

Интернет как информационный ресурс международного туризма



**ВОРОНКОВА Людмила
Петровна**

*Доктор философских наук,
профессор, заведующая
кафедрой глобальных
коммуникаций факультета
глобальных процессов МГУ
имени М.В. Ломоносова*

Аннотация

В данной статье рассматриваются отвечающие мировым вызовам функциональные возможности использования сети Интернет в международном туризме. Реализация информационно-инновационного потенциала интернета позволяет выделить три направления информационного обеспечения туризма, такие как информационно-справочные ресурсы, информационно-коммуникативное пространство и информационно-виртуальные ресурсы, позволяющие на основе инновационных технологий развиваться новому виду туризма – е-туризму. Разбирается их содержание и направления развития.

Ключевые слова:

информационные ресурсы, информационно-коммуникативное пространство, информационно-виртуальные ресурсы, виртуальный туризм.

Известное выражение: «Кто владеет информацией — тот владеет миром» обретает особый смысл в туризме. Путешествия осуществляются с целью познать мир, привести с собой знания и впечатления о посещаемых странах. Но для планирования любого туристского путешествия необходима информация. В современной науке понятие информации считается дискуссионным и по-разному трактуется в различных отраслях человеческой деятельности. В ряде наук при определении информации обращают внимание на такие ее свойства, как объективность, отсутствие субъективных искажений. В туризме достоверность и полнота информации помогают принять решение, определиться с выбором. Информационная насыщенность является особенностью туристской деятельности.

Сфера путешествий и туризма одной из первых испытала влияние интернета. Создание глобальных систем резервирования и бронирования, появление социальных сетей, медиаканалов и устройств, которые позволяют путешественникам соединять и получать контент по-разному на каждом этапе планирования поездки — все это открыло большие возможности перед туристским бизнесом. С появлением интернета произошел качественный скачок, резко возросло количество информационных потоков и их объемы. Современный интернет насыщается технологиями и поисковыми инструментами, ориентированными на сбор, накопление и обработку информации, и фактически становится неотъемлемой частью индустрии туризма, без которой невозможно дальнейшее ее совершенствование.

Постановка проблемы и методология. Интернет оказал влияние не только на практику международного туризма, но и на его теоретические исследования. С точки зрения бизнеса в интернете важны состояние и динамика информационных ресурсных баз, при анализе которых использовался системный подход. Цель данной статьи — рассмотреть направления расширения функциональных возможностей использования сети Интернет в международном туризме.

Теоретико-методологической базой послужили результаты исследований отечественных и зарубежных ученых в области информационного обеспечения международного туризма. При изучении профильной литературы, а также веб-сайтов, специализирующихся на изучении интернет-ресурсов туризма использовался сравнительно-хронологический анализ.

Степень разработанности проблемы. Вопросами информатизации туристской индустрии, роли интернета в ее развитии отечественные и зарубежные ученые стали заниматься с конца XX в. [1]. Став фокусом научных изысканий, интернет продолжал динамично развиваться, обретая все новые технологии и перспективы, которые нуждаются в дальнейшем изучении.

Изложение основного материала. Рассмотрим возможности интернета с функциональной стороны в трех направлениях: как информационно-справочного ресурса, как информационно-коммуникативного пространства и как информационно-виртуальных ресурсов.

Значение интернета как информационно-справочной системы высоко оценили, как практики, так и теоретики туризма. Задействование интернета открыло перед индустрией туризма инновационный путь развития. Сектор туризма в интернете стремительно развивается, структурируется и наполняется новым контентом. Интернет включает в себя огромные информационные ресурсы, базы данных по всем сегментам индустрии туризма, а также информационные системы и технологии, открывающие доступ к информации и позволяющие обрабатывать ее огромные объемы. К настоящему времени существуют тысячи и тысячи туристских сайтов, порталов и поисковых систем, регулярно составляются рейтинги веб-сайтов.

Современный интернет сложно представить без поисковых систем. Информацию по туризму можно найти с помощью любого популярного поискового сервера общего назначения. Созданы также специализированные поисковые системы туристского профиля. Одной из первых была система интернет-бронирования отелей Booking.com, основана в Амстердаме в 1996 году, ориентированная на европейский рынок. В России 90-х гг. прошлого века ознаменовались появлением первых туристских агрегаторов. В 1996 г. появился портал «100 дорог» (<https://100dorog.ru/>), в 1997 г. — Travel.ru (<http://www.travel.ru>), в 1998 г. — мультипортал Km.ru, включающий раздел по туризму (<http://www.km.ru/turizm>) и портал о туризме Turizm.ru (<http://www.turizm.ru>). В настоящее время туристские информационно-поисковые системы выполняют функции агрегаторов, собирая контент из разных источников и предлагают поиски туров, средств размещения и передвижения туристов и пр.

Российский туристский рынок испытывает трудности в своевременности и оперативном получении необходимой информации. Учитывая это, Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации» ориентировала на создание единой туристско-информационной сети России и ее интеграцию с аналогичными международными системами. Летом 2017 г. с целью повышения информационной доступности российских регионов заработал мультиресурс Market.nashe.travel, являющийся энциклопедией российского туризма. Этот агрегатор призван развивать онлайн-сектор рынка туризма, сочетая онлайн-магазин туров для туристических компаний и облачную систему для работы туроператоров [2].

Интернет раскрыл большие перспективы не только перед организаторами туриндустрии, но и перед туристами, которым требуется только «щелкнуть мышью», чтобы получить необходимую информацию. Особенностью информационных интернет-ресурсов является тесное переплетение в одной и той же системе текста, изображения, звука, что позволило преобразовывать информацию в зрительные образы. Это дало основание ученым отметить рождение «новой чувственности».

Интернет как информационно-коммуникативное пространство. Современный турист заинтересован не просто собрать информацию через интернет, но для него немаловажно наличие персонализированного мнения других путешественников, с которыми можно поделиться и обсудить полученный в поездках опыт. Другими словами, туристская информация зачастую бывает субъективной, поскольку отражает мнения, позицию конкретных людей. По мнению специалистов, информация потребителя может рассматриваться как неформальная часть области поиска информации [3, Рр. 107], способствующая повышению осведомленности и формирующая опыт туриста до, во время и после посещения тех или иных дестинаций [4, Рр. 74–81.].

Информационное поле интернета превращается в механизм коллективного сетевого взаимодействия туристов. Начиная с простых сайтов с обзорами и личными фотографиями, интернет быстро насыщался контентом, содержащим персональные блоги туристов, мультимедийные порталы, которые характеризуются интерактивностью, дают ощущения открытости общения. Растет популярность мобильных интернет-платформ, существуют многочисленные функциональные группы, помогающие неформальному общению туристов между собой, с профессионалами в сфере туризма, а также специалистов туризма между собой. К числу таких групп прежде всего можно отнести блоги и социальные сети, такие как Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram и т.д., представляющие собой площадки для обсуждения, дискуссий, обмена мнениями и личным опытом. В интернете формируется особая коммуникативная культура общения со своим языком и специфическими ролями и личностными отношениями.

Информационные виртуальные ресурсы интернета. В интернете последних лет начинает формироваться инновационный вид туризма — виртуальный туризм или е-туризм. Мультимедийные технологии, создав возможность работы с видео и аудиофайлами, позволили создавать виртуальные экскурсии по музейным залам, по улицам городов и пр. Е-туры обладают большим рекламным потенциалом и активно используются как инструменты повышения имиджа турфирм, туристских дестинаций, для привлечения туристов. Так, размещение на сайте гостиниц виртуальных туров дает возможность будущему гостю ознакомиться с внутренним видом гостиницы и ее номеров. Подобное визуальное моделирование тура применяется также на транспорте, в ресторанном бизнесе [5].

Е-туризм предоставляет и другие возможности, расширяя информационное пространство и интерактивность. С его помощью турист может получить предельно достоверную информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него. Он помогает увидеть

и прочувствовать то, что пока в принципе недоступно. Это — полеты в космос, экстремальные путешествия и многое другое.

Исследования е-туризма только начинаются, при этом возникает: можно ли «сидение у компьютера» в принципе считать туризмом? Первым напрашивается отрицательный ответ. Нет ни географического, ни временного показателей, отличающих туризм. Все пространственные перемещения — это движения курсора по экрану компьютера [6, С. 133]. Однако будущее е-туризма связывают с развитием иммерсивных технологий — онлайн-интерактивных технологий, стирающих грань между материальным миром и цифровым миром, создавая тем самым ощущение погружения, сочетающее фантазии с реальным миром [7, С. 6].

Информационные технологии выступают в качестве важнейшего ресурса развития туризма. Интернет с его базами данных по всем сегментам туристской индустрии и дестинаций открывает доступ к информации и позволяет эффективно ее использовать. Хотя, по мнению исследователей, при этом могут возникать определенные трудности, связанные с имеющей место потенциальной недостоверностью информации, сугубо субъективным подходом к ее подаче.

В интернете формируется система информационного обеспечения туризма, функциональными направлениями которой является информационно-справочные ресурсы, информационно-коммуникативное пространство и информационно-виртуальные ресурсы. Е-туризм делает только первые шаги, начиная с интегрированных в сайты турфирм и гостиниц виртуальных туров, ориентированных в основном на рекламу, е-туризм по мере развития технологий приобретает статус самостоятельного вида туризма.

При формировании ресурсной базы интернета новые возможности неизбежно приводят к возникновению новых проблем, таких как интернет-зависимость рынка туризма, так и самих туристов, что должно стать предметом пристального внимания исследователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. АНАНЬЕВА Т.Н., НОВИКОВА Н.Г., ИСАЕВ Г.Н. **Информационное обеспечение туризма: креативное управление**. Монография. М, 2018. 164 с.; Зуйкова Е.В., Булганина С.В. Туристические поисковые системы // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 2. С. 480–483; Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 128–138; Buhalis, D., Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. // Tourism Management Reviews. Aug. 2008. Vol. 29, № 4. Pp. 609–623; Buhalis D., Licata C. The Future eTourism Intermediaries // Tourism Management. Elsevier. Vol. 23. Issue 3. June 2002 Pp. 207–220и др.
2. **Profi.Travel запускает уникальный агрегатор российских туров**. URL: <http://profi.travel/articles/28943/details> (дата обращения: 12.12.2017).
3. STANDING CRAIG, PIERRE JEAN, TAYE TANG, BOYER MICHEL. **The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010**. // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2014. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.861724>. (Дата обращения: 13.12.2017).
4. SURUGIU M. R., SURUGIU C. **Heritage Tourism. Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges Original Research Article** // Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 1. P. 74–81.
5. **См. Виртуальный туризм становится реальностью** // <https://traveldon.ru/virtualnyj-turizm/> (дата обращения: 24.12.2017); Виртуальный туризм. Свобода от тела, времени и пространства. URL: <https://ria.ru/analytics/20120927/760336383.html> (дата обращения: 24.12.2017).
6. ШАМЛИКАШВИЛИ В.А. **Виртуальный туризм как новый вид туризма** // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 128–138.
7. ЧЕРЕВИЧКО Т.В. **Туризм в контексте информационной экономики** // Туризм и культурное наследие. Межвуз. сбор. науч. трудов. Вып. 2. Саратов, 2004. С. 3–8.
8. КЛИМОВА Т.Б. ВИШНЕВСКАЯ Е.В. **Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии** // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. Вып.1. С. 22–33.

9. МАКСИМОВА Л. М. **Роль информационного обеспечения в системе развития въездного и внутреннего туризма. Современные проблемы сервиса и туризма.** 2012. № 1. С. 68–73.
10. МАСЛОВ В. И., ЛУКЬЯНОВ И. В. **ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ИСТОКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ** / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2017. № 2. С. 38–48.
11. РОДИГИН Л. А., НАЙМАРК К. В. **Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме.** М.: Совет. спорт, 2011. 408 с.
12. ЧУМАКОВ А. Н. **МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ПОРОЖДЕНИЕ И СПУТНИК ГЛОБАЛИЗАЦИИ** / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2015. № 1–2. С. 120–131.
13. STANDING C., TANG-TAYE J. – P., BOYER M. **The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010** // Journal of Travel & Tourism Marketing. Published online January 2014. Pp. 82–113.
14. LONGHI CH. **Usages of the Internet and e-Tourism. Towards a new economy of tourism.** 2008. URL: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/GREDEG/halshs-00277767> (дата обращения: 26.01.2018).

МТС и «Медси» запускают услуги цифровой медицины на базе российского продукта VideoMost SDK

ПАО «МТС» и АО «Группа компаний «Медси» объявили о запуске телемедицинского сервиса SmartMed с моментальным доступом со смартфона на базе коммуникационной платформы VideoMost SDK, сообщает компания SPIRIT.

Приложение позволяет получать удаленные консультации с врачами «Медси» по видеосвязи и в чате, находясь в любой точке мира, вызывать врача на дом, записываться на очные приемы в клиники «Медси», хранить медицинские данные в смартфоне в защищенном режиме. В приложении доступна актуальная информация о клиниках и врачах «Медси», история обращений за консультациями онлайн и офлайн, назначения врача и результаты анализов. Для защиты канала связи VPN используется шифрование ГОСТ, для защиты данных используется система ИБ, оттестированная по требованиям ФСТЭК. К телемедицинской программе МТС и «Медси» уже подключены не только терапевты и педиатры, но и врачи других наиболее популярных специальностей — аллергологи, лоры, гастроэнтерологи, эндокринологи, кардиологи и другие. «Сегодня мы представляем телемедицинскую платформу, которая станет основой для развития стратегического для МТС направления цифрового здравоохранения», — сказал президент МТС Алексей Корня.

По результатам исследования МТС и ВШЭ за 2017 год, 97,5% жителей России хотят получать телемедицинские услуги, при этом 80% — удаленные консультации с врачом. 77% россиян готовы платить за телемедицину, но меньше, чем за очный прием. Те же 77% тестирующих пользователей SmartMed высказались за включение телемедицины в программу ДМС. МТС в 2017 году по результатам жесткого отбора на поставку программного продукта (SDK) для мобильных и веб-видеоконференций для телемедицинского сервиса выбрало отечественный ВКС-продукт VideoMost от российской компании SPIRIT. После чего почти год проводилось тестирование, пилотные проекты, а 23 апреля был объявлен официальный старт сервиса. Приложение SmartMed на платформе VideoMost доступно как в App Store, так и в Google Play. Стоимость онлайн-консультации в приложении составляет 550 рублей.

<http://d-russia.ru/mts-i-medsi-zapuskayut-uslugi-tsifrovoy-meditsiny-na-baze-rossijskogo-produkta-videomost-sdk.html>