

ІНКОРПОРАЦІЯ ВІРТУАЛЬНИХ ПРАКТИК В СИСТЕМУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Мета статті висвітлити актуальні проблеми сучасного соціуму який являє собою поєднання глобальної інформації та комунікації з потоковим сегментуванням споживачів, в тому числі сфери туристських послуг. **Методи дослідження.** Для досягнення мети були використанні аналітичний, історичний, соціологічний, та метод теоритичного узагальнення. **Наукова новизна** дослідження полягає співвідношення культурологічного аспекту віртуального туризму з співвідношення між культурними та віртуальними видами туризму. **Висновки.** Враховуючи викладене можна зробити висновок що сучасний соціум являє собою поєднання глобальної інформації та комунікації з потоковим сегментуванням споживачів, в тому числі сфери туристських послуг. На диверсифікацію індивідів, їх проблем і очікувань туризм відповідає зустрічною диверсифікацією - особливі території і специфічні пам'ятки з обмеженим доступом, нетипові види транспорту, ризиковані розваги, індивідуальні маршрути.

Ключові слова: туристичні послуги, віртуальні практики, віртуальний туризм, туристичний продукт, інформаційний простір.

Дичковський Степан Іванович, кандидат педагогических наук, доцент, директор института практической культурологии и арт менеджмента Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Інкорпорація візуальних практик в систему віртуального туризму

Цель статьи осветить актуальные проблемы современного социума который представляет собой сочетание глобальной информации и коммуникации с потоковым сегментацией потребителей, в том числе сферы туристских услуг. **Методы исследования.** Для достижения цели были использованы аналитический, исторический, социологический, и метод теоритичного обобщения. **Научная новизна исследования** заключается соотношении культурологического аспекта виртуального туризма из соотношения между культурным и виртуальным видами туризма. **Выводы.** Учитывая изложенное можно сделать вывод, что современный социум представляет собой сочетание глобальной информации и коммуникации с потоковым сегментацией потребителей, в том числе сферы туристских услуг. На диверсификацию индивидов, их проблем и ожиданий туризм отвечает встречным диверсификацией - особые территории и специфические памятники с ограниченным доступом, нетипичные виды транспорта, рискованные развлечения, индивидуальные маршруты.

Ключевые слова: туристические услуги, виртуальные практики, виртуальный туризм, туристический продукт, информационное пространство.

Dychkovsky Stepan, candidate of Pedagogical Sciences, associate professor, director of the Institute of Practical Cultural Studies and Art Management of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Incorporation of visual practices into a virtual tourism system

The purpose of the article is to highlight the pressing problems of modern society, which is a combination of global information and communication with the stream segmentation of consumers, including tourism services. **Methodology.** To achieve the goal, the analytical, historical, sociological, and theoretical generalization methods were used. **The scientific novelty** of the study is the ratio of the cultural aspect of virtual tourism from the relationship between cultural and virtual types of tourism. **Conclusions.** Thus, geographical, national, political borders are weakening, the Internet makes it possible to communicate and build social networks and communities not only on territorial-national, linguistic, socio-economic principles but also based on common goals, interests, opportunities and means of expression. This becomes an essential aspect of developing a theoretical foundation for a new vision for the development of international tourism, taking into account the real socio-cultural diversity of the world. And its kind, as a cultural one, facilitating the assimilation of different norms and values of social experience by man, is one of the mechanisms of forming social identity through interpersonal connections, cognition, and creative search. To sum up, we can conclude that modern society is a combination of global information and communication with the stream segmentation of consumers, including tourism services. Tourism responds to the diversification of individuals, their problems, and expectations by counter diversification - particular territories and specific monuments with limited access, atypical modes of transport, risky entertainment, and individual routes.

Key words: travel services, virtual practices, virtual tourism, tourism product, information space.

Актуальність теми дослідження. Розвиток засобів масової інформації та електронної комунікації призвів до глобальних змін, яких зазнає сучасне суспільство протягом останніх десятиліть. Процес трансформації культури, виникнення нових культурних практик, зміна інформаційного простору суспільства призводять до формування нової системи цінностей і встановлення нових пізнавальних і

практичних пріоритетів конкретної людини. Кінець ХХ - початок ХХІ ст. завдяки розвитку інформаційних технологій позначений виникненням нової форми буття - віртуальної реальності. Згідно з програмою ЮНЕСКО «Інформація для всіх», що здійснюється під егідою ООН, нині вже склалося так зване світове «інформаційне суспільство», яке функціонує на основі інформаційних технологій і надає інформаційні послуги в глобальному масштабі [13].

Аналіз досліджень і публікацій довів, що з підвищенням рівня знань і якості товарів та послуг більшість туристичних підприємств наблизатимуть свою організаційну структуру до віртуальної. [28, 609-623]. Якщо в традиційній туристській діяльності постачальники послуг (готелі, перевізники, ресторани, заклади культури і т.д.) працюють з клієнтом через спеціалізовані підприємства - турфірми (пізніше до цих спеціалізованих підприємств приєдналися мережі бронювання), то сьогодні, з повсюдним поширенням інтернету, споживач «виходить» безпосередньо на постачальника турпослуг. Таке зміщення споживача з «реального» ринку в віртуальний ставить туроператора в положення «зайвої ланки», а робота споживача безпосередньо з виробником послуги стає все більш популярною.

Зміна моделі поведінки споживача турпослуг буде тільки актуалізувати завдання інноваційного розвитку турбізнесу і пошуку нової пропозиції для ІТ-грамотного користувача, здатного здійснювати пошук в інтернеті. Одним з можливих напрямків можуть стати консультаційні послуги, що дозволяють не просто здійснити пошук, а зробити його швидким і ефективним. Також туристська фірма може орієнтуватися в більшій мірі на індивідуальну пропозицію, на розробку маршруту для окремого туриста з урахуванням потреб і переваг конкретного замовника, який вже зробив віртуальну подорож і тепер вирішив відвідати об'єкти, які його зацікавили.

Уже достатньо багато проектів, що конструюють і втілюють повнішу модель віртуальної реальності. Нині за допомогою технологій 3D і можливостей, які надають сервіси, подібні, наприклад, до «Google Планета Земля», можна взяти участь у геокешингу (geocaching) – різновиді активного відпочинку і туристичній грі. Основна ідея гри полягає в тому, що одні гравці готують схованку з невеликими «скарбами», визначають за допомогою GPS координати схованки і публікують інформацію про це в мережі Інтернет. Інші гравці знаходять схованки і реєструють свою знахідку. У деяких варіантах гри схованку рекомендується створювати тільки в місцях, які представляють природний, історичний чи культурний інтерес, що дозволяє перетворити створення і пошук схованок на активний пізнавальний процес. Гравці отримують безліч цікавих відомостей про визначні пам'ятки. На форумі ведеться активне обговорення гри, зокрема – правил. Заохочуються схованки, де ставиться оригінальна і важка (наприклад, багатокрокова) пошукова задача. Найбільшим міжнародним майданчиком гри є Geocaching.com. На сайті гри перебуває понад 1 млн. схованок. Геокешинг в Україні з'явився у 2011р. На території нашої країни заховано понад 2 тис. «схроньок-схованок», найбільше у Київській, Донецькій, Дніпропетровській та Харківській областях [4].

Метою публікації є становлення та розвиток інформаційного співтовариства що зумовлюють можливість створення й просування нової культури, яка базується на взаємодії не з реальними предметами і відчуттями буття, а з їх спеціально розробленими моделями, графічними зображеннями (зокрема пейзажними) та віртуальними образами. Можна сказати, що віртуальність - це найсуттєвіша характеристика сучасної соціальної реальності. Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності. Специфіка віртуальної реальності як динамічного середовища полягає у взаємозалежності і взаємодії людини й моделі віртуального світу, створеної інформаційними та телекомунікаційними технологіями. З філософської точки зору феномен віртуальної реальності може розглядатися як штучна реалізація в знаково-графічній формі тієї чи іншої ментальної діяльності (абстрактної або конкретної) [12, 48]. На думку Бодрійяра, знаки, які формують цей тип віртуальної реальності, є симулякрами, під впливом яких звичайна реальність заміщується віртуальною [27].

Для розуміння дійсності людині властиво сприймати її через систему своїх уявлень про неї - сіткою образів, стереотипів, суджень, поглядів, асоціацій, цінностей. Інформаційна бомба, за твердженням Е. Тоффлера, вибухає в самій гущі людей, докорінно змінюючи сприйняття їх внутрішнього світу та поведінку, створюючи ментальну модель дійсності [17, 265]. Британський соціолог Уррі розвинув теорію, яка пояснює, чому в пошуках задоволення люди подорожують, доводячи, що туризм передбачає поїздку в пошуках зорових вражень, яких ми зазвичай не отримуємо вдома або на роботі. Подолання відстані за допомогою комунікацій і швидких транспортних систем дозволяє людині проводити час спільно без просторового зближення, що робить можливим її включення в гнучкі міжтериторіальні структури, що призвело до структурування простору, в якому потоки мандрівників змінили текстуру простору. За словами Дж. Уррі, світ охоплений процесом "виробництва" і "споживання місць" [35]. Автор концепції

візуального споживання, в основі якої лежить відомий концепт туристського погляду (пильності, споглядання), переконливо показав, що туристський погляд фіксує об'єкти, відмінні від повсякденного життя (пейзаж, ландшафт), проте об'єкти туристського уваги включають в себе "різні форми соціальної стереотипізації" [37, 2] У роботі "Мобільні культури" Уррі відзначає, що погляд людей здалеку залежить від різноманітності соціальних дискурсів і практик, багато з цих поглядів організовані професіоналами, в число яких слід включити фотографів, авторів книг про подорожі, турагентів, власників готелів і дизайнерів, туроператорів, ведучих телепрограм про подорожі, чиновників з розвитку туризму, архітекторів тощо [36].

Ця теорія підтверджена розвитком фотографії в період масового туризму, який розпочався у другій половині XIX століття. Відразу після свого винаходу фотографія стала супутником туриста. Фотографування перетворило види в пам'ятки: туристи почали відвідувати церкви не для молитви, а щоб пофотографувати [40]. В цей же час з'явилися організовані тури і туристичні гіді. Щоб відповідати очікуванням гостей, що приїжджають, туристична індустрія багатьох міст почала виробляти масу «псевдосправжніх приманок» Такі голландські міста, як Дельфт і Гауда, відроджують стереотипи «справжньої Голландії», і створюють місця, події та сувеніри, що дозволяють іноземним туристам відчути її.

Туристські фотографії є символічними пам'ятками, матеріальним свідомством відвідувань цікавих місць, таким чином включитися в особливу реальність, сконструйовану навколо пам'яток. Фотографії людей на тлі загальнозначущих культурних об'єктів, пам'ятників культури і природи під охороною ЮНЕСКО, символічно поєднують особистий простір мандрівника і простір культурних і природних цінностей всього людства. Туризм, з одного боку, є пошуком фотогенічних об'єктів і місць, з іншого боку, «свого роду стратегією накопичення фотографій», і, нарешті, фотографія оформляє подорож. Фотографії створюють у їх володаря ілюзію набуття, допомагаючи людині освоїти величезний світовий простір [18, 140]. На фотопривабливість об'єкта і формування «погляду туриста» впливає безліч елементів. Туристичне місце віртуалізується в фотографії або відеотексті, рекламних проспектах, зовнішній рекламі, телепередачах, усних розповідях мандрівників. Фотографії створюють у їх володаря ілюзію набуття, допомагаючи людині освоїти величезний світовий простір, а сприйняття автентичності культурних пам'яток забезпечується власною активністю і емоційно-чуттєвою залученістю туриста [20]. Інтерес до тих чи інших місцях, як правило, не випадковий. «Погляд туриста» залежить від суспільства і формується ним. Китайські туристи, наприклад, вважають за краще хмарочоси Франкфурта-на-Майні античної спадщини Риму – європейцям це здається незрозумілим [41] Американці ж за власним рішенням ніколи не поїдуть дивитися на італійське місто Піза і його знамениту падаючу вежу. Якщо вони і зроблять це, то лише тому, що через величезну кількість медіаканалів їм в голови вклали цю думку і розвинули «погляд туриста». На думку Уррі, і туристами, і пам'ятками маніпулюють: «погляд туриста» падає саме на ті особливості місця, які вже були передбачувані [37, 3]. Парадоксально, але туристи не шукають сюрпризів, а фотографують саме те, що очікували побачити.

У науковій літературі виділяється три категорії «носіїв картини» місця, які впливають на його фотопривабливість, на створення його образу і формування «погляду туриста»: рукотворні об'єкти, значущі події і знаменитості [25, 9-22]. Перш за все, туристи приїжджають в туристичну дестинацію, щоб побачити рукотворні об'єкти. Грунтуючись на результатах великого емпіричного дослідження американських і європейських міст, Лінч і його послідовники доводять: більшість людей сприймають місто перш за все як набір будівель [33]. Можна, зокрема, виділити п'ять матеріальних елементів, які впливають на створення у людини образу території: шляхи (вулиці, залізниці, пішохідні стежки і інші шляхи пересування людей); краї (наприклад берегові лінії і зелені зони); райони (квартали, громади); вузли (площі, перехрестя, залізничні станції) та орієнтири. Слід підтримати позицію дослідників, які вважають, що інформація про територію сама по собі ще не створює її образу. Він повинен отримати адекватну форму вираження, оскільки вона відіграє важливу роль в процесі сприйняття, етно- і соціокультурної ретрансляції, інтерпретації. Часто географічний образ території яскраво представляє регіон або країну, але не репрезентований в інформаційному середовищі. За визначенням Д. Н. Замятіна, «географічний образ - система знаків, символів, стереотипів, архетипів, міфів, що характеризують певну територію» [7, 11-23]. Пам'ятаючи про теорію «погляду туриста» і міських «носіях картини», нескладно пояснити, чому, наприклад, Венеція приваблює 12 млн туристів в рік. Небагато міст мають такий сильний візуальний вплив, як Венеція. Місто розташоване на 117 островах, з'єднаних більш ніж 400 мостами і розділених 150 каналами, на фоні яких виділяються шпиль і дахи храмів і палаців, підкреслені просторими площами. Венеціанський карнавал і бієнале - щорічні значущі події, які приваблюють тисячі туристів. А такі особистості, як Марко Поло, Казанова і Вівальді, - місцеві

знаменитості. Завдяки цим сильним «носіям картинки» Венеція з'являється в багатьох романах, картинах, п'єсах і фільмах. Згідно з дослідженням організації Harris Interactive, одним з найважливіших факторів під час вибору місця відпочинку або відвідування є саме візуальна інформація. 73% опитуваних відповіли, що вибирають місце відпочинку або туризму в Інтернеті. 69% вважають найважливішою інформацією, необхідною для прийняття остаточного рішення, є саме візуальна - фотографії, віртуальні тури або відео. 59% опитаних назвали 3D-сферичні панорами і віртуальні тури корисними під час вибору місця відвідування або відпочинку [32]. Посиленню впливу віртуальних практик на різні сфери життєдіяльності сучасної людини часто зумовлене бажанням зробити його яскравішим, таким, що містить цікаві події та сильні емоційні відчуття. Іноді віртуальність характеризують як «утрату реальності» [8]. Навколо сучасної людини дедалі більше речей, які сприймаються не цілком реальними, відокремленими від сутності. Резонно припустити формування в майбутньому сегменту туристичної індустрії, в якій віртуальні тури стануть кінцевим самоцінним продуктом споживання. Наприклад, в Діснейленді в Орландо (США) уже є атракціон, що симулює для тих, хто сидить в залі, подорож над різними природними ландшафтами на висоті пташиного польоту за допомогою використання відеоряду і різних спецефектів, від ароматів і звукового супроводу до ілюзії вітру, швидкості і напрямку якого регулюються в залежності від картинки на екрані [1, 151-160].

Футурологи прогнозують, що гаджети, які нагадуватимуть нинішні шоломи віртуальної реальності, стануть звичайним явищем і під час віртуальних подорожей, які за сприйняттям людиною на рівні свідомості та фізичних відчуттів майже не відрізняються від реальних. Група вчених з Університету Північної Кароліни спроєктувала віртуальну реальність майдану біля Собору Святого Павла в Лондоні в 1622 р., в межах якої відвідувачі можуть змінювати точку зору за власним бажанням. Віртуальний туризм дає досить повну інформацію для більш усвідомленого вибору різних варіантів реальних подорожей. Нова гарнітура Oculus Rift VR від американського стартапу Oculus VR - попередник пристроїв віртуальної реальності. Мандрівник використовуватиме гаджет, щоб вдома в 3D-форматі випробувати різні сценарії відпустки. А ще віртуальні тури - це своєрідне переміщення в часі - у майбутні та минулі реальні подорожі. Але цікавіший ефект віртуальних турів - оновлення вже пережитих і, можливо, забутих вражень та їх посилення. Щоб успішно створювати віртуальні тури необхідно здійснити аналіз потенціалу території, оцінка її сучасного стану та виділення ключових моментів: – особливості історичного розвитку території; – розташування території, ландшафт; – органи управління території та їх діяльність; – облаштування території (оснащеність значущими об'єктами); – архітектурний і культурний простір території; – основні галузі економічної діяльності; – виробничо-технічні ресурси, якими володіє територія; – жителі території (соціально-демографічні показники) [9]. Такі види туризму, як етнічний, побутової, історичний, пізнавальний, культовий, ностальгічний цілком можуть бути використані для характеристики віртуальних подорожей. Можуть бути виділені наступні цілі створення віртуальних турів: інформаційно-ознайомча (реалізація цієї мети дозволяє показати не тільки відкриті, але і, наприклад, що зберігаються в запасниках колекції музеїв); рекламно-демонстраційна (сприяє залученню уваги до дестинації або готельним закладам); навчальна і культурно-просвітницька (дають можливість розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами показу); соціально-реабілітаційна (дозволяє краще соціалізуватися групам осіб з обмеженими можливостями).

Вперше віртуальний тур був створений з метою відновлення зовнішнього вигляду зруйнованого в XV ст. замка Дадлі у Великобританії у 1994 році. Сьогодні термін «віртуальний тур» у літературі представлений «як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані». А віртуальна екскурсія – «це мультимедійна фотопанорама, в яку можна помістити відео, інфографіку, текст, посилання» [3]. Нині віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами і просування. Ці технології вже давно використовуються, наприклад, у готельному бізнесі. Перш ніж обрати той чи інший готель, людина може віртуально по ньому прогулятися, відвідати майбутній номер, оцінити, наскільки він комфортний. Все це помітно змінює алгоритм споживчої поведінки туриста, який все активніше самостійно формує свій турпродукт – визначає маршрут, ґрунтуючись на тій інформації, яку йому надають інформаційні сайти про дестинації, які його цікавлять; бронює послуги засобів розміщення, перевізників, компаній з надання різних супутніх сервісів (починаючи від оренди автомобіля до замовлення по інтернету на певну дату вечері в ресторані).

Крім готельного бізнесу, затребувані, передусім, віртуальні тури по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах, а віртуальні подорожі по визначних пам'ятках поки що створюють любителі-ентузіасти. Посилання на віртуальні тури викладаються в мережі багатьма користувачами. На цій основі спочатку формувалися нестійкі мережеві спільноти без оформлення їх статусу в Інтернет-просторі. З часом все більше і більше користувачів зі схожими інтересами, так чи інакше

пов'язаних з віртуальним туризмом, поступово об'єднуються в велику кількість різних спільнот і груп у соціальних мережах. Одним з найвідоміших віртуальних світів он-лайн є комп'ютерний додаток «Second Life», який розроблено в Сан-Франциско Linden Lab у 2003 р. Second Life привернув увагу 7,5 млн. користувачів. Жителі віртуального світу Second Life пропонують тури, відкриваючи віртуальні туристичні агентства та видавничі путівники. Середні між комп'ютерною грою і чатами, ці цифрові світи дозволяють відвідувачам досліджувати віртуальні середовища 3D і взаємодіяти один з одним у кіберпросторі [39].

Наукова новизна статті полягає співвідношення культурологічного аспекту віртуального туризму з співвідношення між культурними та віртуальними видами туризму. Субкультури віртуального туризму, що підтримують стійкі інформаційні відносини в даній сфері, починають орієнтуватися на високотехнологічні можливості турів у віртуальній реальності. Цінність віртуального туризму визначається рядом привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника: мінімальне витрачання особистих ресурсів: часу і грошей - віртуальні тури на даний момент безкоштовні, вони не вимагають часу на «збори в дорогу», до того ж в будь-який момент таку подорож можна перервати і потім при бажанні продовжити в зручний час; можливість віртуально відвідати регіони і об'єкти, недоступні в офлайн-подорож; безпека віртуального туру; безконтактний спосіб знайомства з регіоном, що є комфортним для мандрівників, які не володіють іноземними мовами, тому що він не передбачає прямої вербальної комунікації з корінним населенням [23, 128-138]. Для деяких людей віртуальний туризм є підготовкою до реального подорожі. Віртуальні тури допоможуть туристам і гостям зорієнтуватися в місті, ознайомитися з найцікавішими маршрутами і визначними пам'ятками (вулиці, парки, майдани, будівлі та монументи). На думку багатьох дослідників, майже не дослідженим нині є культурологічний аспект віртуального туризму і співвідношення між культурним та віртуальним видами туризму. Все більше інституцій, які розвивають культурний туризм розуміють, що дуже важливо визначити ті знакові місця і предмети, які можна сфотографувати і розтиражувати та створюють якісні зручні сайти і онлайн-бази даних з фотографіями пам'яток, які можна скачати безкоштовно. Найбільш ефективним засобом стимуляції споживчого інтересу до туристичних поїздок стає візуальна реклама - поштова листівка з «видами», журнальний розворот, «випадковий» кадр у фільмі, відеоролик. Поєднання професійної зйомки з аматорськими знімками і відеосюжетами дозволяє в максимальному ступені наблизити туристичний об'єкт до його потенційного споживача [22].

Так, в садибі Уорлі (Worley estate) в США за аналогією зі збереженням з 1905 р архівним знімком, на якому на головному ганку сидять власники садиби, всіх бажаних гостей фотографують в схожій манері і розміщують все знімки на сайті, підписуючи імена гостей. Таким чином, створюються більш глибокі контактні зв'язки з гостями садиби і популяризують сам культурний об'єкт [15]. У багатьох країнах в місцях зйомок популярних фільмів створюються тематичні парки і запускаються екскурсійні тури. Своєрідний туристичний бум територія зйомок переживає, як правило, після виходу того чи іншого фільму. Найчастіше створюються спеціальні тури по літературним і кінематографічним місцях. Яскравий тому приклад - місто Устад на півдні Швеції. Тут знімається детективний телесеріал «Уолландер», і городяни користуються цим, організовуючи «тури Уолландер». Ще одним прикладом може служити так званий Хоббітона - майданчик біля містечка Матамата в Новій Зеландії, яка повинна була відповідати місцевості, описаної в книгах Толкієна, і де проводилися зйомки трилогії «Володар кілець». Після закінчення зйомок екскурсійні фірми почали організовувати виїзні тури, і жителі містечка активно включилися в процес підтримки даного бренду. Так, в місцевих барах можна знайти «хоббіт бургери», а в крамницях купити різноманітні сувеніри. Практика віртуальних подорожей репрезентується на спеціалізованих телеканалах і в тематичних передачах, привертаючи увагу до місць, де відбувалися події, відображені в художніх фільмах, як це трапилося із художнім фільмом «Список Шиндлера». Екскурсії по місцях його зйомок користуються стійкою популярністю серед туристів в місті Краків [10, 150]. Прагнення людей до віртуального спілкування через Інтернет привабливе, насамперед, знеособленістю, можливістю конструювати і трансформувати віртуальну особистість. На думку Кейта Дінні, автора книги «Брендинг територій. Крайні світові практики», з точки зору маркетингу інтернет надає великі можливості всім компаніям, в тому числі і об'єктам культурної спадщини. Це нові канали для реклами, продажів, прямої доставки товарів, для отримання зворотного зв'язку і підтримки споживачів. Серед широкого спектру існуючих онлайн-інструментів, які вже застосовуються об'єктами культурної спадщини для комунікування – це сайти, блогосфера, соціальні мережі, віртуальна реальність і електронна пошта. Комунікація може відбуватися у вигляді пасивної передачі інформації (загальних відомостей, галереї фотографій, брошур, проектів). Є також форма інтерактивної комунікації - інформація, відсортована за запитом користувача, консультації, зворотний зв'язок, календар заходів,

інтерактивні карти, бронювання готелів і віртуальні тури [30, 276-296]. Постачальникам послуг необхідно відстежувати постійні зміни у віртуальному середовищі, відомої як Web 2.0. Вона традиційно асоціюється з додатками, які полегшують інтерактивний обмін інформацією, здатністю до взаємодії з користувачем, зосередженим на користувача дизайні і співпрацею з всесвітньою мережею. Приклади Web 2.0 - це веб-спільноти, аутсорсинговий сервіс, веб-додатки, сайти соціальних мереж, сайти обміну відео, вікі-сайти і блоги. Іншими словами, Web 2.0 надає сервіси, які запрошують користувачів до активної і прямої участі.

Одним із поширених культурних трендів, які сформувались через інтернет-спільноти і сьогодні стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, є візуальна презентація себе, яка почала набирати обертів з початку XXI століття. Появу «селфі» датують 2002 роком на австралійських інтернет-форумах, проте широку популярність воно отримало на початку 2010-х років через інтернет-спільноту Instagram. А у 2013 році Oxford English Dictionary оголосив «селфі» міжнародним словом і додав його до офіційного складу, розтлумачивши «селфі» як автопортрет, зроблений за допомогою смартфона або веб-камери і поширений через соціальні мережі [34]. Вдосконалення технологій, а саме мобільних пристроїв з фотокамерами, та розвиток соціальних мереж стало масовою тенденцією, яка популяризує культурні пам'ятки через соціальні мережі, блоги, особисті сайти. Сайти - основний, найпопулярніший і обов'язковий на сьогодні інструмент брендингу територій. Сайт допомагає збільшити впізнаваність місця, поліпшити поінформованість про нього і, нарешті, сформувати його імідж. Таким чином, головна функція сайту – передавати культурну ідентичність місця за допомогою релевантної інформації.

Швидке зростання блогосфери призвело до сприйняття блогів як одного з найбільш достовірних і об'єктивних джерел інформації. Блог – це різновид сайту. Зазвичай він підтримується приватною особою шляхом регулярних публікацій коментарів, описів заходів і іншого матеріалу, наприклад графіки і відео. Багато блогів пропонують коментарі або новини на певну тематику. Інші служать свого роду особистими щоденниками. Технологія оцінювання контенту з використанням функції лайка допомагає виміряти соціальну значимість кожної культурної події. Хороший ефект можуть дати вірусні кампанії, спрямовані на поширення надактуальної інформації для залучення уваги до певної пам'ятки або особи. [2, 56] Серед творців блогів, так само як і серед їхніх читачів, є жителі міста, потенційні туристи та інвестори. Наприклад, BlogTO ([www.blogto.com / about /](http://www.blogto.com/about/)) - сайт про Торонто, створений його жителями - групою художників, музикантів, фотографів, політиків, представників реклами та ЗМІ, танцюристів, технарів, гурманів, режисерів, любителів моди і людей, які борються за гуманне ставлення до тварин - є квінтесенцією життя міста. Завдяки цьому він дуже корисний як для місцевих жителів, так і для туристів.

Городяни пишуть і читають про різні види заходів, соціальні питання, мистецтво і культуру, навчання і спорт. але найбільш популярні блоги про туристичні визначні пам'ятки та подорожі. Зазвичай вони створюються у формі щоденника і містять описи поїздок автора. Цікавий приклад можна знайти на www.newyorkology.com, де описуються ресторани, що здобули всесвітню славу і піца-тури по Брукліну. Стилль життя представлений рубриками про напої, їжу, магазини, визначні пам'ятки і подорожі [31]. Така інформація доступна практично всім, адже будь-який житель планети, у якого є інтернет, може читати блоги.

Міста і туристичні компанії відзначили зростаючий вплив блогосфери і почали проводити конференції та зустрічі з блогерами. Наприклад, Організація з туризму в Карибському регіоні (Caribbean Tourism Organization) зробила подібні зустрічі регулярними. Маркетинг-менеджери об'єкта культурної спадщини зобов'язані проводити моніторинг блогів, особливо тих, що сконцентровані на туризмі. Адже вони допомагають збільшити впізнаваність місця, поліпшити поінформованість про нього і, нарешті, сформувати або покращити його імідж. Показовий приклад - дослідження іміджу замку Бран в Румунії як туристичного об'єкта, пов'язаного з ім'ям Дракули. Проведені інтерв'ю з відвідувачами і результати аналізу туристичних блогів показали, що образ цього містичного місця не може характеризуватися лише історичними подіями. Тому туристи розчаровані побаченням всередині замку, а отже необхідно змінювати стратегію просування замку і його «продажу» як туристичного об'єкта [26, 5]. Розвиток віртуального простору веде до формування специфічних віртуальних співтовариств, при цьому спостерігається широка соціальна й культурна диференціація [11, 212-221].

Соціальні мережі дають користувачеві цілий набір різних можливостей взаємодії: звичайний чат і відеоконференції з безліччю учасників, обмін простими повідомленнями по електронній пошті і участь в блогах і дискусійних групах. Серед найбільш часто відвідуваних соціальних мереж - Facebook, MySpace, Orkut і LinkedIn. Посилання на Facebook можна знайти на офіційному сайті подорожей і туризму практично всіх туристичних операторів і агенств. Іншими важливими для напрямків соціальними мережами є TripAdvisor і WAYN. TripAdvisor - сайт, в основі якого лежить ідея, що мандрівники, приймаючи рішення про поїздки, покладаються на думку інших мандрівників або сприймають їх як надійну підказку. На даний момент в TripAdvisor міститься 10 млн оглядів подорожей і думок, інформація про 212 тисяч готелів, понад 30 тисяч напрямків і 74 тисяч пам'яток по всьому світу. WAYN.com

(аббревіатура фрази «where are you now?» - «Де ти зараз знаходишся?») - це сайт соціальної мережі, присвячений мандрівникам і стилю життя, мета якого - об'єднати туристів усього світу. WAYN охоплює 251 країну [24, 271-275].

Простір комп'ютерної комунікації є за своєю суттю соціокультурним середовищем. Такому соціокультурному середовищу властиві специфічні парадигми поведінки, норми і вимоги спілкування і діяльності в віртуальному просторі [6]. Останнім часом спостерігається зростання знаково-символічних феноменів як наслідково-причинний зв'язок інформаційного етапу розвитку цивілізації, в кінцевому підсумку якого є ймовірність втрати особистістю власної соціокультурної ідентичності. Комунікативно-інформаційні технології (багато з яких базуються на маніпулятивних прийомах) звертаються до підсвідомого і природно-біологічних інстинктів людини, в результаті чого стають одними з головних причин глобальної соціокультурної еволюції XXI століття. Складається новий тип культури, який трансформує історично сформовані стилі життя і способи спілкування людей. Сучасні соціокультурні та зокрема комунікативно-інформаційні практики здійснюють онтологічну функцію трансформації особистості. Сучасний соціум являє собою поєднання глобальної інформації та комунікації з потоковим сегментуванням споживачів, в тому числі сфери туристських послуг. На диверсифікацію індивідів, їх проблем і очікувань туризм відповідає зустрічною диверсифікацією - особливі території і специфічні пам'ятки з обмеженим доступом, нетипові види транспорту, ризиковані розваги, індивідуальні маршрути. Пошук своєї соціальної ідентичності реалізується в практиках туризму і подорожей. Нові соціальні та культурні умови формують якісно інше усвідомлення себе, «що живе нестандартно в нестандартному світі» [29]. Потрапляючи в квазіреальність, людина трансформується, прагнучи самоідентифікації. Інтернет став середовищем розвитку віртуальних спільнот, альтернативних реальному суспільству, спілкування в яких приваблює знеособленістю, можливістю конструювати і трансформувати віртуальну особистість, що призводить до нестійкості і пластичності соціальної та особистої ідентичності [16, 211-230]. Географічні, національні, політичні кордони слабшають, інтернет уможливило комунікацію і побудову соціальних мереж і співтовариств не лише за територіально-національним, мовним, соціально-економічним принципах, а й на основі загальних цілей, інтересів, можливостей і засобів самовираження. Це стає важливим аспектом розробки теоретичного фундаменту нового бачення розвитку міжнародного туризму, що враховує реальне соціокультурне різноманіття світу. А такий його вид, як культурний, що сприяє засвоєнню людиною різних норм і цінностей соціального досвіду, є одним з механізмів формування соціальної ідентичності через міжособистісні зв'язки, пізнання і творчий пошук. [19, 125-130].

Висновки. Саме в значній мірі завдяки туризму ми можемо як протиставити, так і порівняти себе з багатьма іншими громадами, соціумами, національностями і, таким чином, глибше усвідомити свою ідентичність, яка є стрижнем особистості. «Глибоке усвідомлення рідної мови, рідної культури, своєї професії можливо лише через ознайомлення з чужою мовою, чужою культурою, чужою професією» писав С. І. Гессен. Засвоюючи досвід і цінності інших націй, ми порівнюємо його зі своїм досвідом і цінностями і пізнаємо соціальні сторони своєї особистості, своєї соціальної ідентичності [5, 228].

Література

1. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу Культура України. 2015. Вип. 49. С. 151-160.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / пер. с англ. Е. Лалаян. Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2014. 320 с.
3. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі // Туризм и рекреация. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17392/3/Innovative%20technology%20of%20excurtion%20accompanied.pdf> (дата звернення : 01.09.2019).
4. Геокешинг. URL: <http://www.geocaching.su/> (дата обращения : 23.08.2019).
5. Гессен С. И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / отв. ред. и сост. П. В. Алексеев. Москва, 1995. 448 с.
6. Дышлова Ю. Г. Виртуальная реальность как закономерная форма роста культуры. URL : [jurnal.org > articles > filos9](http://jurnal.org/articles/filos9) (дата обращения : 23.08.2019).
7. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11-23.
8. Корсунцев И. Г. Философия виртуальной реальности // Виртуальная реальность : философские и психологические аспекты. Москва, 1997. С. 37-55.
9. Латыпов И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/latypov.htm (дата обращения : 23.08.2019).
10. Маяцкий М. Курорт Европа: эссе. Москва : ООО Ад Маргинем Пресс, 2009. 176 с.
11. Пелещин А. М., Кравець Р. Б., Серов Ю. О. Аналіз існуючих типів віртуальних спільнот у мережі інтернет та побудова моделі віртуальної спільноти на основі веб-форуму // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 699 : Інформаційні системи та мережі. С. 212-221.

12. Пивоваров Д. В. Виртуальное, виртуал, виртуальная реальность // Социальная философия : словарь. Москва : Академический проект, 2006. С. 48.
13. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех». URL : <http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/program.htm> (дата обращения : 23.08.2019).
14. Рогач О. В. Анализ факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований // Урбанистика. 2019. № 1. С. 102–110.
15. Славкина Т. Брендинг объектов культурного наследия и стратегическое планирование на примере памятников культуры // Музейные технологии. 2014. № 1. С. 130–137.
16. Соболев Т. В. Проблема формирования социальной идентичности в условиях глобальных общественных изменений // Философия и космология / Philosophy & Cosmology. 2012. Т. 11. С. 211–230.
17. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : АСТ, 1999. 784 с.
18. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005. С. 136–150.
19. Цехмістрова Г. С. Зробити з себе особистість (до філософії туризму) // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. 2010. Вип. 8. С. 125–130.
20. Черняева Т. И. Потребительские ландшафты туризма // Модернизация и экономики выращивание институтов : в 2 кн. Кн. 2 / отв. ред. Е. Г. Ясин. М. : ГУ ВШЭ, 2005. С. 356–363.
21. Черняева Т. И. Туризм как практика потребления // Современное общество: территория постмодерна / под ред М. Э. Елютиной. Саратов : Научная книга, 2005.
22. Чулков О. Туризм как феномен визуальной культуры. URL: http://culturolog.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=1559&pop=1&page=0&Itemid (дата обращения: 23.08.2019).
23. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10(94). С. 128–138.
24. Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where's the link? Place Branding, 2006. Vol. 2, №. 4. P. 271–275.
25. Ashworth G. The instruments of place branding: How is it done? European Spatial Research and Policy. 2009. Vol. 16, №. 1. P. 9–22.
26. Banyai M. Dracula's image in Tourism: Western Bloggers versus tour guides // European Journal of Tourism Research. 2010. Vol. 3. Iss. 1. P. 5.
27. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. University of Michigan Press, 1994.
28. Buhalis D., Law R. Progress in Information Technology and Tourism Management : 20 Years on and 10 Years after the Internet - the State of e-Tourism Research // Tourism Manage. 2008. №29(4). P.609–623.
29. Detraditionalization / ed. By P. Heelas, P. Morris. Cambridge: BasilBlackwell, 1996.
30. Florek, M., Inch, A., Gnoth, J. City Council websites as a means of place brand identity communication, Place Branding. 2006. Vol. 2, № 4. P. 276–296.
31. Forbes.com (2009), City blogs, available at. URL: <http://autos.forbes.com/bow/b2c/category.jhtml?id=23> (viewed on September 3, 2019).
32. Harris Interactive. URL : <http://www.harrisinteractive.com> (viewed on August 13, 2019).
33. Lynch K. The Image of the City, The MIT Press, Cambridge : United States, 1960.
34. Oxford English Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (viewed on June 13, 2014).
35. Urry J. Consuming Places. London, 1995.
36. Urry J. Mobile Cultures. URL: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html>
37. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London, 1990. P. 2.
38. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, Sage. London : United Kingdom., 1990. с. 3.
39. Virtual Tourism Takes of. URL : <http://www.perthnow.com.au/travel/virtual-tourism-takes-off/story-e6frg3tu-111113851697>(viewed on September 13, 2014) (viewed on September 23, 2019).
40. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, University of California Press, Berkeley, United States, 1999.
41. Hospers G. J. Citymarketing in Perspectief (in Dutch), IVIO, Lelystad. The Netherlands. 2009.

References

1. Bozhko, L.D. (2015). Virtual tourism: new trends of time Culture of Ukraine. Vol. 49, 151–160 [in Ukrainian].
2. Weber, L. (2014). Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other promotion tools on the webp. en. with English. E. Lalayan. Moscow: Mann, Ivanovand Ferber [in Russian].
3. Veres, K.A. Innovative technologies in excursion support. Tourism and recreation. Retrieved from: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17392/3/Innovative%20technology%20of%20excursion%20accompanie.pdf>(accessed 01/09/2019). [in Ukrainian].
4. Geocaching. URL: <http://www.geocaching.su/> (accessed: 08/28/2019). [in Ukrainian].
5. Hessen, S.I. (1995). Fundamentals of Pedagogy. Introduction to Applied Philosophy. Ans. ed. and comp. PV Alekseev. Moscow [in Russian].
6. Dyshlova, Yu. G. Virtual reality as a regular form of culture growth. Retrieved from: [jurnal.org ›articles› filos9](http://jurnal.org/articles/filos9) (accessed 23/08/2019) [in Russian].
7. Zamyatin. D.N. (2013). Geocultural branding of territories: conceptual bases. Labyrinth: Journal of Social and Humanitarian Research, 5, 11–23 [in Russian].
8. Korsuntsev, I.G. (1997). The Philosophy of Virtual Reality. Virtual Reality: Philosophical and Psychological Aspects. Moscow, 37–55 [in Russian].

9. Latypov, I.A. (2014). On some philosophical aspects of the formation of the subculture of virtual tourism: its new history or just a "story"? Modern problems of science and education, 2. Retrieved from: http://tourlib.net/statii_tourism/latypov.htm (accessed: 08/28/2019) [in Russian].
10. Mayatsky, M. (2009). Resort Europe: an essay. Moscow: Ad Marginem Press LLC [in Russian].
11. Peleshchyn, A.M., Kravets, R.B., Serov, Y.A. (2011). Analysis of existing types of virtual communities on the Internet and building a virtual community model based on a web forum. Bulletin of the National University of Lviv Polytechnic. No 699: Information Systems and Networks, 212–221 [in Ukrainian].
12. Pivovarov, D.V. (2006). Virtual, virtual, virtual reality. Social philosophy: dictionary. Moscow: Academic Project [in Russian].
13. UNESCO's Information for All Program. Retrieved from: <http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/program.htm> (accessed 23.08.2019) [in Russian].
14. Rogach, O.V. (2019). "Analysis of the factors of formation of tourist attractiveness of municipal formations," Urbanistics, 1, 102–110 [in Ukrainian].
15. Slavkina, T. (2014). Branding of cultural heritage objects and strategic planning on the example of cultural monuments. Museum Technologies, 1, 130–137 [in Russian].
16. Sobol, T.V. (2012). The Problem of Forming Social Identity in the Conditions of Global Social Change. Philosophy and Cosmology. Philosophy & Cosmology, 11, 211–230 [in Russian].
17. Toffler, E. (1999). The third wave. Moscow: ACT [in Russian].
18. Urry, J. (2005). The tourist's view and globalization. Mass culture: modern western studies. Moscow: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture", 136–150 [in Russian].
19. Tsehmistrova, G.S. (2010). To make a personality (to the philosophy of tourism). Scientific notes of the Kiev University of Tourism, Economics and Law. Series: Philosophical Sciences, 8, 125–130 [in Russian].
20. Chernyaeva, T.I., (2005). Consumer Landscapes of Tourism, Modernization and Economics of Growing Institutes: in 2 volumes. Book. 2, open ed. EG Yasin. M.: HSE, 356–363 [in Russian].
21. Temyayev, T.I. (2005). Tourism as a practice of consumption. Modern society: the territory of the postmodern. Edited by M.E. Elutin. Saratov: The Scientific Book [in Russian].
22. Chulkov, O. Tourism as a Phenomenon of Visual Culture. URL: http://culturolog.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=1559&pop=1&page=0&Itemid(accessed 23/08/2019) [in Russian].
23. Shamlikashvili, V.A. (2014). Virtual tourism as a new type of tourism. Creative economy, 10(94), 128–138 [in Russian].
24. Anholt, S. (2006). Rublis diRlomasy and plas branding: Where's the link? Rase Branding, Vol.2, no.4. R.271–275 [in Russian].
25. Ashworth, G. (2009). The instruments of plas branding: But is it donet? Eurorean Scriptial and Rolis, Vol.16, no.1. R.9–22 [in Russian].
26. Banyai, M. (2010). Dracula's image in Tourism: Western Bloggers versus Tour Guides. European Journal of Tourism Research, Vol. 3. Iss. 1. R. 5 [in Russian].
27. Baudrillard, J. (1994). Simulacra and Simulation. University of Michigan Press [in English].
28. Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - the State of e-Tourism Research. Tourism Manage., №29 (4). P.609–623 [in English].
29. Detraditionalization. (1996). ed. By P. Heelas, P. Morris. Cambridge: Basil Blackwell [in English].
30. Floreck, M., Insh, A., Gnoth, J. (2006). Sitou Sounsil websites as a means of plase brand identity communication, Prase Brnding, Vol. 2, No. 4. R. 276–296 [in English].
31. Forbes.com (2009), City blogs, avabile at. URL: <https://autos.forbes.com/bow/b2c/content.jhtml?Id=23> (viewed on September 3, 2019) [in English].
32. Harris Interactive. URL: <http://www.harrisinteractive.com> (viewed on August 13, 2019) [in English].
33. Lunsh, K. (1960). Thé Imagé of the City, The MIT Press, Cambridge: United States [in English].
34. Oxford English Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (viewed on June 13, 2014) [in English].
35. Urry, J. (1995). Consuming Places. London [in English].
36. Urry, J. Mobile Cultures. URL: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html> [in English].
37. Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London [in English].
38. Urry, J. (1990). Thé Tourist Gazé: Léisuré and Travel and Contemrorár Sociétiès, Sagé. London: United Kingdom [in English].
39. Virtual Tourism Takes of. URL: <http://www.perthnow.com.au/travel/virtual-tourism-takes-off/story-e6frg3tu-111113851697>(viewed on September 13, 2014) [in English].
40. Mass Anell D. (1999). Thé Tourist: A New Théory of the Leisure Class, University of Salifornia Pess, Verkeleu, United States [in English].
41. Nosers, G. J. (2009). Sitemarketing and Recreation (in Dutsch), IVIO, Lelystad. The Netherlands [in English].

*Стаття надійшла до редакції 22.10.2019
Прийнято до публікації 28.11.2019*