каких-либо усилий. Возрастающая популярность Интернет объяснима тем, что молодёжь быстро реагирует на все новое, сеть привлекает быстрым поиском интересующей информации, постоянно расширяющимися возможностями. Как утверждала М. Мид, «юное поколение может выступать как субъект, эксперт процессов новообразований в обществе» [32]. Таким образом, можно рассматривать



«сетевое поколение» как настоящий социокультурный феномен нашего времени, ведь интернет стал для них привычным и удобным спутником жизни, позволяя все интенсивнее и полнее освоиться в информационном пространстве.

Неопровержимы уникальные и глобальные возможности виртуального пространства. Мы получили бесплатный доступ к необходимой литературе, можем наслаждаться картинными галереями и знаменитыми фотовыставками мира, развиваться духовно, посещая известные музеи онлайн. Наши предки посчитали бы чудом возможность путешествовать в режиме реального времени и оказаться в самых дальних уголках планеты. При желании можно повысить свой уровень знаний, обучаясь на платных и бесплатных курсах и лекциях (например, курсах английского языка для начинающих или обучающих видео – уроках по прикладному искусству). Тем не менее, многие молодые люди преимущественно проводят своё свободное время на развлекательных сайтах и за онлайн – играми. Одна из статей журнала «Вокруг Света» ещё в 2004 году затрагивала эту тему, указывая «в игровой индустрии используются самые передовые технологии. В индустрию развлечений рвутся и телекоммуникационные компании» [34].

Очевидно, что в последние годы развитие информационно – коммуникационных технологий дало мощный толчок к появлению и расширению большого количества социальных сетей. Сначала возникли форумы, где сообщения группируются по тематике. Затем гостевые книги, которые являются приложениями, с их помощью можно оставлять сообщения, а также блоги – оригинальные публичные дневники. Все это стало базой для создания социальных сетей, которые были основаны на платформе веб-сайта и предназначены, прежде всего, для коммуникации.

Возникновение социальных сетей до сих пор вызывает большой ажиотаж, что вполне логично, ведь они принесли с собой свою особую атмосферу. Возник новый виртуальный мир со своей культурой, своими ценностями, понятиями и языком общения, который непосредственно влияет

на современное общество, и является средой, в которой происходит формирование вкусов, принципов и образа жизни. Наблюдается тенденция постоянного прироста новых пользователей социальных сетей. Новость о сбое в работе какой-либо популярной и, следовательно, массовой социальной сети хотя бы на один час, сразу становится одной из самых обсуждаемых.

Необходимо отметить, что всем социальным сетям присущи следующие общие признаки: наличие учётной записи (т.е. регистрация пользователя), в ней указывается личная информация, в большинстве, носящая биографический характер, с её помощью веб-сервера можно идентифицировать; безопасность осуществляется с помощью присвоения логина и пароля, с помощью которых происходит вход на индивидуальную страничку. В своей учётной записи пользователи могут рассказывать о своих интересах, делиться своим фото и видео контентом.

Изначально социальные сети планировались для выполнения функций объединения и общения, но в настоящее время их возможности намного шире. Хочется подчеркнуть информационную направленность социальных сетей. Сегодня все средства массовой информации, такие как телеканалы и радиостанции, газеты, все обладают своими сайтами или блогами, социальными группами, которые помогают информировать пользователей самыми свежими новостями. Кроме того, во многих группах и сообществах объединяются близкие по духу, интересам и увлечениям люди.

Выяснилось, что виртуальные сообщества не статичны, постоянно возникают и распадаются, существует возможность для пользователя войти в несколько интересующих его групп или объединений. Необходимость удержания пользователей в своём виртуальном пространстве заставляет создателей онлайн-объединений заниматься формированием модных тенденций или хотя бы пытаться следовать таковым. По мнению Г. Зиммеля, мода формируется в социальных структурах, характеризующиеся следующими особенностями: динамичностью, социальной дифференциацией и мобильностью, открытостью (развитые каналы коммуникации),

избыточностью (развита система распространения популярности материальных и культурных благ, существует многообразие модных образов). В результате все более ощущается влияние виртуальных социальных сетей на модные тенденции в одежде и музыке, книгах и кино, даже на образ жизни и мышления. Сейчас трактовка моды становится гораздо шире, не ограничиваясь только манерой одеваться. Т.А. Гришаева отмечает, что «современная мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения» [11]. Действие такого разнообразного в своих проявлениях феномена проявляются настолько ярко, что «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние» [10].

Мода – выступает не только способом передачи информации, она содействует формированию образов взаимного восприятия людей и организации согласованности между ними, неслучайно характеризуют как способ психологического воздействия в процессе общения вместе с заражением, внушением и подражанием [1]. Существуют определённые социально-психологические механизмы, которые могут влиять на моду, регулируя её изменения.

Начальным механизмом нужно отметить заражение, проявляющееся в том, что совершенно бессознательно человек подвергается каким-то психологическим состояниям, к примеру, стремится быть модным. Краеугольным камнем заражения является эмоциональное воздействие, получение человеком определённого психического настроения, эмоционального состояния, возникающего в результате одновременной эмпатии общего психического настроения большой группой людей. Мода, как явление, даёт человеку весь спектр ощущений, куда входят интерес, страсть, возбуждение, раздражение, тревога или потребность в обновлении и т.п. Виртуальная

толпа в данном случае становится распространителем моды, уменьшая время восприятия изменений как приемлемые. Пользователь не ощущает какого-либо давления по отношению к себе и в этой виртуальной толпе бессознательно подхватывает модные образцы и новинки.

Вторым механизмом моды является внушение, характеризующееся целенаправленным, бездоказательным воздействием одной личности на другую, или группу. Ассоциации с внушением как воздействием моды, основано на анализе проявлений особого психического состояния и побуждения в поведении человека. Основой процесса внушения является уменьшение сознательного контроля, при осуществлении восприятия информации, таким образом, переставая оцениваться критически, что приводит к восприятию её как единственно верной. Авторитет источника информации, доверие к нему приводит к отсутствию сопротивления к внушению, что является главным критерием эффективности воздействия моды. Постоянное информирование потребителя о новинках в киноиндустрии, компьютерных и мобильных играх, развитии и появлении уникальных гаджетов, новые направления модных домов одежды и, даже, новые «актуальные» способы заработка, посредством, предоставляемым Интернетом возможностей, все это в значительной мере формирует сознание и восприятие пользователей сети о мире моды. Внушая и создавая эффект «эмоционального заражения» мода виртуального пространства легко контролирует повседневную реальность человека.

Третьим очень важным механизмом моды, можно отметить подражание, определяющее фундаментальность принципа развития и существования социума, поскольку под влиянием подражания формируются нормы и ценности общества. Когда происходит копирование поведения одного субъекта другим, используя те же слова, жесты, мимику, формируется основной механизм подражания. Выделяют два пути реализации:

Первый – характеризующийся процессом от внутреннего к внешнему. Одно из важнейших проявлений которого то, что внутренние образы

вызывают подражание раньше, чем внешние, так новому веянию новой моды подражают раньше, чем новомодным изделиям и т.п.;

Второй – именуемый законом подражания от низших к высшим. Проявляется в том, что более низший социальный класс старается подражать высшему, так например сельская глубинка подражает модным тенденциям в городах, простые люди подражают популярным представителям шоу-бизнеса и т.д., Согласно исследованиям Г. Зиммеля общество начинает формировать новые модные тенденции в тот момент «как только нижние классы начинают копировать их стиль, высшие классы отказываются от этого стиля и принимают новый, который, в свою очередь, отличает их от масс; и таким образом игра счастливо продолжается» [10].

Последователями второго закона о подражании были учёные: Г. Спенсер, английский философ и социолог, Г. Тард – французский социолог, и У. Самнер американский социолог, выделяется и отечественный социолог Н.К. Михайловский и ещё целый ряд других, как известных, так и малоизвестных исследователей. Подражание является источником стандартизации современного «массового общества».

Российским социологом А.Б. Гофманом было отмечено, что «без массовости нет моды» [12]. Этот феномен массового потребления и использования очень важен для понимания моды. Благодаря такому феномену модные тенденции и течения проникают во все сферы жизнедеятельности человека, изменяя и преобразуя культурные явления, окружение человека, формирует его и распространяется на все явления культуры, она влияет на все предметное окружение современного человека, проявляется в самовыражении личности, отношению к внешности.

Анализируя тенденции последних лет можно отметить, что всё то, что считается популярным и актуальным пользователями виртуального мира, в скором времени повлияет на культуру и внедрится в реальной жизни. Мир современного человека состоит в основном из образов, которые кажутся более реальными и существенными, чем окружающая реальность. Как

известно, образы могут содержать в себе многообразие перцептивных представлений, восприятий органами чувств и пользователь свободно его читает.

Например, из виртуального мира в нашу реальность перебрался смайлик. В основном Интернет – пользователи общаясь в социальных сетях, в полной мере не могут передать эмоциональную окраску текста, в этом им помогают придуманные «смайлы» (от английского «smile» – «улыбка»), являясь инструментами передачи разнообразных эмоций от улыбки до грусти. «Смайлы» развиваются приобретая все новые эмоции, они становятся неотъемлемой частью культуры общения интернет пространства, став неотъемлемой частью социальных сетей. Не удивительно, что манера речи свойственная сети Интернет перешла в повседневную жизнь. Атмосфера виртуальной сети, отличается своеобразием, многослойностью и динамичностью. Стремление путешествовать стало одной из таких потребностей, переключаясь в виртуальный мир из реальности XX-го века.

Как отмечает в своей работе британский социолог Джон Урри, посвящённой исследованию феномена туризма, путешествие возможно, как «во плоти» по инфраструктуре масштабной сфере туризма, так и благодаря воображению, с помощью смартфона и других телекоммуникационных технологий. Автор в этой статье также отмечает с осторожностью, что на данное время о замещении реального виртуальным, воображаемым путешествием точно указать нельзя, но «безусловно, между ними существуют сложные пересечения, и различия начинают все быстрее стираться» [42].

В виртуальном мире преобладает искусственная и социальная природа. Обхаживать реальную планету приходится до сих пор также как мириться с её неуступчивым характером, то «вселенная виртуальной реальности» постоянно подстраивается под образ и подобие Человека Путешествующего и его желания. С развитием личных гаджетов таких как телефоны, смартфоны и планшеты, которые подключены к сети

круглосуточно и широкое распространение социальных сетей, дало человеку возможность жить в виртуальном мире постоянно. В современном мире жизнь пользователей проходит на нескольких уровнях: в реальности, привычный и повседневный мир, ограниченный возможностями нашего тела; и в виртуальности, представленной социальными сетями или игровыми on-line мирами, ограниченной фантазией человека.

Новая веха информационной эпохи породила новую форму Человек Путешествующий. Глобальный турист, пользующийся благами информационной эпохи, периодически используя GPS на карте мира и выбирая, куда направиться далее, сменяется или дополняется новым типом пользователя, можно назвать его Путешествующий по Интернету, исследующий и использующий возможности виртуального мира. Создавая в интернет пространстве новый контент, порождая и формируя культурные симулякры, пользователь виртуального пространства влияет на реальность социальной общественной жизни мира стирая тончайшую грань между повседневностью и виртуальной вселенной, порождаемой стремительно развивающимся техническим прогрессом.

## **Глава 2. Виртуальный туризм как один из актуальных способов обеспечения информационной поддержки туристов**

### **2.1. Способы конструирования повседневности в обществе потребления**

В становлении общества эпохи постмодерна огромная роль принадлежит игре, как универсальному феномену человеческой культуры. Выяснилось, что игра выполняет наряду с функцией становления развитие личности, её социализацию. Это происходит в процессе усиления роли игрового процесса в различных сферах общественной жизни. Взаимопроникновение игры во многие элементы культуры была проанализирована ещё Й. Хейзингом. Он полагает, что игра необходима в социальной жизни. В древние времена люди играли представленный в их сознании «порядок природы», современный человек играет «порядок социальной жизни». А потому в настоящее время понятия «человек играющий» и «человек созидающий» несут одну функциональную нагрузку [46]. Все сильнее интересует современных исследователей сама проблематика игры, да и мы видим, как буквально лавинообразно заполняют нашу жизнь различные игровые практики. Если ещё 20-30 лет назад в каких-то сферах мысль об игре была невозможной, то сейчас без применения игрового процесса невозможно достигнуть желаемого результата.

Для определения процесса слияния, взаимопроникновения в различные сферы нашей реальности элементов игры появилось понятие играизации. В отличие от игр животных играизация представляет высшие формы социальной игры, когда переживание реальности происходит с соединением игры и культуры. В настоящее время играизация является самостоятельным видом социального и культурного производства, имеющего глобальный характер [23].

Игровым поведением разрушаются привычные стереотипы, меняется образ жизни, но также дополняется и компенсируется реальность, создаётся иное культурное пространство, которое содержит новые отношения, смыслы,



роли и ценности. В процессе игры, когда нормативность и рутина сведены к минимуму, возникает такое качество личности как креативность, важность и востребованность которой с течением времени все усиливается. Нельзя не отметить, что игра, воплощая «принцип удовольствия», может находиться «по ту сторону» морали человеческого общества, выполняя помимо конструктивной, и деструктивную роль: на это обращали внимание Платон, Конфуций, Ф. Ницше, З. Фрейд, Г. Маркузе.

Тем не менее, процесс играизации все сильнее влияет на нашу жизнь, элементы игры мы встречаем в искусстве и образовании, бизнесе и даже политике. Игровые практики, адаптированные соответствующим образом, применяются в экономических, политических и социальных структурах. Как справедливо замечает Ж. Бодрийяр, «именно игровая деятельность все более управляет нашими отношениями к вещам, к людям, к культуре, к досугу, иногда к труду, а кроме того, к политике» [3]. В сложных условиях современной нестабильности и неопределённости социальной жизни общества играизация помогает индивидууму эффективно приспособиться к этому порядку в различных сферах бытия, что позволяет ей выступать в качестве новых нормативных регуляторов социальных практик людей [2]. Специфика играизации заключается в том, что она подчинена соображениям выгоды и пользы, в этом её отличие от игры. Кроме того, играизация проникает во все слои общества, этого нельзя сказать об игре. Лишь избранным игрокам с фиксированным составом игра доступна в полной мере. Играизация же не нуждается в чётко очерченных временных и пространственных рамках. Правила, по которым осуществляется играизация, могут легко изменяться как в зависимости от целей, так и интересов игроков, вовлечённых в неё.

Современные социологи полагают, что игры и развлечения становятся все более востребованы и влиятельны. Характер же развлечений ощутимо изменился: из камерных и индивидуально ориентированных они превращаются в публичные, массовые, глобальные [14]. Когда человек,

отягощённый стрессами, ищет выход в развлечениях, ему предоставляются такие очень выгодные с коммерческой точки зрения предложения, упакованные «в нарядные фантики» дизайнерской фантазии. Особенно чётко прослеживается специфика современной игры в игорном бизнесе, содержании телевизионных игровых проектов, основательно расширяется поле игрового азарта посредством лотерей и розыгрышей, а также индустрии гаджетов и, конечно, виртуальных игр.

### Игры потребления

Средства массовой коммуникации, такие как телевиденье, печатная продукция и интернет ресурсы, в наше время играют огромную роль в распространении, «раскрутке», увеличении популярности услуг индустрии развлечений. Особо можно выделить увеличение привлекательности образа жизни пропагандирующий потребление товаров и услуг. Самый распространённый инструмент средств массовой коммуникации – игровые технологии, которые применяются для создания уникального игрового пространства, активизируя и многократно усиливая процесс в игре. С помощью систем массовой коммуникации расширяются границы игрового поля, стимулируя появление новых видов игровой деятельности.

В современном мире массовое производство идентичных по качеству товаров и многообразие похожих услуг привело к проблеме их распространения и реализации. Именно произвести впечатление, захватив внимание потребителя, стало основной задачей и целью для производителей и импортёров. Играя с потребителем на чувствах, желаниях, визуальной привлекательности, добиваются необходимого выделения товара или услуги из многообразия себе подобных. С помощью игровой формы намного быстрее и продуктивнее создаётся ощущение соблазна и очарования. Ещё Й. Хейзинг указал на уникальность восприятия игрового процесса. С одной стороны все действия в игре условны, но мысли и эмоции, которые она вызывает, вполне реальны. Таким образом, игрок имеет возможность приобрести жизненный опыт и проработать ситуации для предотвращения

ошибок. Благодаря играм потребления изменяется социальный смысл, оказывается влияние на поведение людей. Увлечённый потребитель, испытывая эмоции, чувства и мысли во время игры, меняет реальные действия и поступки.

Благодаря созданию притягательных визуальных образов на рынке товаров и услуг рекламодателям и маркетологам удаётся изменить значение материальных ценностей и увеличить потребление продвигаемых товаров. Именно реклама, создавая виртуальные образы определённых товаров или услуг и их социальное представление о престижности, экстравагантности, конкурирует на рынке между собой. Манипулируя созданием атмосферы престижности, не только возможно повысить стоимость высокотехнологичным продуктам, но и менее затратным и в то же время популярным товарам. Такой товар в сознании потребителя становится престижным, более желанным, эксклюзивным. Виртуальная игра с потребителем нередко создаёт неоправданные потребности, таким образом усиливая покупательскую активность.

Средства массовой коммуникации разделяют мир на ведущих и ведомых в игровом процессе, на создателей спроса и потребителей товаров. С помощью средств массовой коммуникации создаётся и увеличивается распространение игрового процесса, диктуются правила игры, вовлекаются новые участники в процесс потребления. Добровольное согласие с правилами нередко завуалировано, не всегда понятно и осознаётся ведомыми игроками потребления.

Рассматривая отдельно сферу услуг, сферы досуга, мы видим действие тех же законов и принципов: создание имиджа заведений, социальная значимость, принадлежность и статус, использование визуально притягательных образов. Фальштуризм является ярчайшим примером игры в показное потребление. Виртуальное путешествие представляется как реальное, с использованием различных симуляций: фотографий на фоне достопримечательностей, билеты в музеи, различные сувениры, это может

быть небольшие фрагменты луны или кусочек скафандра. Фирма предоставляет необходимые атрибуты на память для более полной визуализации и достоверности процесса игры.

### Игорный бизнес

Игорный бизнес в наше время предоставляется различными сервисами досуга, такие как: казино, клубы с игровыми автоматами, тотализаторы и букмекерские конторы. Правила игры здесь имеют более размытые границы, создается ощущение вседозволенности и превосходства. Нередко игорный бизнес создает эффект зависимости от игр. Игрок не только переживает сильные и яркие эмоции, отвлекающий эффект от реалий заставляет его действовать нерационально. Казино – яркий пример игрового сервиса вызывающего зависимость от эмоционального возбуждения, заставляющий возвращаться к нему снова и снова, именно в этом составляющая его социальной сущности [26].

К неожиданным выводам пришел И. Гофман, выясняя, что понимает индивидом под повседневными действиями. Прототипом повседневной жизни оказались азартные игры. Возбуждая и давая возможность проявить характер, что является побочными продуктами игр и опасных сцен, достигаются цели и решаются задачи повседневности. Различая базовую структуру, создающую первичные схемы человеческого восприятия и трактовку событий, и преобразованные фреймы, видоизменяющие деятельность, что уже обработана и понята в терминах систематизации фреймов, И. Гофман подводит нас к определенному противоречию. Если самые сильные эмоциональные переживания дает казино, с ощущением риска и азарта, то базовым фреймом становятся игры в казино, а повседневность определяется как менее реальное отражение жизни, превращенным фреймом. В таком случае игрок теряет ощущение реальности и не может управлять своей жизнью.

Азартные игры относятся к процессам рискованной деятельности, основной целью которых получить сильные эмоциональные переживания

путем преодоления и решения неясных задач и ситуаций, используя свои навыки и умения. Например, в казино игрок самостоятельно принимает решения, добровольно идет на риск, который он бы мог избежать, но именно получение яркого эмоционального потрясения при выигрыше, ощущении превосходства над другими и мнимый контроль над ситуацией, становится целью игры. С другой стороны получение денежного вознаграждения и положительные результаты тоже оказывается актуальным.

Вовлеченность игрока в процесс игры создает чувство реальности, параллельно приобщая его к азартным играм, все более увлекая и поглощая. Для привлечения игроков игровой бизнес предпринимает множество разнообразных действий и шагов, что позволяет контролировать сам процесс и игровое пространство. Арена казино – организованное пространство, которое содействует постоянному вовлечению игроков в процесс игры. Изоляция игрового мира от внешнего воздействия четко разработанный алгоритм для полного погружения и потери контроля над действительностью. Процессы игры ничего не прерывает, комфорт и приятная атмосфера казино, отсутствие часов, огромный выбор еды и напитков, разнообразие развлечений – все это удерживает внимание человека, достигается полное погружение в действие.

Такая крайность погружения в игровой процесс, потеря реальности и замена приоритетов личности создает не только разрушение жизни человека, но нарушая психический дисбаланс, вызывает заболевания, приводит к проблеме сохранения личности и баланса всего социума. Игра является частью человеческой природы, но игра, заняв приоритетное место в жизни индивида, перестает быть игрой, ведет к нарушению личности зависимых от неё игроков.

#### Телевизионные игровые проекты

Доминантным признаком в проведении свободного времени большого числа граждан России и не только является потребление всего того, что предлагает нам телевидение. Оно стало едва ли не самой главной составной

частью средств массовой коммуникации и в процессе трансляции весьма успешно внедряет в сознание аудитории свои стандарты игрового поведения определённого формата. Таким образом, средства массовой коммуникации выполняют функции «раскрутки» игр и развлечений, а также их реализацией. Становится ясно, что форма развлечений в виртуализированном виде и есть само содержание, подобно тому, как средство коммуникации представляет собой сообщение.

Нетрудно заметить, как быстро растёт численность телевизионных игровых проектов. Игры, претендующие на отражение жизни, в ярких красках высвечивают поведение людей в якобы реальных условиях, демонстрируя экстремальные/проблемные/интимные ситуации, так называемые «реалити-шоу». Мы помним, как всколыхнул телеаудиторию проект «За стеклом», следом за ним не менее популярные «Последние герои», а затем и «Дом-2», проект настолько долгоиграющий, что уже вошёл в книгу рекордов Гиннеса за свою продолжительность. Организаторами данных проектов в сознание аудитории внедряется идея о том, что жизнь может проходить в игровой форме, являясь при этом моделью игры в жизнь. В кинофильмах последних лет значительно усиливаются такие сюжетные линии, в которых стираются чёткие грани между жизнью и игрой. Примером тому служат следующие фильмы: «Игры разума», «Остаться в живых», «Жестокие игры», «Первому игроку приготовиться» и т.д.

Нужно отметить, что существует ещё несколько чётко обозначенных сюжетных линий игр. Они появляются каждый новый телевизионный сезон в новых «упаковках», в разных декорациях. К ним относятся интеллектуальные игры, где требуется ответить на сложный или не очень вопрос, что-то вспомнить, отгадать или проанализировать. Игры-соревнования испытывают физические возможности человека: силу, ловкость, выносливость, быстроту реакции. Не менее популярны выявляющие различные таланты и способности игры-конкурсы разной тематики- музыкальные, танцевальные, акробатические, спортивные и т.д. Не

стоит забывать о тематике игр на удачу – это всевозможные лотереи, розыгрыши различных призов. Часто данная тематика воплощается не только в самостоятельных телевизионных проектах, но и в самых разных рекламных акциях, которые проводятся различными средствами массовой коммуникации.

#### Лотереи и розыгрыши

Одной из наиболее любимых сюжетных линий многих рекламодателей являются лотереи и розыгрыши, ведь часто находит отклик обращение к мотивам азарта, риска, жадности выигрыша. Потребитель может поиграть, испытать удачу, например, при оформлении банковского вклада, а также при использовании услуг сотовой связи (SMS-лотерей), и даже делая покупки в различных магазинах. «Поддержание жизненных функций, основанное на традициях, рутине, рациональности, ныне сочетается с потребностью к духу страсти, шанса, счастливого случая: значительной частью потребительской стоимости становится возникающая игровая стоимость – способность вещи удовлетворять потребность в выплеске страстей или счастливом случае» [2].

Потребители, вращаясь в мире таких приятных призов, подарков и премий, деятельно участвуют в мероприятиях, направленных на продвижение на рынок как товаров, так и услуг. В это время здравомыслие и рассудительность покидают многих, уступая «возможному чуду бесплатности». Вместе с тем, уже привыкнув к призыву «испытай свой шанс», потребители все чаще воспринимают как информационный шум приглашение в мир подобных игр. «Купи и отправь нам три/пять/двадцать крышечек/этикеток/штрих-кодов» – на это, кажется, уже нет реакции. Несмотря ни на что организаторы игровых проектов, рекламщики и шоумены заставляют многих потребителей припадать к экранам телевизоров, нажимать на кнопки сотовых телефонов и покупать непрестанно в надежде на чудо выигрыша. Таким образом, впечатляет масштабность распространения поля игрового азарта и ставшие прозрачными границы, отделяющие игру от жизни.

## Гаджеты

Стремительными темпами происходит развитие индустрии многофункциональных электронных устройств – гаджетов (с английского gadget – приспособление), не уступая другим сферам коммуникации. Ж. Бодрийяр замечает: «Машина была эмблемой индустриального общества, гаджет является эмблемой постиндустриального общества». Компактный компьютер, смартфон, телефон с дополнительными функциями, фитнес-трекеры, электронные книги, портативные игровые панели – непросто оценить функциональность, символическую или практическую пользу этих предметов, однако неоспорим их игровой потенциал. Гаджеты можно назвать игрушками для взрослых, но объемы их производства и многообразие представленного ассортимента поражает масштабом и скоростью развития.

Появляются новые сети магазинов специализирующихся на продаже электронных устройств, увеличивается информационное влияние по различным каналам средств массовой коммуникации, все более убеждая потребителей в привлекательности и необходимости гаджетов. Появилось убеждение, что гаджет – своеобразный представитель искусства высоких технологий, в его создании задействованы дизайнерские идеи и инновационные разработки. Электронная техника становится гаджетом только под влиянием общественного мнения о моде.

## Виртуальные игры

Во время развивающихся компьютерных технологий игра с легкостью переместилась в виртуальную реальность. Феномен игры и виртуальной реальности однозначно имеет схожую основу. Виртуальная реальность в игре периодически заменяет и накладывается на «реальную» реальность. К примеру, подросток начинающий разыгрывать сюжет любимой игры или популярного боевика в реальном времени, в действительности стреляет по одноклассникам. Принцип игры «понарошку» в данном случае имеет вполне реальные последствия. Исчезновение границ в сознании человека между



виртуальными действиями и событиями реальной жизни приводит к преобразованию восприятия повседневности.

Разнообразные социальные практики используют взаимодействие двух пространств, мир реального социального влияния и его виртуальное отражение. Д. Ивановым дано определение виртуализации, как замещение реальных вещей и действий симуляциями либо образами, не так важно созданы ли они с использованием компьютерной технологии, но обязательно с помощью логики виртуальной реальности. В современную эпоху личность человека более склонна не к социальной, а к виртуальной реальности [16]. Такое восприятие жизни актуально не только для современной молодежи, для которой компьютерные игры – это разнообразная, яркая, восхитительная и предпочтительная реальность, соперничающая с серостью и рутинностью повседневности. Общение в «инстаграмм» и «фейсбуке», различная переписка по e-mail, возможность покупок в Интернет-магазинах, романтические отношения на сайтах для знакомств, переписка и быстрые сообщения с использованием мессенджеров, игры в Интернет-казино, постоянные просмотры лент новостей и блогов, торговля криптовалютой, каналы Ю-туб, «проживание жизни» в компьютерной игре – все это уже, можно назвать не параллельным, фантазийным существованием, а вполне реальной материализацией виртуального.

На основе вышесказанного напрашивается вывод, что высокотехнологичная играизация более востребована в современных социальных организациях, структура и функции которых становится виртуализированной. Социальное преобразование игрового процесса в условиях российских реалий привело к неременному увеличению игрового поля. Социологи согласны, что человек прошлой эпохи, воспринимал всерьез социальную реальность, как естественную необходимость, которую вынужден принять. Современный человек напротив осознает условность реальности, применяя право выхода из нее, он увлеченно проживает жизнь, погружаясь в виртуальный мир [9]. Средства массовой коммуникации,

создавая виртуальную реальность, диктуют особые правила игрового процесса, что превращает участников в процессе потребления в объект игровой деятельности.

Игры потребления изменяют общественное восприятие реальности: если в традиционной игре все действия сравнительно условны, а сопутствующие им чувства и мысли реальные, то в играх потребления чувства и эмоции вызывают подлинные по своим последствиям поступки и действия, таким образом усиливая покупательскую активность. Средства массовой коммуникации, создавая многообразие игровых видов потребления, оставляют себе особые рычаги управления, что частично отбирает право личности на понимание границ игры, её начала и конца и затрудняет выход из процесса. Благодаря средствам массовой коммуникации быстрее происходит «раскрутка» развлечений и игр, виртуализированный вид развлечений является и их содержанием. Играя и развлекаясь человек не может в полной мере осознать огромную силу влияния игрового процесса и средств массовой коммуникации на свою жизнь. Контролируя поступки и действия, управляя эмоциями, провоцируя желание потребления – игровые системы и виртуальные развлечения оказывают на общество колоссальное влияние, что требует пристального внимания и дальнейшего исследования.

## **2.2. Виртуализация как одна из характеристик устойчивости туристических корпораций нового поколения**

Прогресс информационных технологий значительно повлиял на изменение организационной структуры, а также производственный процесс в туристическом бизнесе.

Туристическая деятельность максимально насыщена информацией. Трудно переоценить важность сбора, обработки, применения и передачи информации для ежедневной деятельности индустрии туризма. В туристическом бизнесе товаром для продажи является услуга, причём её, как правило, покупают заранее и вдали от места потребления. Туристическая

деятельность на рынке практически полностью обусловлена изображениями, описаниями, средствами коммуникаций и передачи информации [43].

Структура туристической отрасли подобна любой иной, занимающейся экономической деятельностью.

Посредник по продаже сформированных туров – турагент, может быть представлен как физическим, так и юридическим лицом. Туроператором называется организация, которая занимается комплектацией туров.

Здесь как раз информация является важным связующим звеном между производителями, работающими в туристическом бизнесе. Информационные потоки обеспечивают связь между представителями туристических сфер; они представлены не только потоками данных, но также имеют форму услуг и платежей.

Тремя характерными чертами туризма можно отметить следующие аспекты: торговля услугами имеет разнообразный и интегрированный характер; услуга производится комплексно как со стороны производителя, так и со стороны потребителя; кроме того, услуга постоянно наполняется информацией. Вот почему международная туристическая отрасль и внутренний туризм не могут обойтись без применения информационных технологий.

Информационные технологии, используемые в туризме, представлены компьютерной системой резервирования, системой проведения онлайн конференций, информационными системами управления, электронными системами авиалиний, электронными счетами, телефонной сетью, доступными мессенджерами и т.д. Нельзя не заметить, что система применяется не каждым звеном в отдельности, а всеми в тесном взаимодействии. Авиакомпании, гостиницы и турагенты постоянно связаны системой информационных технологий, что имеет значение для всех.

Туризм является высоко интегрированной услугой потребителю, составные части которого оказываются тесно связаны и вертикально, и

горизонтально между собой, что позволяет ему все шире применять в организации и управлении современные информационные технологии.

С помощью автоматизации многие туристические корпорации резко повысили эффективность своей работы за счёт следующих факторов:

1. Упрощение и удешевление услуг связи, необходимый шаг в улучшении качества туристической деятельности;
2. Обеспечение правильного маркетингового подхода к развитию информационной доступности для клиента, задействование всех возможных источников продвижения и рекламы;
3. Увеличение скорости и результативности обработки информации, объем которой в туристическом производстве колоссальный [8].

Выделяют характерные черты для туристических компаний новой генерации.

Им присуща незначительная физическая структура, не такие, как ранее большие материальные активы, роль же нематериальных, так называемых, виртуальных становится все значительнее – это сайты, различные брэнды, интернет биржи и так далее.

Доверие коммуникационным технологиям стало максимальным, так как они позволяют качественно выполнять работу, существенно облегчая её организацию.

В большей степени повысилась мобильность работы. При использовании сетей коммуникаций исключается необходимость тесного физического контакта команд и отделов, следовательно, место физического расположения становится незначительным.

Следующей характерной чертой можно отметить отсутствие границ. На самом деле туристические компании нового поколения практически не ограничены, потому клиентам или партнёрам не нужно воспринимать компании, как отдельные, со своими законами, регламентами или актами.

Поражают гибкость и скорость реакции туристических предприятий нового поколения. Они могут практически мгновенно создавать структурные

группы, которые, успешно взаимодействуя в какой-то конкретный момент времени, достигают намеченных целей. Затем все демонтируется в короткие сроки, чему способствуют низкие эксплуатационные издержки.

Наконец, важнейшей отличительной чертой туристических корпораций нового поколения является развитие принципиально нового круга деятельности – виртуального.

Существующие в виртуальной среде организации часто рассредоточены и обладают сравнительно незначительными физическими средствами. Их преимуществами являются гибкость и постоянно растущая креативность, которые создают сетевой стиль организации. Управление туристическими предприятиями из вертикальной плоскости (верх – низ) все более переходит в горизонтальную (центр – периферия).

Работа в виртуальном пространстве имеет свои отличия. В виртуальных организациях гораздо меньше функционального разделения труда. Сотрудники выполняют больше разнообразных задач, которые связаны с реализацией конкретного проекта. Следовательно, виртуальная работа становится менее специализированной и функциональной.

Персоналом виртуальных организаций тратится больше времени на задачи, которые раньше считались прерогативой менеджеров. Частично это является результатом уменьшения разделения труда и специализации. Из чего можно сделать вывод, что виртуальная деятельность в большей степени – работа менеджеров, чем исполнителей.

Необходимость выполнения сразу нескольких задач требует от работников увеличения навыков. Особенно значительными становятся навыки работы с людьми, представляющими из себя навыки коммуникации и работы в сети. Можно отметить, что виртуальная работа требует больше навыков, в том числе и навыков работы с людьми.

Работники виртуальных туристических компаний разрабатывают и применяют для решения рабочих задач собственные рабочие методики. То есть можно считать виртуальную работу более персонализированной.

Кроме того, виртуальная работа требует большей персональной ответственности.

Необходимо добавить, что без высокого уровня мотивации виртуальной работы невозможно достичь желаемого результата. Туристические корпорации формируют своё виртуальное пространство, объединяя различные подпространства – это просторы воображения, разнообразных технологий и культуры.

Параметры технологических сетей характеризуются: протяжённостью и износостойкостью сетей, учитывается их пропускная способность, надёжность, доступность; уровнем мастерства персонала, содействующего работе сети.

Другая существенная черта туристических организаций представляет собой технологии хранения информации, например, базы или архивы данных [40].

Для исследования среды, в которой выполняет свои функции туристическая корпорация, применяются технологии мониторинга и сканирования с целью сбора и оценки информации.

Повышается важность аналитических технологий, которые занимаются анализом огромного массива данных, преобразуя информацию в каталогизированный вид, чем упрощают её получение.

Поражает многообразие аналитических технологий в индустрии мирового туризма (в том числе и российского). Они включают в себя специализированные программные продукты управления отдельной туристской фирмой, а также глобальные компьютерные системы. Выполняя функцию сбыта, информационные технологии дают доступ к различной информации и рекламируют фирму и её услуги в виртуальном пространстве. Повышать эффективность работы и прибыльность, реализуя услуги и формируя спрос на рынке, позволила система применяемых в туризме информационных инноваций, её распределительной составляющей является система резервирования и глобальные системы доступа.

## **2.3. Анализ отечественного опыта формирования виртуального туризма**

### **2.3.1. Виртуальный туризм как новый вид туризма**

В настоящее время туризм не может развиваться без разработки и внедрения инноваций. Они необходимы в условиях современности для получения экономического эффекта в развитии этой отрасли. Становится целесообразным организовывать новые виды туризма, таким и является виртуальный. Для современного общества безусловно велика роль это для современного общества.

Туризм современности показал непрерывный рост социальной и экономической активности. Используя данные Всемирной туристской организации (ЮНВТО) количество пересечений границы с туристскими целями в 2013 г. возросло по сравнению с 2012 г. на 5%, достигнув 1087 млн международных прибытий. К 2030 г. количество туристов, пересекающих границу, должно достичь 1,8 млрд. чел. В целом на долю туристского рынка приходится более 7% мировых инвестиций, около 5% налоговых поступлений, и около 9% мирового ВВП формируется за счет индустрии туризма [53].

Количество потребителей туристских услуг увеличивается, но и растет требовательность туристов к получению новых ощущений и впечатлений, туристские практики должны непрерывно расширяться. Появляются новые виды туризма, которые используют новые географические территории, привлекательные для достаточно широкой группы туристов. Все более опытным, образованным и информированным становится потребитель, для которого улучшается сервис, расширяются и совершенствуются виды коммуникации и транспорта. Следовательно, чтобы не лишиться экономического успеха и повысить свою конкурентоспособность, туристическим фирмам необходимо внедрять такие новшества, которые будут способствовать увеличению объема потребления туристских услуг.

## Инновации в туризме

В современной научной литературе уделяется пристальное внимание вопросам инновационного развития туризма и экономики. Особенно акцентируется внимание именно на развитии и внедрении инноваций в туризме. Они представляют собой внедрение и предоставление более качественных и интересных услуг, что в свою очередь повышает уровень удовлетворения туристов [6]. В своё время М.М. Романова указывала, что именно создание новых направлений и маршрутов, либо новых товаров, дополнительное расширение услуг, которые подчиняются определённым принципам, помогает внедрять инновации в туризм и приводит к положительным результатам [66]. Развитие и внедрение инноваций в области туризма, по мнению А.П. Дудь, представлены нововведениями в системы правового обеспечения, созданию новейших сфер туристической деятельности и новых услуг, с применением современных технологий [7]. Под понятием инноваций в туризме имеют в виду совершенствование и продвижение новых продуктов туризма, введение новейших систем управления и организации, применение современных представлений об услугах с обязательным использованием информационно-коммуникационных технологий.

Благодаря повышению в обществе потребления цифровых и виртуальных услуг, внедрения виртуальной реальности во все сферы жизни, сформировалась потребность в развитии инноваций туризма. Турфирмы, как представителя традиционной туристической деятельности уже не отвечают сегодняшним запросам, благодаря современным технологиям клиент имеет доступ к поставщикам услуг напрямую, гостиницы, авиакомпании и вокзалы дают возможности клиентам самостоятельно бронировать и оплачивать услуги на своих сайтах в любой точке мира. Таким образом, работать с потребителем напрямую более выгодно и актуально. Интернет снижает риски финансового характера, клиенту более выгодно бронировать



гостиницу напрямую без предоплаты и с возможностью отказа от брони, чем обращаться в турфирмы, которые работают по предоплате.

Изменяется сам алгоритм поведения туристов, которые все активнее самостоятельно разрабатывают свои туристические маршруты, используя сервисы бронирования, сайты авиакомпаний и туристических перевозок, напрямую без посредников совершают заказ ужина или аренду транспорта на определённую дату.

Можно выделить такие инновации в туризме, связанные с цифровыми технологиями, как появление новых возможностей в области транспортных услуг и размещения (бронирование через Интернет, электронные билеты, визы). Появление услуги «электронный билет», который позволил пройти и онлайн регистрацию на рейс, а также сервисы, дающие доступ к необходимой информации о гостиницах, достопримечательностях, событиях, позволили путешествовать с особым комфортом и лёгкостью. Довольно подробно рассмотрены виды инноваций в литературе [39].

Благодаря появлению и широкому распространению повсеместно Интернет-технологий, увеличилась скорость внедрения инноваций в туристическую деятельность. Особо выделяется виртуальный туризм, как отдельный вид услуг. Можно говорить о размывании понятий виртуального и реального путешествия.

#### Определение виртуального туризма

Бесспорна современность темы виртуального туризма, но на данное время недостаточно освещается в научной литературе. Само понятие виртуальный туризм ещё не полностью сформировано, хотя и исследуется большим количеством философов, психологов, социологов. Все же определения многих исследователей этого явления сводятся к описанию технической стороны вопроса. Виртуальный тур расценивают как способ реалистичного отображения трехмерного многоэлементного пространства [54]. Можно сказать, что именно с помощью виртуальных технологий можно заменить путешествие в реальности и получить бесценный опыт и

впечатления, как при реальной поездке. Виртуальный туризм более безопасный, удобный, комфортный, путешествия в домашних условиях приобретают огромную популярность.

Давая определение самому понятию виртуального туризма, И.А. Латыпов описал его как «вид деятельности физических и юридических лиц, которые организуют или совершают виртуальные туры» [24]. Можно расширить данное понятие, описав виртуальный туризм как деятельность человека, которая позволяет с помощью компьютерных и виртуальных технологий, Интернет – сетей, получить визуальные ощущения локации и эффект присутствия, с полной детализацией и комфортом, без фактического физического перемещения.

Восприятие человеком аудио и видео-информации, в момент виртуальных туров, даёт почти полное погружение в виртуальную реальность, а разработка и внедрение уже используемых технологий 4D, которые имитируют сенсорные ощущения, даёт право говорить о молниеносном развитии и повсеместном внедрении виртуальных технологий, в скором времени может появиться и симуляторы обонятельных ощущений.

Уточним, что под понятием виртуального туризма принято понимать не только виртуальное перемещение в другую локацию, ознакомление с достопримечательностями или путешествие в выбранную страну, но и просмотр 3D-панорам кафе, клубов, гостиниц. При этом фильмы с использованием 3D-технологий в эту категорию не входят.

Основное различие виртуального и обычного туризма состоит в том, что при виртуальном путешествии человек выбирая локацию, сразу попадает в неё, исключая путь и сопровождающие его атрибуты. При классическом туризме путь к выбранному месту является частью экскурсии или путешествия, давая дополнительные впечатления о самобытности места.

Ценность виртуального туризма в постиндустриальном обществе

Расширение и популярность виртуального туризма обусловлена его привлекательностью и в сфере потребления и производителям услуги. Выделим самые привлекательные стороны для потребителя.

Не требуется особого финансового вложения, траты времени минимальны, всегда есть возможность прервать экскурсию и начать заново или продолжить, экономия личных ресурсов неоспорима.

Виртуальные путешествия расширяют возможности и открывают доступ к самым недоступным местам. Перспективы для лиц с ограниченными возможностями огромны, как и для матерей с маленькими детьми. Путешествие с помощью виртуальных технологий даёт неограниченные возможности для любых слоёв населения, достаток и вероисповедание не является преградой для путешествия.

Особо можно выделить безопасность онлайн путешествий, что неоспоримо увеличивает популярность такого вида туризма. В любом случае использование интернет сетей требует соблюдения защиты личной информации, соблюдая простые правила безопасности риск минимален.

Для многих людей виртуальное путешествие является началом ознакомления с интересующим регионом, но более комфортным, без знаний языка страны или финансовых затрат на поездку.

Выделяя привлекательные черты виртуальных технологий для производителя необходимо уточнить, что потребителем выступает, не только обособленно индивидом, но и предприятия, учреждения, представители бизнеса. Отдельно необходимо выделить и сами турфирмы

Выгоды каждой группы индивидуальны и не подлежат сомнению. Бизнес-сфера имеет возможность более качественно рекламировать свои услуги, повысить популярность у клиентов и увеличить товарооборот. Виртуальный экскурс по музеям или достопримечательностям даёт более широкое ознакомление с ними и увеличивает известность. Общая выгода в создании имиджа современной и технически развитой организации.

Виртуальный туризм не только возбуждает желание посетить интересное место в реальности, но и рекламирует и популяризирует среди людей новые для них места или занятия, побуждая к посещению и ознакомлению с ними.

### Классификация виртуальных туров

Виртуальные туры можно классифицировать по описанию, специфическим особенностям, цели создания, и техническим характеристикам. Исследование в дальнейшей классификации, на наш взгляд, интересно и актуально. Рассмотрим основные аспекты классификации.

Первым выделим основной тип удовлетворяемой потребности, что именно желает получить человек от виртуального путешествия. Поможет классификация, приведённая в статье о видах туризма, где выделяют: «Лечебный (медицинский); рекреационный (в том числе зрелищно-развлекательный; этнический; бытовой; исторический; туристско-оздоровительный; спортивный; познавательный; деловой; культовый (религиозный); событийный и многие другие» [19]. Для виртуального туризма более характерна этническая, бытовая, историческая, познавательная, культовая, ностальгическая характеристика типа.

Вторым выделим технологические характеристики, степень подачи информации. Низкотехнологичным считается более примитивная подача информации, файлы или игры. Высокотехнологичным будет считаться максимально реалистичная симуляция с использованием специального технически современного оборудования: кресел, очков, перчаток, позволяющих сделать симуляцию более реалистичной.

Третье – цель создания тура. Можем выделить следующие цели: информационно-ознакомительная (даёт возможность ознакомиться с коллекциями музеев или выставок); рекламно-демонстрационная (привлекает внимание к товару или локации, повышает узнаваемость); обучающая и культурно-просветительская (расширяет границы восприятия и визуально

информирует об объекте); социально-реабилитационная (используется в группах людей с ограниченными возможностями).

Виртуальные путешествия, в существующем виде, являются пока вспомогательной частью туристской деятельности и используется разнообразными субъектами в основном для развития первостепенной деятельности. Предполагается в скором будущем создание индустрии, в которой виртуальные путешествия будут представлять основной конечный продукт, развития этой системы можно проследить сегодня. В игровой индустрии появились системы позволяющие воссоздать полное погружение в игровой процесс с помощью шлемов виртуальной реальности и перчаток. Развитие индустрии кино и развлечений не стоит на месте, широкий выбор виртуальных путешествий и аттракционов, возможность строительства и создания шедевров в виртуальном пространстве.

Туристический бизнес легко и быстро подстроился под желания потребителей, предоставив с помощью технологий и интернет пространства качественный и доступный любому пользователю продукт. Консультация и помощь в выборе локации станет одной из направлений индустрии туризма. Индивидуальная направленность туристических фирм на потребности конкретного клиента и разработка интересных именно ему маршрутов с помощью виртуальных путешествий будет проводиться более качественно и эффективно.

### **2.3.2. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений**

Уже никого не удивляет скорость проникновения Интернета во все сферы социальной и экономической деятельности. Неуклонно растёт количество пользователей всемирной паутины. Современные информационные технологии активно используются в новейших средствах коммуникации, мобильных средства связи. На базе этого активно развиваются социальные сети.

Заметным становится развитие новых форм музейных пространств, которые уверенно выходят за традиционные рамки в виду все более активного проникновения в нашу жизнь новых информационно-телекоммуникационных технологий. Об этом говорят и статистические данные, и результаты исследований различных аналитических компаний.

#### Расширение информационного пространства

Впечатляют цифры, определяющие количество пользователей всемирной паутины. Ещё в 2014 году в мире это число достигло 3 миллиардов человек, а в 2018 году увеличилось до 4,021 миллиарда. По оценкам Международного союза электросвязи интенсивность мобильного доступа в Сеть увеличилась в семь раз за последние пять лет. Как полагает эта весьма авторитетная организация число пользователей практически сравнялось с численностью населения планеты.

Выяснилось, что к сети Интернет в экономически развитых странах подключено около 90% жителей. Количество пользователей мобильного Интернета увеличивается такими быстрыми темпами, что это становится количественно сравнимым со стационарным. Вполне объяснимым являются высокие темпы распространения мобильного Интернета в развивающихся странах, на что указывают эксперты Международного союза электросвязи.

В мировое информационное пространство чрезвычайно активно включается Россия. По данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, в 2017 г. более 70% жителей нашей страны (то есть примерно 81,8 млн чел.) являлись пользователями сети Интернет, при этом 61 млн чел. относят себя к активным пользователям, ежедневно выходящим в Сеть [68].

В связи с активным распространением устройств мобильной коммуникации происходит резкое увеличение пользователей, выходящих в Сеть. Мобильным интернетом активно пользуются 91,4 млн человек по данным начала 2018 года. Максимально активная онлайн аудитория в сфере мобильного Интернета это люди в возрасте от 16 до 35 лет, то есть молодёжь.

В этой группе количество «мобильных пользователей» достигает 96 процентов [68].

Таким образом, создание различных социальных сетей стало возможным благодаря бурному развитию мобильных коммуникаций. Если в мире еще в 2014 году было примерно 1,9 миллиардов человек, которые являлись активными участниками социальных сетей, то в России 80% Интернет-аудитории относят себя к таковым.

Наглядно видно, что пользователям мобильных средств коммуникации можно отнести практически все население нашей планеты. Вот почему на подготовленной «информационной почве» так быстро возникли и стали бурно развиваться различные социальные сети. Становясь мобильными, они берут на себя множество функций, превращаясь в средство массовой информации, новые возможности для маркетинга, фундаментом для расширения частных контактов. Мобильная связь создаёт условия «информационной доступности». Во многих регионах мира уровень проникновения мобильной связи больше, чем 100% (подобная тенденция наблюдается и в России) [64]. Из этого следует, мировые виртуальные музейные пространства вскоре окажутся заполнены любопытствующими посетителями.

Рассматривая понятие «виртуальный туризм», которое можно понимать как деятельность индивида, позволяющая ему, использовать современную компьютерную технику и коммуникационные сети, получая максимально реалистичную и осязаемую информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него [48].

С другой стороны, культурные организации, приняв на вооружение все ресурсы Интернета и мобильной связи, новых гаджетов и социальных сетей, реализуют возможность значительно увеличить количество как обычных, так, особенно виртуальных, посетителей музеев мира.

### 2.3.3. Трэвел-блогинг

В наше время происходит стремительное формирование одновременного существования человека в двух реальностях, с огромным влиянием именно виртуальной реальности на повседневную жизнь. Немного преувеличенное внимание социума к личной жизни каждого, возрастающий интерес к аспектам существования человека, привёл к многочисленным появлениям разнообразных блогов и отчётов при помощи аккаунтов социальных сетей и интернет каналов. Ведение блогов и отчётов про путешествия, с детальным описанием не только самого места и особенностей колорита, но и с подробными фотоотчётами еды, интерьеров, места проживания, рассказом об эмоциях и собственных мыслях, стало особо популярно. Трэвелблогинг – своеобразный дневник путешественника выставленный на всеобщее обозрение, его ведение подразумевает под собой получение популярности и социального интереса к себе. Заметки и статьи журналистов о туристических местах и достопримечательностях постепенно переросли в блоги и сообщества путешественников в социальных сетях и других интернет ресурсах. В современном мире любой желающий может вести свой блог, делиться опытом и полезной информацией, сохранять воспоминания о путешествиях в интернет пространстве. Виртуальный дневник приобрёл огромную популярность и в некоторых случаях приносит своему создателю хороший доход. Именно возможность развития в этой сфере, как бизнесе, подтолкнуло к созданию трэвел-школ, в которых обучают всех желающих написанию интересных статей, фото – и видеосъёмке. К сожалению, в России такая сфера не приобрела достаточной популярности, поэтому многим приходится самостоятельно осваивать всю необходимую информацию или изучать иностранные источники. Такая ситуация привела к тому, что понятия трэвел-журналистики и трэвел-блогинга в России не имеют чёткого определения и отличаются от понимания в остальном мире. Необходимо разобраться в понятии трэвел – блогинг и рассмотреть его во всех аспектах жизни.



Что такое трэвел-блог? В современном мире знания о преимуществах использования контента обычных пользователей ещё приобретает распространение. Но именно отзывы и мнения, комментарии о путешествиях нередко более достоверны и надёжны как источник туристической информации, чем информация поставщиков услуг, увеличивается влияние на формирование социального мнения в туристической сфере [67].

Именно блоги путешественников облегчают жизнь туристов. Помогая быстрее адаптироваться в новом месте, давая огромное количество нужной и полезной информации с места назначения, предоставляя рекомендации и предупреждая об нежелательных местах и действиях в стране, предлагая идеи и давая описание достопримечательностей, уменьшая риски при составлении планов, все это помогает распланировать путешествие во всех подробностях и создать потрясающие воспоминания.

Разнообразные виртуальные сообщества, обзорные сайты и социальные сети являются площадками для трэвел-блогов. Им можно дать такое определение – «личные посты, или записи, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Это своеобразные виртуальные дневники, которые состоят из нескольких постов или записей, для создания которых используется общая тема (например, страна или регион). Обычно они пишутся туристами, которые информируют друзей и семью о своих приключениях и опытах во время путешествия» [63]. Постом называется запись в блоге. Трэвел-блог будет состоять из отдельных постов, представляя собой определённую структуру. Автор блога выбирает стиль и структуру, частоту обновления, разнообразие контента и т. д.

Необходимо понимать различия между трэвел-блогами и разнообразными сайтами и сообществами Интернет пространства. Многообразие сообществ, сайтов и обсуждений в социальных сетях нередко касаются тем туризма, но не являются виртуальными дневниками путешественника. Следует различать трэвел-блогинг с туристическими сайтами, постами и обсуждениями в сообществах посвящённых стране или

путешествиям в целом. Пользователи социальных сетей («ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники», «Инстаграм» и другие) в основном обмениваются комментариями, впечатлениями, идеями, под фотографиями и видео на стене в обсуждениях. Сайты для туристов (TripAdvisor.com, Worlds.ru, Irecommend.ru) предоставляют «качественную и количественную информацию о продуктах туризма, таких как отели, достопримечательности и прочие туристические практики» [63]. Трэвел-блоги – виртуальные дневники пользователей, они содержат не только личные мысли и комментарии на заданную тему, но также подробное описание пройденных маршрутов, нередко отображаются в обратной последовательности. В блогах пользователи имеют возможность задавать вопросы автору и комментировать информацию. В основном пост представляет собой текст и фотографии, многие пользователи добавляют аудио- и видеофайлы.

В трэвел-блогосферу можно поделить на несколько категорий, каждая из которых значительна для туристической сферы:

1. Информацию предоставляет потребитель для потребителя, обозначается C2C (consumer to consumer),
2. Информацию предоставляет бизнес для бизнеса, обозначается B2B (business to business),
3. Информацию предоставляет бизнес для потребителя, обозначается B2C (business to consumer),
4. Информацию предоставляет государство для потребителя, обозначается G2C (government to consumer) [62].

В основном блоги принадлежат к категории C2C, где люди описывают свои впечатления, отзывы о стране и дорогах, еде, климате, просто забавные истории. Таким образом, реализуя свои творческие возможности, общаясь с друзьями и единомышленниками, обмениваются опытом и наблюдениями, приобретенными во время путешествия. Трэвел-блоги категории C2C не играют значительную роль в создании имиджа страны и народа, они ведутся для небольшого круга читателей. Существуют исключения, особо

популярные, которые насчитывают тысячи подписчиков, здесь материал может быть прочитан большим количеством людей.

Необходимо определиться с понятием «трэвел-блогер». Понимая, что трэвел-блогер — это человек, ведущий свой блог-дневник, нередко в современных описаниях возникает замещение понятий, когда название трэвел-блогер и трэвел-журналист, употребляются как синонимы. Это понятие ошибочно, оба термина имеют разное значение. Среди российских исследователей неверное толкование этих терминов особо укрепились, что создало путаницу в различии деятельности трэвел-журналиста и трэвел-блогера.

Возможно внедрение термина «трэвел-блогер» смущает исследователей, ими отвергается необходимость иностранного заимствования, однако термин лучше подходит для формулировки сферы и функциональности специалистов. «Трэвел-блогеры прежде всего писатели. В свою очередь могут быть маркетологами, торговыми представителями, публицистами, представителями по связям с общественностью, бухгалтерами, разработчиками сайтов и исполнительными директорами» [10]. Складывается впечатление, что трэвел-блогер может все. Занимаясь описанием своего путешествия, в отличие от трэвел-журналистов, он информирует пользователей только о своих впечатлениях, своём опыте полученном во время путешествия. Блог — это личный трэвел-дневник автора, он индивидуальней журналистских статей.

Трэвел-журналистика создаётся профессиональными журналистами, которые информируют читателя или зрителя об особенностях определенной страны, знакомят с местной культурой и колоритом. «В центре внимания трэвел-журналиста, как специалиста, находится сфера путешествий в самом широком смысле. Метод трэвел-журналиста всегда журналистский: обдуманый нейтральный поиск наилучшей доступной версии истины. Независимо от типа истории, цель трэвел-журналиста журналистская: независимая, корректная, своевременная, существенная и общественно-

полезная информация» [60]. Именно это главное различие между трэвел-журналистами и трэвел-блогерами.

Одна из отличительных особенностей трэвел-журналиста заключается в том, что он представляет интересы медиа-компаний, таких как газета или журнал, радио, телевидение или Интернет канал, создавая для них печатные, фото-, видео- или радиоматериалы. Трэвел-блогер является представителем обычного потребителя, который ведёт дневник путешественника и постоянно его обновляет интересной информацией. Только обладая способностью увлекательно преподнести информацию, грамотно описывать своё мнение, немалой эрудицией, опытом и наблюдательностью, оба могут рассчитывать на постоянное увеличение аудитории, нельзя забывать о технической стороне вопроса и доступе к сети Интернет.

Обычные журналисты могут вести в Интернете личный блог, в котором будут рассказывать о своём опыте и путешествиях. Такие трэвел-блоги выделяются грамотной публицистической речью, чёткой структурой материалов, ясной жанровой принадлежностью, качественными фотографиями и видеоматериалами, и множеством других признаков. Все же принято считать авторов таких блогов трэвел-блогерами, а не трэвел-журналистами. Можно отметить, что нередко и трэвел-блогеры достигают профессионального уровня, но к трэвел-журналистам их отнести нельзя.

Рассматривая основные отличия двух понятий можно выделить следующее.

1. Очевидным отличием является наличие профильного журналистского образования или опыта работы в средствах массовой информации. Журналист имеет, как правило, профессиональное образование, а блогер любитель-путешественник, самостоятельно развивающийся в этом направлении. Конечно, отсутствие профильного обучения на начальном этапе чётко прослеживается в манере подачи информации. Журналист долго и упорно работает в разнообразных сферах масс-медиа, имеет большой опыт

в раскрытии разных тем. Важно также владеть английским языком и быстро ориентироваться в ситуациях.

2. Во-вторых, для трэвел-журналиста написание материалов является работой. Он в основном выполняет задание редакции. Именно редакция выбирает тему, место назначения, жанр подачи материала или формат программы. Журналист всегда должен быть готов к выполнению задания редакции и отправляется в поездку незамедлительно. Трэвел-журналиста отличает постоянное и регулярное предоставление информации и материалов, статей или обзоров о путешествиях.

3. Блогер самостоятельно занимается планированием путешествия, даже если статья заказана кем то. Ведение онлайн туристического дневника является хобби, редко - источником заработка, достаточно нестабильным, что предполагает иной источник дохода. В таких условиях регулярные обновления информации трудно выполнить. Основным плюсом заработка блогерством считается полная свобода самовыражения.

4. Отличительной чертой может считаться разница в манере подачи информации. Журналист поставлен в рамки профессиональных принципов, блогер волен изъясняться в удобной и понятной ему манере.

5. Для создания материалов трэвел-журналисты используют командную работу, трэвел-блогер в основном одиночка. Информацию журналиста подвергают редакции и доработке, блогер самостоятельно решает вопросы подачи материала и свободно высказывает своё мнение.

6. Трэвел-журналист должен быть более объективен и непредвзят, с обязательным подтверждением слов фактами, трэвел-блогер свободно выражает личное мнение. Журналисты, которые могут влиять на общественное мнение, несут социальную ответственность за свои действия и слова. Блогер в этом отношении более свободно и независимо выражает собственные мысли, даже если не является экспертом в данной области. Нередко это приводит и к небрежному отношению к правилам грамматики, орфографии и стилистики.

7. Журналист является работником и может быть уволен с места работы или юридически наказан за искажение информации, блогеру же грозит только блокировка сайта или блога, что не влияет на основные аспекты его жизни.

Цели и методы у трэвел-журналиста и трэвел-блогера различны, они занимаются разной творческой деятельностью, имея общий круг интересов.

#### Блогерское путешествие

Практически каждый турист использует социальные сети для загрузки фото и видеоматериалов, трэвел-блогеры ещё более оснащённые в этом отношении, они транслируют своё путешествие в режиме реального времени. Хорошо оснащены технически и имеют несколько источников доступа к Интернету. Планшеты, смартфоны, навигаторы, веб камеры, квадрокоптеры для съёмки видео и обзорной панорамы, все это помогает создавать уникальный контент.

Любое путешествие начинается с подготовки к нему, что не мешает блогеру освещать этот период с самого начала в сети. Автор публикует свои ожидания от выбранной локации, описывает подробно подготовку к поездке, делиться своими мыслями и переживаниями.

Само путешествие может транслироваться онлайн. Сегодня ничто не мешает публиковать статьи и выкладывать фотографии из любой точки мира. Социальные сети позволяют постоянно обновлять контент и иметь быструю обратную связь от других пользователей. Многие блогеры отдают предпочтение полноценным отчётам, сделанным после путешествия, чтобы информация была лаконично оформлена и имела завершённый вид.

Пост-впечатление, отражающее общее впечатление от поездки, завершает период. Комментируются и поясняются ранее упущенные моменты, оценивается поездка, страна, качество услуг, обобщаются впечатления, делаются выводы.

Трэвел-блогу необходимо иметь цепляющее и яркое название, которое легко запомнить, чтобы повысить узнаваемость и популярность. Автору

приходиться определяться с количеством личной информации, которой он будет делиться с посетителями сайта. Пост должен иметь интересный контент, передавать эмоции, быть полезным и основываться на личном опыте автора. Трэвел-блогеру необходимо постоянно поддерживать обратную связь - отвечать на комментарии и вопросы, интересоваться мнением посетителей. Социальные сети помогают повышению популярности автора.

#### Разновидности трэвел-постов

Посты с общей информацией о путешествиях встречается у блогеров чаще. В основном выкладываются личные отчёты, размещаются фото и видео своих приключений. Вдохновляющее описание поездки и занимательные рассказы о местных обычаях или колорите, отлично формируют впечатление об авторе, демонстрируя его индивидуальность. Все же проблема блогов заключается в необходимости постоянного обновления постов, что трудновыполнимо и финансово затратно. Именно удержать читателя во время перерыва в путешествиях основная сложность, в такие моменты посещаемость и популярность блога значительно уменьшается, что заставляет многих авторов постоянно совершать поездки. Многие удерживают интерес к блогу с помощью информационных постов, предоставляя полезную информацию. Блогеры пишут рекомендации или обзорные информационные статьи про регион, который бы хотели посетить. Очень интересны разнообразные рейтинги, составленные путешественниками на основании своих наблюдений.

Рассматривая более реалистично трэвел-блогинг, мы видим, что финансовую выгоду он не приносит, но даёт возможность, работая удалённо путешествовать и само реализовываться, чувствуя себя более свободно.

В основном материалы о путешествиях имеют отношение к сфере досуга, освещают тему отдыха, саморазвития. Стоит отметить и роль таких источников информации для более тщательного ознакомления и представления о нашем мире, странах и их населении. Современная онлайн трэвел-индустрия предоставляет огромный выбор разнообразного контента,

начиная традиционными путевыми очерками в газетах и журналах и заканчивая замаскированными под трэвел-посты материалами туристических фирм. Существуют и потрясающе яркие, почти идеализированные описания поездок, и реалистичные посты с полезной информацией, дающие более полное представление о различных аспектах путешествий.



## **Глава 3 Разработка проекта виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым»**

### **3.1. Общая характеристика Томского туристского информационного Центра**

#### **3.1.1. Анализ деятельности Томского туристского информационного Центра**

Туристский информационный центр (ТИЦ) г. Томска был создан в июне 2015 года и является структурным подразделением МАУ "Музей истории Томска".

В Центре томичи и гости города могут получить необходимую информацию по отдыху в Томске – о проходящих мероприятиях, экскурсиях, о транспорте, услугах общественного питания и о том, где разместиться на проживание.

Основная задача центра – продвижение туристического бренда Томска. Он связан с легендой о том, что именно Томск стал прототипом известного Изумрудного города в сказках Александра Волкова.

ТИЦ предложит всем желающим отправиться в путешествия "за волшебством", "за сердцем", "за вдохновением", "за тайной" или "за знаниями" по улицам Томска. За каждой из этих категорий кроется ряд экскурсий, раскрывающих различные грани города. Чтобы выбрать маршрут и экскурсовода, можно обратиться к консультантам центра.

На сайте Центра ([tic-tomsk.ru](http://tic-tomsk.ru)) представлен путеводитель с описанием всех экскурсий и досье экскурсоводов, с помощью которого можно будет выбрать себе попутчика и пойти по задуманной дороге. Ответив на вопросы «За чем пойдем?» и «С кем пойдем?», заявку на экскурсию можно будет оставить прямо на сайте.

В связи с необходимостью консолидации интересов городского сообщества, Центр стал ядром Туристского образовательно-предпринимательского кластера, цель которого объединение

заинтересованных сторон в развитии туризма в Томске. На сегодняшний день в кластер входят четыре объединения:

- 1) Туристический бизнес города
- 2) Административные структуры управления сферы туризма
- 3) Гостиницы и хостелы
- 4) Образовательные учреждения, специализирующиеся на подготовке

кадров в области туризма и гостеприимства.

Такой подход позволяет осуществлять крупные городские сетевые проекты, оптимизировать механизмы решения отраслевых проблем, налаживать связи, используя возможность достижения цели путем установления взаимовыгодного сотрудничества между объединениями.

Количество сотрудников: 4

Филиалы ТИЦ:

В целях развития внутреннего и въездного туризма в Томске Туристский информационный центр г. Томска открывает информационные точки с общественных местах города. Первая информационная точка была открыта в галерее томских мастеров и художников "Орнамент". Весной 2017 года информационные стенды появились в крупных гостиницах и хостелах Томска. В настоящее время в Томске располагается 13 инфо точек, а также туристические карты и раздаточный материал ТИЦ г. Томска представлен в 4 крупных музеях города.

На информационных стендах представлена информация о туристическом потенциале Томска и бесплатная туристская карта города.

Описание основных проектов ТИЦ:

1) «Галерея попутчиков» - проект помогает туристам выбрать экскурсовода самостоятельно, в зависимости от своих предпочтений.

Мы предлагаем экскурсоводов, которые обладают уникальным опытом и хотят поделиться им с другими. Вы можете выбрать спутника с определенными знаниями, навыками или талантами, в нашей галерее историки, музыканты, гиды, журналисты, дизайнеры, архитекторы, гурманы,

студенты, писатели, инженеры, учителя, поэты, дизайнеры, руководители предприятий, танцоры и многие другие.

## 2) Выставка туристских организаций «Город путешествий»

Главная задача выставки «Город путешествий» - рассказать жителям и гостям о новых форматах отдыха на территории Томска и Томской области, предоставить информацию о том, как можно провести время с интересом и пользой, открывая для себя новые возможности для путешествий по городу и за его пределы.

Участниками выставки являются представители туроператоров, экскурсионных бюро, туристских клубов, учреждений культуры и других организаций, занимающихся туристской деятельностью на территории Томска и Сибирского Федерального Округа.

В рамках выставки посетители смогут узнать о новых туристских маршрутах, программах корпоративного отдыха, экскурсионных проектах и знакомятся с деятельностью городского и областного туристских информационных центров. Для посетителей выставки разработана специальная программа розыгрышей призов и подарков от компаний-участников, а также проходят бесплатные пешеходные экскурсии с опытными экскурсоводами города.

В 2017 году, 9 сентября, выставка прошла второй раз и собрала представителей туристического бизнеса не только г. Томска и Томской области, но и из соседних регионов.

3) «Открытая история Томска» - совместный проект с музеями города Томска, приуроченный к празднику «День Томича». В праздничные дни музеи города можно посетить совершенно бесплатно.

4) «Аудиоэкскурсии в городском транспорте» - проект, в рамках которого создан ряд экскурсий к празднику «День Томича» в 2015 году. В общественном транспорте прозвучали экскурсии об интересных и выдающихся личностях г. Томска: "Томичам о томичах", "Томичам о

Томске", "Студенческая столица России", экскурсии, посвященные празднику Великой Победы.

5) «Томск глазами томичей» - известные горожане проводят бесплатные экскурсии в «День Томича».

В роли экскурсоводов выступают известные писатели, скульпторы, искусствоведы и журналисты города. Каждый из них представляет свое видение города. В 2017 году в проекте приняли участие выпускники "Школы экскурсоводов".

б) «Выходные в Барнауле».

Томский Туристский информационный центр и комитет по туризму г. Барнаула в рамках межмуниципального соглашения о взаимном продвижении туристических брендов запустили проект «Выходные в Барнауле/Томске».

«Выходные в Барнауле» - это возможность для томичей за один день познакомиться с уникальными достопримечательностями и открыть для себя возможность интересного отдыха в соседнем городе.

В экскурсионную программу входит: проезд Томск - Барнаул - Томск, обзорная экскурсия по городу, экскурсия в музей аптечного дела, посещение барнаульского зоопарка, ленточный бор и ТРЦ «Европа».

7) «Информационный гиды». Цель проекта: создание комфортной информационной среды для гостей и жителей областного центра.

Первыми участниками проекта стали водители такси, которые познакомились с историей Томска, посетили ряд экскурсий, узнали о том, где турист может получить информацию о достопримечательностях города и бесплатную туристическую карту.

По итогам обучения на машинах такси появился знак «Туристическая информация», который означает, что водитель может предоставить первичную информацию о местных достопримечательностях, экскурсиях, турфирмах и иных туристских услугах. В 2016-2017 годах в проекте приняли участие администраторы средств размещения (гостиницы/хостелы). На

сегодняшний день более 40 администраторов стали "информационными гидами".

#### 8) I городской конкурс туристских проектов «Гостеприимный Томск».

Конкурс проводился при поддержке Управления культуры администрации Города Томска. Конкурс проводится с целью выявления и поддержки эффективных и оригинальных проектов, направленных на развитие в городе Томске внутреннего и въездного туризма и индустрии гостеприимства.

##### Задачи Конкурса:

- поиск проектных идей для развития томской сферы туризма и гостеприимства
- организация системы поддержки лучших проектов в сфере томского туризма и гостеприимства
- выявление кадрового потенциала для томской сферы туризма и гостеприимства.

В конкурсе приняло участие более 35 участников в 5 номинациях.

#### 9) Туристическая навигация.

В 2017 году Туристским информационным центром разработан воплощен проект по установке туристской навигации в историческом районе Татарская слобода (Заисточье). Навигация также содержит информацию об истории района, его достопримечательностях и известных жителях, что позволяет туристам самостоятельно совершить пешеходную экскурсию по данной местности.

Ранее, в 2015 году в рамках празднования "Дня Томича" на центральном проспекте города были установлены знаки туристской навигации. Данные конструкции призваны ориентировать жителей и туристов Томска в городском пространстве. Указатели содержат в себе информацию на двух языках о достопримечательностях города, а также указывают направления улиц.

#### 10) Туристско-предпринимательский кластер.

Кластер объединяет учебные заведения города, бизнес-структуры и музеи, координирует взаимодействие и осуществление совместных проектов.

При том, что инициатива создания такого кластера исходит от власти, руководящая роль в этом объединении должна принадлежать координационному совету, в состав которого входят наиболее активные представители сферы туризма. Положение о структуре и порядке работы кластера также принимаются коллегиально.

11) «Родители волнуются».

Туристский информационный центр г. Томска в рамках работы туристского образовательно-предпринимательского кластера с 20 июня по 15 июля 2016 года осуществил первый сетевой проект «Родители волнуются».

В рамках данного проекта учебные учреждения высшего и среднего образования в период работы приемной комиссии оказывали экскурсионные услуги абитуриентам и их родителям. В рамках экскурсий происходил показ учебных корпусов, условий проживания и других объектов, которые дают понимание родителям как будет жить и учиться их ребенок в г. Томске.

12) «Экскурсионный марафон».

ТИЦ г. Томска создал альтернативный вариант досуга для томичей и туристов – пешеходные экскурсии. С начала весны и до конца осени каждую пятницу, субботу и воскресенье в 17.00 от Туристского информационного центра г. Томска стартует пешеходная экскурсия по площадям и улицам города. Экскурсоводы музеев и туроператоров проходят экскурсии при любой погоде, даже для 1 посетителя. Данный проект был создан в 2015 году и вызвал большой интерес населения и туристов. Каждый год добавляются новые экскурсионные маршруты: в 2017 году появилось 8 новых экскурсий.

13) "Новогодний снеговей"

В 2017 году сотрудниками ТИЦ г. Томска были разработаны новые экскурсионные маршруты на новогоднюю тематику. Пешеходные экскурсии

проводились в новогодние праздники и, не смотря на морозную погоду, вызвали большой интерес у населения и туристов.

#### 14) «Туристическая карта».

В рамках частно-государственного партнерства была создана бесплатная туристическая карта для гостей города.

#### 15) ЕТИС (Единая Туристическая Информационная Справочная)

ЕТИС – бесплатный многоканальный номер 8(800)100-54-55, который позволяет туристу узнать информацию о точках питания, проживания и др., а также прослушать аудиоэкскурсии о достопримечательностях г. Томска, указанных на бесплатной туристической карте достопримечательностей города, которая представлена в офисе ТИЦ г. Томска и информационных точках в гостиницах и галерее "Орнамент".

#### 16) Городская школа экскурсоводов.

В рамках обучения слушатели получают документ государственного образца, а также прослушивают курс по краеведению и экскурсоведению от лучших практиков города. На практических занятиях учащиеся посещают экскурсии, включающие основные достопримечательности Томска. Впервые в учебный план занятий включены дисциплины по ораторскому и театральному искусству. Результатом обучения является собственный разработанный уникальный маршрут для туристов и гостей города.

#### 17) Экскурсии на международной платформе IZI-travel

Туристский информационный центр г. Томска создает возможности для индивидуальных туристов прослушать экскурсию в любое время дня и независимо от сезона года. Для этого сотрудники ТИЦ разработали ряд пешеходных и вело экскурсий на наиболее актуальные темы для жителей и гостей города на площадке IZI.travel

1) Изумрудный город Томск - обзорная экскурсия по Томску, включающая в себя осмотр 10 основных достопримечательности города.

2) Деревянное зодчество Томска - аудиоэкскурсия по наиболее значимым и выдающимся памятникам деревянного зодчества Томска.

3) Необычные памятники Томска - аудиоэкскурсия позволит Вам увидеть и познакомиться с современными памятниками и городскими скульптурами Томска, созданными в XXI веке.

4) Прогулка по Татарской слободе - экскурсия по историческому району Томска, который также именовался Заисточье. История района, быт и традиции томских татар, а также памятника архитектуры XIX-XX вв.

5) Велопутешествие по Изумрудному городу Томску - экскурсия, в ходе которой вы посетите одни из наиболее интересных мест г. Томска.

Туристические маршруты представлены на русском и английском языках, дополнены аудиогидами и фотографиями.

Для прослушивания аудиогидов и прочтения информации о достопримечательностях Вам необходимо скачать на мобильное устройство/планшет программу IZI-travel, выбрать необходимую экскурсию и готово!

Описание туристских маршрутов:

Туристский информационный центр на базе МАУ "Музей истории Томска" занимается разработкой и продвижением экскурсионных маршрутов по городу.

Весной 2016 года при участии городских музеев был разработан первый экскурсионный маршрут по символизму деревянной резьбы на наличниках в Томске - "Тайны томских окон".

Стоит отметить, деревянная архитектура в Томске - это один из ключевых туристских ресурсов, который интересен томичам и гостям города.

Многие томские дома до сих пор впечатляют богатым наличием деревянных узоров на оконных наличниках. Одна из главных задач экскурсионного маршрута по расшифровке окон «Тайны томских окон» - открыть жителям города деревянную резьбу заново. Символизм деревянного зодчества можно трактовать как послания предков. Резные наличники в домах всегда были оберегом, они должны были защищать жилище от темных сил.



Экскурсионный маршрут помогает раскрыть уникальность деревянного зодчества на новом уровне. Результатом такого экскурса в символизм деревянного зодчества является понимание, что на деревянную резьбу можно не только любоваться, но ее можно читать.

В 2017 году было разработан ряд новых пешеходных экскурсий по городу:

- «Прогулка по ул. Монастырской или тайна старца Феодора Козьмича»

Город Томск хранит в себе немало загадок и тайн, приоткрыть одну из них мы предлагаем на экскурсии «Прогулка по ул. Монастырской или тайна старца Феодора Козьмича». Рассказы о таинственном сибирском старце привлекают внимание всех томичей и гостей города. Кто он был на самом деле? Как он появился в Томске? За какие заслуги его назвали святым? Это и много другое сможете узнать от экскурсовода.

Экскурсия предполагает посещение мужского Богородице-Алексеевского монастыря.

- «История одной любви»

Увлекательная экскурсия по ул. Бакунина, в ходе которой экскурсовод познакомит Вас с историей первой улицы в городе, а главное – жизни анархиста-революционера М. Бакунина в Томске и его романтическому знакомству с простой томичкой.

- театрализованная экскурсия «Тайны и легенды первой улицы Томска»

Экскурсовод ведет рассказ от имени жительницы Томска XIX века.

Вы приоткройте завесу тайн, которые хранит эта улица более четырех веков. В ходе экскурсии вам расскажут тайны и легенды, связанные с памятниками, домами и с судьбами жителей первой улицы города. Вы узнаете, где находятся главные ворота Томска, в каких домах существуют подземные ходы, в честь кого улица носила свое прежнее название.

Познакомьтесь с историей известных томичей, проживавших здесь в разное время.

Пешеходные экскурсии МАУ «Музея истории Томска» активно проходят в рамках проекта ТИЦ г. Томска «Экскурсионный марафон».

Описание платных услуг:

Туристский информационный центр г. Томск не осуществляет платные услуги, перенаправляя в кассу и сувенирную лавку МАУ «Музей истории Томска».

Описание бесплатных услуг:

Туристский информационный центр г. Томска осуществляет консультационные и справочные услуги туристской направленности, здесь можно получить информацию о достопримечательностях и культурных объектах.

Специалисты ТИЦ помогают гостям и жителям города, разобраться как добраться до города, в какой гостинице остановиться, у каких туроператоров можно заказать экскурсии, где купить сувениры.

Также Туринфоцентр анонсирует культурно-массовые и другие события, проходящие на территории города. Вся информация доступна туристам благодаря созданию единой базы данных о туристских, культурных и творческих ресурсах.

Консультации можно получить лично в офисе ТИЦ, по телефону или в письменном обращении, а также посредством интернета через официальный туристский портал.

Туристический центр является постоянным участником крупных городских мероприятий, а также активно проводит в жизнь свои проекты.

### **3.1.2. Организационная структура**

Под организационной структурой управления понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Организационной структурой управления определяется также как форма разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой осуществляется процесс управления по соответствующим

функциям, направленным на решение поставленных задач и достижение намеченных целей. С этих позиций структура управления представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Организационная структура направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями фирмы, распределения между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, выражающиеся в тех или иных принципах.

Главная функция организационной структуры – распределение должностных обязанностей и обеспечения контроля.

Организационная структура Муниципального автономного учреждения «Музей истории Томска» – это взаимоотношения между руководителем и подчиненными. Организационная структура определила схему распоряжений и приказов, с помощью которых деятельность фирмы планируется, организуемая, направляется и контролируется.

Основные задачи организационной структуры:

- разделение труда, согласно должностных обязанностей,
- определение ролей и взаимоотношений,
- определение каналов взаимосвязи.

Для таких небольших учреждений, как правило, характерна линейная структура управления.

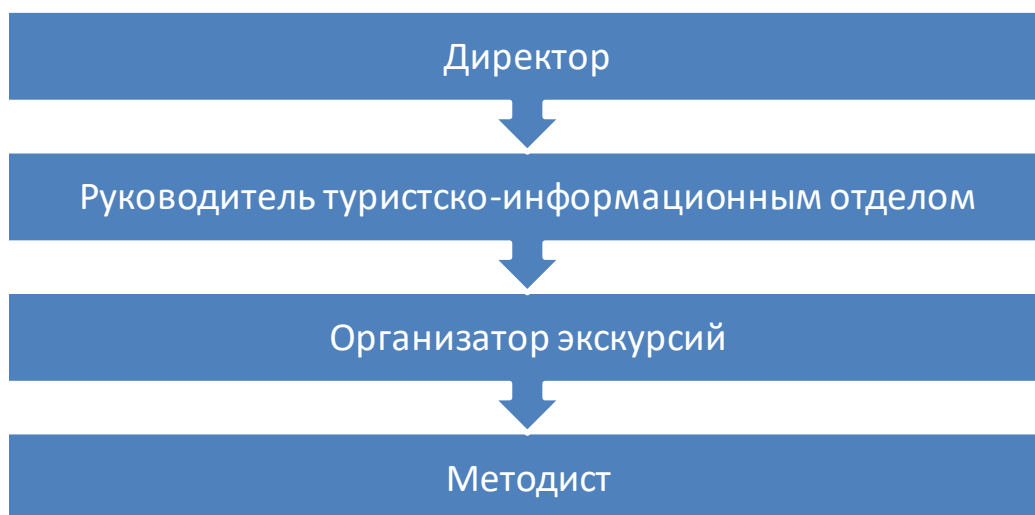


Рисунок 1 - Организационная структура

Организационная структура Муниципального автономного учреждения «Музей истории Томска» достаточно простая. Штат состоит из 4-х человек:

- директор,
- руководитель туристско-информационным отделом,
- организатор экскурсий,
- методист.

Директор – является главой туристического предприятия. В его обязанности входят: разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, планирование рекламной компании и анализу отдачи от рекламы, управленческие функции, формирование имиджа фирмы, деловая переписка.

Руководитель ТИЦ. В его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета.

Организатор экскурсий – работает непосредственно с клиентами. В их обязанности входит: анализ туристского рынка, формирование папок с предложениями, заключение договоров с гидами, переводчиками и автохозяевами. Они бронируют места в гостиницах, а так же билеты авиа и ж/д транспорта, проводят визовую поддержку туристов, составляют программы пребывания туристов, вместе с директором занимаются рекламной кампанией.

Методист – занимается составлением текстов, документацией.

### **3.1.3. SWOT-анализ**

SWOT-анализ (от англ. strength – сила, weaknesses – слабости, opportunities – возможности, threats – угрозы) – это анализ сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз. Как правило, SWOT-анализ применяется при разработке бизнес-планов новых проектов, а также при формировании стратегии компании.

Обычно результаты SWOT-анализа представляют в виде матрицы, в ячейках которой расположены списки факторов, способных повлиять на положение компании или результат проекта.

«STRENGTHS» - сильные стороны:

- выгодное географическое положение;
- большое количество туристических маршрутов;
- поддержка со стороны Администрации;
- возможность совмещения нескольких видов рекреаций;
- наличие межрегиональных соглашений о сотрудничестве;
- развитие образовательного вида туризма за счет наличия ведущих университетов России;
- обилие рек и озер;
- привлекательные объекты природного и культурного наследия.
- наличие информационного Интернет – сайта

«WEAKNESSES» - слабые стороны:

- нехватка информации в СМИ о центре;

- отсутствие сервисной политики;
- отсутствие «туристских дисконтных карт»;
- необеспеченность деятельности финансовыми ресурсами;
- низкая заработная плата сотрудников.

«OPPORTUNITIES» – возможности:

- полный комплекс информационных услуг с индивидуальным подходом к каждому клиенту;
- обслуживание новых групп потребителей или освоение новых географических рынков;
- расширение сферы деятельности;
- продвижение потенциала региона;
- превращение Томска и ТО в центр различных видов туризма: культурного, событийного, экологического, водного, спортивного, образовательного, делового, конгрессного, элитного, этнического и др.
- информационная поддержка на сайтах информационных центров – партнеров
- использование современных технологий.

«THREATS» - Угрозы:

- снижение спроса на туристские услуги из-за изменения потребностей и вкусов покупателей;
- снижение спроса на туристские услуги из-за экономических, политических и др. проблем;
- неблагоприятные демографические изменения, вызывающие сокращение спроса на туристские услуги;
- замедление роста рынка;
- несовершенство законодательного регулирования сферы туризма.

Исходя из результатов SWOT-анализа, можно сделать обобщающий вывод, что при ресурсно-обеспеченной и целенаправленной региональной политике, можно предотвратить угрозы и минимизировать слабые стороны потенциала Томской области.

### 3.1.4. SWOT-анализ Интернет-ресурса ТИЦ

«TRENGTHS» - сильные стороны:

- Доменное имя
- Подходящий, с точки зрения технических требований, для продвижения сайт
- Большое количество представленной на сайте информации
- Уникальный контент

«WEAKNESSES» - слабые стороны:

- Отсутствие возможности перевода текста на другой язык
- Некорректное отображение при различных значениях разрешения экрана и размера окна браузера
- Наличие неработающих ссылок
- Плохая поисковая оптимизация сайта

«OPPORTUNITIES» – возможности:

- Оптимизация приведет к занятию высоких позиций
- Использование контекстной рекламы для привлечения посетителей
- Информационная поддержка на сайтах информационных центров – партнеров

«THREATS» - Угрозы:

- нововведения конкурентов несут угрозу потери части клиентов и вызывают необходимость затрат на собственные нововведения

### **3.1.5. Конкурентный анализ Интернет-ресурса ТИЦ**

#### **1. Информативность**

Информация на сайте ориентирована на различные категории пользователей. Присутствуют разделы как для жителей города, так и для туристов и бизнеса. Отсутствует информация для лиц с ограниченными возможностями (на примере ТИЦ Санкт-Петербурга).

Актуальность и частота обновления информации. Новости обновляются регулярно. Даты обновления статей проставлены, поэтому можно легко оценить актуальность информации.

Удобство восприятия информации. Календарь событий и афиша, описание маршрутов представлены в виде JPEG-файлов. Информация представлена в текстовой и графической формах.

#### **2. Удобство использования сайта**

Наличие четкой структуры сайта. Сайт разбит на разделы, которые доступны в верхнем меню.

Интерактивность. На всех страницах сайта есть активные ссылки на страницы организации в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter и Вконтакте. Нет возможности подписаться на информационную рассылку по электронной почте. Не используется модуль опроса посетителей сайта.

Мультиязычность. Перевод информации сайта производится на шесть языков автоматически с использованием модуля Google-Translate. Автоматический перевод не гарантирует сохранения смысловой нагрузки текстов.

Хорошим примером может послужить туристский информационный центр приморского края, на котором есть возможность транслировать текст на 6 языках.

#### **3. Дизайн сайта**

Стилистическое единство оформления сайта. В оформлении сайта используется стилистики, сформированного бренда «Изумрудный город».



Использование элементов фирменного стиля. В дизайне использован зеленый цвет, который ассоциируется с цветом на гербе города Томск. Кроме того, в названии сайта есть упоминания о названии города.

#### 4. Функциональность

Кроссбраузерность. Сайт адекватно отображается в последних версиях всех популярных браузеров (Internet Explorer 8, Internet Explorer 9, Google Chrome 21, Mozilla Firefox 15, Opera 12, Safari 5.1).

Стабильность верстки. При уменьшении масштаба во всех вышеперечисленных браузерах главное меню отображается неправильно.

Наличие ссылок на несуществующие страницы, документы, изображения. Присутствуют ссылки на несуществующие документы.

Проведя конкурентный анализ Интернет-ресурсов ТИЦ регионов России, мы обнаружили, что ни на одном из них не присутствует какая-либо информация для мам с детьми. А ведь если разобраться, то невооруженным глазом видно, насколько эта целевая аудитория большая. И как много вопросов возникает у мам при желании отправиться в путешествие. Куда поехать? В какой отель? Каким транспортом? С каким туроператором? Что взять с собой? На все эти вопросы мамам требуется найти ответы.

### **3.2. Мамы с детьми как специфическая целевая аудитория в туризме**

С появлением в семье маленького ребенка у многих женщин, которые до беременности вели активный образ жизни, возникает ощущение собственной беспомощности перед обстоятельствами, цикличностью и однообразностью жизни. Зачастую это состояние усугубляется послеродовой депрессией. Действительно, до появления малыша женщина сама решала, чем заниматься, могла позволить себе любые путешествия, общение с разными людьми в удобном режиме, любую спортивную деятельность по предпочтению и вдруг – миллион ограничений. Даже если при этом в семье все хорошо и отец принимает активное участие в жизни ребенка – для такой молодой матери изменение социального статуса – это, чаще всего, не только

безусловная радость и ощущение собственной функциональной состоятельности, но и серьезный стресс.

### **3.3. Выявление туристских потребностей мам с детьми**

Методом контент-анализа обсуждения проблем путешествий мам с детьми на тематических форумах и в социальных сетях, мы выявили следующие критерии комфортного путешествия для мам:

#### **Безопасность**

- страна,
- город,
- отель,
- страхование.

#### **Транспорт**

- самолет без пересадок,
- предоставление детской люльки,
- трансфер от аэропорта до отеля.

#### **Отель**

- территория (наличие растительности, ровный рельеф),
- охрана,
- удаленность от моря (первая линия, собственный пляж),
- анимация,
- предоставление детских аксессуаров (аренда колясок, аренда велосипедов, детская кроватка в номере),
- чистота (уборка номера не реже 1 раза в день),
- питание (наличие детского меню, 2-х или 3-х-разовое),
- оказание медицинской помощи (наличие мед. пункта на территории отеля, наличие мед. учреждения в относительной близости от отеля).

#### **Пляж**

- песчаный,
- плавный спуск в воду,
- наличие туалетов,

- чистота.

Досуг

- наличие поблизости магазинов и ТРЦ,

- наличие поблизости детских аттракций (аквапарк, зоопарк, дельфинарий, парк развлечений).

### **3.4. Выявление потребности в информации о комфортном путешествии мам с детьми**

Для того чтобы, выявить потребности в информации о комфортном путешествии мам с детьми, мы провели социологический опрос

**Исследование 1.** «Выявление потребности в информации о комфортном путешествии мам с детьми»

**Объект исследования** – мамы с детьми города Томск

**Предмет исследования** – потребность в информации о комфортном путешествии мам с детьми

**Цель** – выявить, каким информационным ресурсам о комфортном путешествии мамы доверяют. Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

- Создать опрос на Гугл-платформе [58];
- Продвигать платформу в группе ВКонтакте;
- Проанализировать результаты.

**Гипотеза** – мало источников с достоверной и полной информацией о комфортном путешествии мам с детьми.

**Вид исследования:** Разведывательное социологическое исследование.

**Расчет выборочной совокупности:** В исследовании предполагается участие мам города Томск. Общий предполагаемый объем выборочной совокупности составляет 121 респондент.

**Методика сбора первичной социологической информации:** Опрос населения по формализованному макету анкеты.

**Методический инструментарий:** Анкета включает в себя 5 вопросов. Опрос для мам города Томск.

**Методика обработки данных:** Ввод и обработка данных осуществляется с помощью Гугл-платформы, социальных сетей в «Вконтакте» и группы «Мамы Томска. Mama.tomsk.ru», «ФИТНЕС С МАЛЫШОМ, ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ, ДЕТСКИЙ ФИТНЕС».

**Описание исследования:**

1. Создание вопросов и варианты ответов.
2. Размещение и обсуждение проекта на Гугл-платформе.
3. Распространение ссылки на опрос с помощью сайта «Вконтакте».
4. Распространение опроса в Томской группе ВК «Мамы Томска. Mama.tomsk.ru» Численность группы составляет 4095 человек.
5. Распространение опроса в Томской группе ВК «ФИТНЕС С МАЛЫШОМ, ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ, ДЕТСКИЙ ФИТНЕС». Численность группы составляет 1545 человек.

Уважаемые мамочки! Мы, студенты ТПУ, просим Вас принять участие в социологическом исследовании «Выявление потребности в информации о комфортном путешествии мам с детьми». Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов, это не займет много времени. Для правильного заполнения анкеты достаточно поставить галочку или обвести вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению. Благодарим за внимание.

1. Вы являетесь мамой?  
 Да  
 Нет
2. Отправились бы Вы в путешествие с маленьким ребенком?  
 Да, конечно  
 Да, только по рекомендации  
 Нет
3. Опираясь на какие источники информации, Вы подбираете место отдыха?

- Турагентство
- Советы знакомых
- Форумы и социальные сети
- Другие

4. В какие источники информации о путешествии Вы полностью уверены?

- Турагентство
- Советы знакомых
- Форумы и социальные сети
- Городские информационные порталы

5. Если бы информация о комфортном путешествии для мам с детьми находилась на сайте Томского туристского информационного центра, Вы бы доверяли ей?

- Да, конечно
- Нет

На основании результата опроса, можно сделать следующий вывод: при выборе направления и места отдыха, мамы в основном пользуются информацией от туристических компаний и по рекомендации знакомых. В меньшей степени информацией из форумов и из социальных сетей. Также необходимо отметить, что 90% респондентов доверяли бы и пользовались информацией, взятой на сайте Томского туристского информационного центра.

### **3.5. Проект виртуального клуба путешествий мам с детьми «МилымМалым»**

#### **3.5.1. Описание проекта**

МилымМалым – специальный проект в туризме, посвященный комфортному отдыху мам с маленькими детьми. На этом информационном ресурсе находится информация не только о комфортных для проживания и времяпрепровождения отелях для мам с детьми, но и о транспорте, который идет туда. Полезная информация о том, с какого возраста можно

отправляться в путешествие с крохой. Что взять с собой на отдых. Информация о видах и способах страхования. Видео-отзывы с рекомендациями пользователей, которые уже посетили то или иное место отдыха.

### **3.5.2. Разработка названия и логотипа**

Название компании, бренда или торговой марки – это очень важная составляющая успеха продвижения нашего бренда на рынке. Имя компании и название бренда повлияют на то, как вас воспримут потребители, запомнят ли они нас, станет торговая марка узнаваемой или нет.

Создание «нейминга» для компании или бренда на первый взгляд кажется непосильной задачей. На потребительских рынках бесчисленное множество брендов и торговых марок, задействовано огромное количество названий, комбинаций слов и аббревиатур. Поэтому порой нам кажется, что чтобы выделиться на рынке среди конкурентов необходимо придумать что-то невероятное и фантастическое. На самом деле, все гораздо проще, как говорится: «Все гениальное – просто!». Чем проще и понятнее для потребителя будет наше название, тем лучше оно будет воспринято и быстрее запомнится, об этом свидетельствует и опыт мировых известных брендов, возьмем хотя бы компанию Apple.



Рисунок 2 - Логотип проекта виртуального клуба "МилымМалым"

### **3.5.3. Целевая аудитория проекта**

Для того чтобы, определить целевую аудиторию мам с детьми, которая наиболее часто сталкивается с проблемами путешествия с маленьким ребенком, мы провели социологический опрос

**Исследование 2.** «Выявление возрастной группы путешествующих мам с детьми»

**Объект исследования** – мамы с детьми города Томск

**Предмет исследования** – потребность в комфортном путешествии мам с детьми

**Цель** – выявить возрастную группу мам с детьми, наиболее часто сталкивающихся с проблемами в путешествиях. Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

- Создать опрос на Гугл-платформе [58];
- Продвигать платформу в группе ВКонтакте;
- Проанализировать результаты.

**Гипотеза** – путешествие мам с детьми недостаточно комфортное

**Вид исследования:** Разведывательное социологическое исследование.

**Расчет выборочной совокупности:** В исследовании предполагается участие мам города Томск. Общий предполагаемый объем выборочной совокупности составляет 51 респондент.

**Методика сбора первичной социологической информации:** Опрос населения по формализованному макету анкеты.

**Методический инструментарий:** Анкета включает в себя 8 вопросов. Опрос для мам города Томск.

**Методика обработки данных:** Ввод и обработка данных осуществляется с помощью Гугл-платформы, социальных сетей в «вконтакте» и группы «Мамы Томска. Mama.tomsk.ru», «ФИТНЕС С МАЛЫШОМ, ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ, ДЕТСКИЙ ФИТНЕС».

**Описание исследования:**

1. Создание вопросов и варианты ответов.

2. Размещение и обсуждение проекта на Гугл-платформе.
3. Распространение ссылки на опрос с помощью сайта «Вконтакте».
4. Распространение опроса в Томской группе ВК «Мамы Томска. Mama.tomsk.ru» Численность группы составляет 4095 человек.
5. Распространение опроса в Томской группе ВК «ФИТНЕС С МАЛЫШОМ, ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ, ДЕТСКИЙ ФИТНЕС». Численность группы составляет 1545 человек.

Уважаемые мамочки! Мы, студенты ТПУ, просим Вас принять участие в социологическом исследовании «Выявление возрастной группы путешествующих мам с детьми». Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов, это не займет много времени. Для правильного заполнения анкеты достаточно поставить галочку или обвести вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению. Благодарим за внимание.

1. Сколько Вам лет?

- Менее 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46 и больше

2. Семейное положение?

- Замужем
- Не замужем
- Разведена
- Гражданский брак

3. Сколько детей в Вашей семье?

- 1
- 2
- 3
- Более 3



4. Укажите возраст Ваших детей (если детей более 1, необходимо указать несколько вариантов)

- 0-1    4-5    старше 8
- 1-2    5-6
- 2-3    6-7
- 3-4    7-8

5. Как часто Вы совершаете туристические поездки по стране/миру?

- Несколько раз в год
- Один раз в год
- Один раз в 2-3 года
- Один раз в 5 лет
- Другое (предложите свой вариант)

6. Вам было бы интересно поехать в другой город/страну, чтоб отдохнуть с ребёнком?

- Да, конечно
- Нет, это издевательство
- Только с бабушками и дедушками
- Другое (предложите свой вариант)

7. С какого возраста вы считаете возможным выезжать с ребенком на отдых к морю?

- С самого рождения
- После полугода
- Не раньше года
- После трех лет
- Не люблю пляжный отдых

8. Испытываете ли Вы страх совершать туристические поездки с ребенком (детьми)?

- Да, всегда
- Да, только при посещении другой страны
- Нет

- Другое (предложите свой вариант)

На основании результата опроса, можно выделить основную целевую аудиторию. Мама в возрасте от 26 до 35 лет с ребенком (детьми) с возрастом от 0 до 3 лет.

Данный результат может быть связан и с тем, что в возрасте ребенка до 3 лет, мама находится в декретном отпуске. Поэтому у них есть время, которое можно провезти в путешествиях с детьми.

#### **3.5.4. Анализ туристских услуг с точки зрения адаптации их к комфортному путешествию мам с детьми**

Для анализа предложений туристических путевок на рынке внутреннего туризма рассмотрим два направления:

1. Республика Крым, г Евпатория.
2. Краснодарский край, г. Анапа.

По этим направлениям отдых с детьми возведен в особый ранг. И тому несколько причин:

- море отличается мелководьем, поэтому вода быстро прогревается. Вход в море очень пологий, что весьма удобно для детей. Песчаные пляжи достаточно широкие;

- сочетание влажного морского воздуха и теплого степного создает оптимальные условия, подходящее для оздоровления детей;

- широкий выбор санаторно-оздоровительных учреждений, пансионатов, детских лагерей, которые чаще всего расположены вдоль береговой линии.

1. Тур в Республику Крым г. Евпатория.

Туроператор: Библио-Глобус

Отель: Курортно-оздоровительный комплекс "ТЭС-Отель"

Безопасность: отель находится на территории Российской Федерации.

Транспорт: вылет осуществляется из г. Томск до аэропорта г. Симферополь. От Симферополя до отеля есть трансфер.

Расположение отеля: отель расположен в 650 метрах от центра города. В шаговой доступности располагаются Дендропарк, сквер имени Гоголя, сад имени Ленина, магазины, ТРЦ.

Отель:

- закрытая охраняемая территория,
- детская площадка, игровая комната,
- номерной фонд: 2-х местный стандарт, 2-х местный полулюкс. При регистрации возможно указать пожелания: этажность, предоставление детской кроватки (бесплатно),
- медицинский центр с квалифицированными специалистами,
- бассейн с подогреваемой пресной водой,
- расстояние до пляжа 250 метров,
- пляж песчаный, плавный спуск к воде.

Питание: ВВ – завтраки (за доп. стоимость можно заказать обеды и ужины). Детское меню. Детские стульчики для кормления.

Страховка: ECONOM-CLASS 250000 RUR.

2. Тур в Анапу

Туроператор: Алеан

Отель: «Лазурный берег» парк-отель

Безопасность: закрытая охраняемая территория

Транспорт: вылет осуществляется из г. Новосибирск до аэропорта г. Анапа. Трансфер с аэропорта до отеля осуществляется за отдельную плату.

Расположение отеля: «Лазурный берег» располагается на Пионерском проспекте, в самом солнечном месте курортной Анапы – в поселке Джемете. Отель стоит на первой береговой линии, на собственном оборудованном песчаном пляже, от самого дальнего корпуса до пляжа всего 50 м. Рядом с отелем вся развлекательная поселковая инфраструктура: аквапарк «Тики Так», крытый дельфинарий, океанариум, парк аттракционов, развлечения на пляже

Отель:

- закрытая охраняемая территория,
  - развлекательный центр (детский клуб, лего-центр, творческие мастерские, игровая зона: аэрохоккей, настольный футбол; детский кинозал),
  - номерной фонд: 2-х местный стандарт, 2-х местный полулюкс.
- Детская кроватка оплачивается отдельно,
- развлекательный центр (детский клуб, лего-центр, творческие мастерские, игровая зона: аэрохоккей, настольный футбол, детский кинозал),
  - круглосуточный медицинский пост (оказание неотложной помощи) и вызов бригады скорой медицинской помощи,
  - открытый подогреваемый бассейн
  - расстояние до пляжа 50 метров,
  - первая береговая линия,
  - пляж песчаный собственный.

Питание: 3-разовое питание по системе «шведский стол». Детское меню. Детские стульчики для кормления.

Проведя анализ туристических предложений по критериям, наиболее важным для мам с детьми, можем сделать вывод, что первое предложение от туроператора Библио-Глобус по всем критериям подходит для комфортного путешествия. Поэтому мы можем предоставить эту информацию на сайте Томского туристского информационного центра.

### **3.5.5. Разработка макета страницы для сайта ТИЦ**

Для разработки макета страницы, нами были определены необходимые разделы и путь на сайте Томского ТИЦ с расположением виртуального клуба.

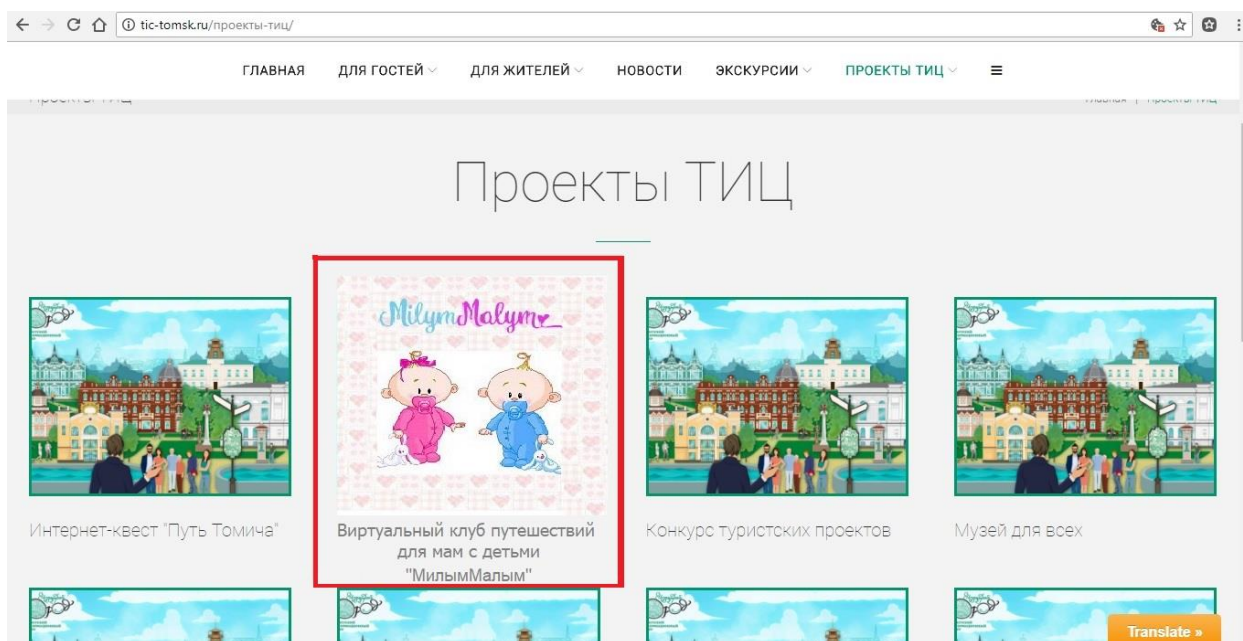


Рисунок 3 - Макет страницы на сайте Томского ТИЦ

На рисунке 3 мы отобрали наш проект в сочетании с другими проектами ТИЦ.

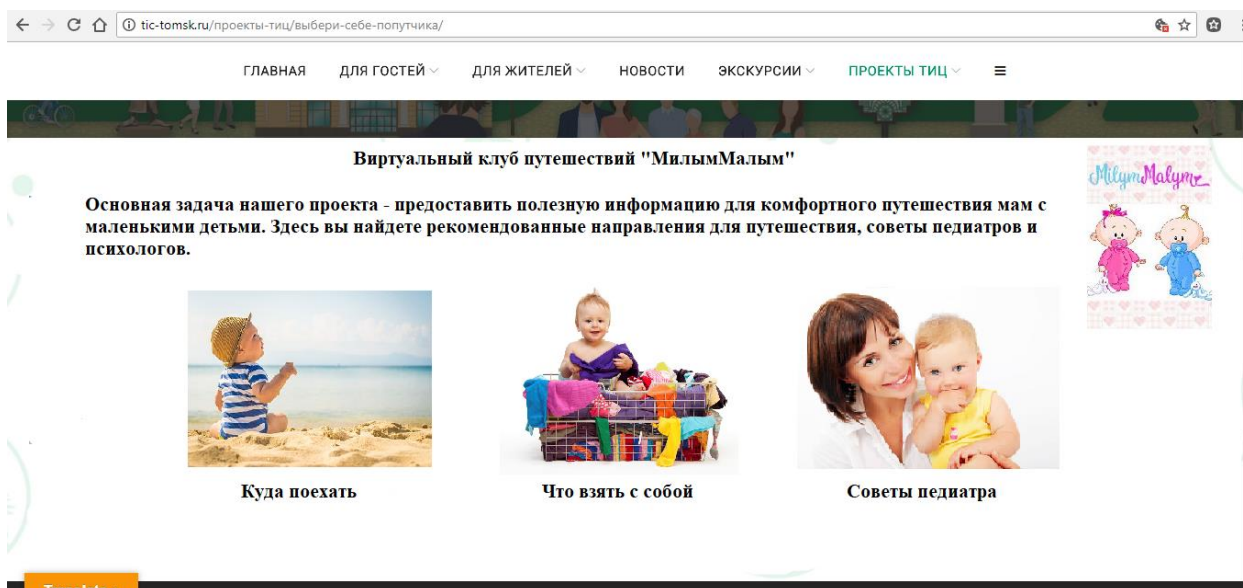


Рисунок 4 - Макет страницы на сайте Томского ТИЦ

На рисунке 4 изображен макет страницы нашего клуба с описанием и основными разделами.

### 3.6. Тестирование разработки

Разработанный проект был предоставлен на экспертную оценку руководителю туристско-экскурсионным отделом Музея истории Томска,

Дворцовой Ольге Викторовне. Она высоко оценила разработанный подход, а также дала некоторые рекомендации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель дипломной работы заключалась в разработке проекта виртуального клуба путешествий для мам с маленькими детьми «МилымМалым». В процессе нашей исследовательской работы, нам удалось успешно решить ряд задач, выполнение которых было необходимо для достижения изначальной цели.

Мы выяснили, что с каждым днём растёт процент людей, которые вовлечены в активные формы социального поведения в сети, что позволило при наличии небольших ресурсов каждому человеку войти в жизнь огромного количества виртуальных сообществ. Разумеется, что подобные явления служат почвой для переосмысления роли и места коммуникаций в развитии общества, также изменений в общественно-коммуникативной действительности человека.

С помощью развития и стремительной модернизации информационно – коммуникационных технологий становится возможным открытия уникальной для человечества виртуальной эпохи, информация стала важнейшим фактором, оказывающим влияние на развитие общества.

Влияние Интернет пространства на социальную, культурную и политическую сферы жизни с каждым годом усиливается.

Неопровержимы уникальные и глобальные возможности виртуального пространства. Мы получили бесплатный доступ к необходимой литературе, можем наслаждаться картинными галереями и знаменитыми фотовыставками мира, развиваться духовно, посещая известные музеи онлайн. Наши предки посчитали бы чудом возможность путешествовать в режиме реального времени и оказаться в самых дальних уголках планеты.

Создавая в Интернет-пространстве новый контент, порождая и формируя культурные симулякры, пользователь виртуального пространства влияет на реальность социальной общественной жизни мира стирая тончайшую грань между повседневностью и виртуальной вселенной, порождаемой стремительно развивающимся техническим прогрессом.

Виртуальные путешествия расширяют возможности и открывают доступ к самым недоступным местам. Перспективы для лиц с ограниченными возможностями огромны, как и для матерей с маленькими детьми.

Мы определили, что ценность виртуального туризма в том, что он не только возбуждает желание посетить интересное место в реальности, но и рекламирует и популяризирует среди людей новые для них места или занятия, побуждая к посещению и ознакомлению с ними.

В ходе исследования, мы выяснили, что мамы с маленькими детьми это специфическая целевая аудитория, которая требует к себе особого внимания. С появлением в семье маленького ребенка у многих женщин, которые до беременности вели активный образ жизни, возникает ощущение собственной беспомощности перед обстоятельствами, цикличностью и однообразностью жизни. Зачастую это состояние усугубляется послеродовой депрессией.

Проведя анализ обсуждений проблем путешествий мам с детьми на тематических форумах и в социальных сетях, мы выявили критерии комфортного путешествия для мам.

Опираясь на эти критерии, в рамках нашего проекта виртуального клуба, мы проанализировали два туристских предложения и сделали рекомендации в отношении них.

Используя полученные результаты, мы спроектировали макет страницы нашего виртуального клуба и получили высокую экспертную оценку со стороны руководителя туристско-информационного отдела МАУ «Музей истории Томска» Дворцовой Светланы Викторовны.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для вузов. 5-е изд. М.: Аспект Пресс. 149 с.
2. Баева Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей. Астрахань, 2008. С. 199.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. М.: Культурная революция. Республика, 2006. 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. 4-е изд. М.: Добросвет; Изд-во КДУ, 2011. С. 210–212.
5. Брицкий Г. О. Политические ценности и политические установки постсоветского периода в контексте политической социализации россиян: дис. ... канд. социол. наук. М., 2000. С. 12.
6. Буряк Л.Г., Духовная Л.Л. К вопросу об инновациях в туризме // Сервис в России и за рубежом, 2011. – Т. 25. – № 6.
7. Дудь А.П. Инновации в туризме // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 4.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. - 2007. 289 с.
9. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М.: Эксмо, 2007. С. 214.
10. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. М.: КДУ, 2010. С. 114.
11. Гришаева Т.А. Мода как феномен современной культуры: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2008. С. 3
12. Доукинс Р. Расширенный фенотип: длинная рука гена. М.: CORPUS, Издво «Астрель», 2010. 512 с.
13. Доукинс Р. Эгоистичный ген. М.: CORPUS, Изд-во «Астрель», 2013. 512 с.
14. Захаров А.В. Развлечения *sub specie* социологии / А.В. Захаров // СОЦИС. 2008. № 1. С. 106-114.
15. Зиммель Г. Мода. Т. 2. Созерцание жизни. Киев: Ника–Центр, 2006. С. 24.
16. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0 / Д.В. Иванов. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 224 с.
17. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М.: Academia, 1999. С. 259.

18. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М.: Новое изд-во, 2011. С. 39.
19. Карпова Г.А, Хорева Л.В. Классификация в туризме: практика и методология // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2.
20. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
21. Кончаковский Р.В. Сетевое Интернет-сообщество как социокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010.
22. Котова С. А. Аксиологические проблемы информационного общества // Вестн. Вят. гуманит. гос. ун-та. 2011. № 4. С. 44
23. Кравченко С.А. Играизация российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы) / С.А. Кравченко // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 143-155.
24. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.
25. Лещенко А.М. Мультифункциональность сетевых коммуникаций в современном обществе // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. Майкоп, 2011. Вып. 2. С. 52.
26. Мавлетова А. Казино: территория эмоциональности или расчета? / А. Мавлетова // Социальная реальность. 2008. № 3. С. 32-38.
27. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
28. Мартьянов Д. С. Виртуальные идеологии и кризис идеологий в информационном обществе // Ученые зап. Забайкал. гос. гуманит.-пед. ун-та им. Н. Г. Чернышевского. Чита, 2013. № 4. С. 77–83.
29. Мартьянов Д. С. Кризис виртуальной политики в контексте киберфеминизма // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. СПб., 2013. № 156. С. 169.
30. Мартьянов Д. С., Мартьянова Н. А. Дискурсивные аспекты этнической идентичности в интернете // Вестн. Соч. гос. ун-та туризма и курорт. дела. 2012. Т. 20, № 2. С. 233–238.
31. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А. М. Татлыбаевой. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.

32. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // Культура и мир детства. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1988. С. 322–361.
33. Нестерова Е.И., Нестеров В.Ю. Некоторые аспекты коммуникационных процессов в Сети с точки зрения культурологии // Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком: 5-я Междунар. науч.-практ. конф. «Информационные системы и технологии» Владивосток, 1998.
34. Николаев В. Играющие с человеком // Вокруг Света. 2004. № 1 (2760). С. 120.
35. Овчинникова Е. А., Сергеев А. С. Аксиологические проблемы информационного общества // Вестн. СПбГУ. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2011. № 2. С. 41.
36. Паринов С. Истоки Интернет-цивилизации // Интернет. 1999. № 15.
37. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: Инфра-М. 1999. 479 с.
38. Розин В.М. Интернет – новая информационная технология, семозис, виртуальная среда // Влияния Интернета на сознание и структуру знания. М.: Институт философии РАН, 2004. С. 17.
39. Стахова Л.В. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 23. – № 4.
40. Тарасов В.Б. Новые стратегии реорганизации и автоматизации предприятий: на пути к интеллектуальным предприятиям. – М.: Тандем. – 2007. 238 с.
41. Универсальные ценности в мировой и внешней политике / под ред. П. А. Цыганкова. М.: Изд-во МГУ, 2012. С. 12.
42. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей; Фонд научных исследований «Прагматика культуры». М., 2005. С. 136–150.
43. Уткин Э.А., Эскиндаров М.А. Финансово-промышленные группы. – М.: Тандем. – 2008.
44. Ушаков Р.Н. Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т. 2.
45. Цветков С. В. Аксиосфера сетевого общества // Среднерус. вестн. обществ. наук. 2010. № 3. С. 67.

46. Хейзинга Й. Человек играющий. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. М.: Наука, 1992. 464 с.
47. Чураков А.Н. Информационное общество и эмпирическая социология // Социологические исследования. 1998. № 1. С. 35-44.
48. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. — 2014. — № 10 (94). — С. 128-138.
49. Штейнберг И.Е. Парадигма четырех «К» в исследовании социальных сетей поддержки // Социологические исследования. 2010. № 5. С. 40-50.
50. Южанинова Е. Р. Реализация ценности свободы в пространстве Интернета // Ист. и социал.-образоват. мысль. 2013. № 4 (20). С. 217.
51. Hillery G.A. Definitions of Community: Area of Agreement // Rural Sociology. 1955. Vol. 20, № 2. P.111-123.
52. Барлоу Дж. П. Декларация независимости киберпространства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uis.kiev.ua> (дата обращения: 04.03.2018).
53. «Бизнес в стиле фанк» К. Нордстрем; Й. Ридерстрале. Стокгольмская школа бизнеса в Санкт-Петербурге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ariom.ru/litera/2003-html/funki/funki.htm> (дата обращения 12.03.2018).
54. Виртуальный тур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 22.03.2018).
55. Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/it/fed\\_nablcroc/index.html](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nablcroc/index.html) (Дата обращения 10.02.2018).
56. Дети в Интернете: Поощрять или ограничивать? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114772> (дата обращения: 20.03.2018).
57. Емелин В. А. Глобальная сеть и киберкультура. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://emeline.narod.ru> (дата обращения: 04.03.2018).
58. Как использовать Google Формы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://support.google.com/docs/answer/6281888?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=ru> (дата обращения: 04.04.2018).
59. Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства: реферативно-аналитический обзор / подготовлен Исследовательской группой ЦИРКОН, 2001 [Электронный

ресурс]. Режим доступа: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Konceptualnye\\_podhody\\_k\\_formirovaniyu\\_regionalnogo\\_informacionnogo\\_prostranstva.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Konceptualnye_podhody_k_formirovaniyu_regionalnogo_informacionnogo_prostranstva.pdf) (Дата обращения 25.01.2018).

60. Кривцов Никита Владимирович Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy> (дата обращения: 28.03.2018).

61. Павленко О. Ценности Шварца Vs. Ценности Инглхарта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psy.hse.ru> (дата обращения: 04.03.2018).

62. Паниковская Марина Андреевна Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere> (дата обращения: 28.03.2018).

63. Показаньева Инна Владимировна Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista> (дата обращения: 28.03.2018).

64. Развитие социальных сетей в 2014 году: Часть 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/sotsialnye\\_seti\\_v\\_2014\\_godu\\_6\\_prognozov\\_razvitiya/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/sotsialnye_seti_v_2014_godu_6_prognozov_razvitiya/) (дата обращения: 25.03.2018).

65. Рейтинг стран мира по уровню развития Интернета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/03/19/6603925/MobilnyinternetvRossii.shtml> (дата обращения: 25.03.2018).

66. Романова М.М. Инновации в индустрии туризма // Инновации в науке. Сб. статей по материалам ХХІХ международной научно-практической конференции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/13053>. (дата обращения: 22.03.2018).

67. Travel-блогинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/karera/travel-blogging-kak-novyiy-trend-pomogaet-zarabatyivat-na-puteshestviyah-/> (дата обращения: 28.03.2018).

68. Число Интернет-пользователей в городах и селах России сравнялось. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32850/> (дата обращения: 25.03.2018).

69. ICT Data and Statistics (IDS). ITU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.itu.int/ITUUD/ict/statistics/explorer/index.html> (Дата обращения 08.02.2018).

70. InternetStats&Factsfor 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2017/> (Дата обращения 14.02.2018).

71. World Internet Users and 2017 Population Stats [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Дата обращения 18.02.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А. Конкурентный анализ

Критерии оценки:		ТИЦ				
		<a href="#">Томск</a>	<a href="#">Санкт-Петербург</a>	<a href="#">Приморский край</a>	<a href="#">Казань</a>	<a href="#">Нижний Новгород</a>
<b>1. Информативность</b>						
Наличие данных, необходимых различным категориям пользователей	Представленность информация для туристов, предприятий индустрии туризма и гостеприимства, инвесторов	+	+	+	+	+
Актуальность и частота обновления информации	Для контроля актуальности статической информации (описание достопримечательностей, маршрутов, предприятий) должны проставляться даты внесения последних изменений	+	+	+	+	+
Удобство восприятия информации	Информация должна быть структурирована и представлена в различных формах (текстовой, числовой, графической, аудио- и видео-)	+	+	+	+	+
<b>2. Удобство использования сайта</b>						
Наличие четкой структуры сайта	Структура сайта должна быть упорядочена по тематическим разделам и подразделам	+	+	+	+	+
Интерактивность	Наличие форм поиска информации и обратной связи. Наличие ссылок на профили организации в соц. сетях	+	+ -	+	+	+
Мультиязычность	Содержание ТИЦ должно быть переведено, по крайней мере, на один иностранный язык	+	+	+	+	119 +

Версия для слабовидящих	Наличии инструмента на сайте для увеличения размера шрифта	+	-	-	-	+
<b>3.Дизайн сайта</b>						
Стилистическое единство оформления сайта	Дизайн сайта должен быть оригинальным. Все страницы сайта должны иметь общие элементы оформления	+	+	+	+	+
Использования элементов фирменного стиля	Использование цвета и изображения туристских логотипов территорий	+	+	+	+	+
<b>4.Функциональность</b>						
Кросс-браузерность	Сайт должен одинаково отображаться во всех наиболее используемых браузеров (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari)	+	+	+	+	+
Стабильность верстки	Сайт должен адекватно отображаться при различных значениях разрешения экрана и размера окна браузера	+	+	+	+	+
Наличие ссылок на несуществующие страницы, документы и изображения	На сайте должны отсутствовать ссылки на несуществующие страницы, документы и изображения	-	+	+	+	+

Таблица 1 - Конкурентный анализ Интернет-ресурсов ТИЦ регионов РФ