

Чалова Е.Р., Вахнина О.В.

Географический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, Россия, г. Москва,
e-mail: ekar28@yandex.ru

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-АТЛАСА «ТЕРРИТОРИИ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА»

Индустрия туризма XXI века претерпела коренные изменения с появлением новейших информационно-коммуникационных технологий. Они являются составной частью перспективного тренда в туристском бизнесе – smart-туризма, в котором главная роль отводится информационному обеспечению всех аспектов туризма, в том числе информированию потребителя посредством интернет-ресурсов. Информационное обеспечение способствует формированию туристских потоков и является фактором устойчивого развития регионов на основе туризма. Надёжная, точная и актуальная информация особенно важна для туристов, предпочитающих индивидуальное планирование путешествий. В Российской Федерации наиболее полную и достоверную информацию предоставляют государственные туристские интернет-сервисы, содержащие ссылки на официальные сайты туристских объектов. Традиционным туристским объектом Москвы является Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. Точную и актуальную информацию о нём для туристов, ориентированных на углублённое изучение мест посещения, содержит интернет-атлас «Территории Московского университета», создающийся на географическом факультете МГУ. В качестве объекта ознакомления в интернет-атласе рассматриваются не только исторические и современные здания, но и территория, принадлежащая университету или функционально связанная с его научной и образовательной деятельностью. Различные разделы атласа посвящены географическим особенностям, истории территорий МГУ. Особое значение придаётся аэро- и космическим снимкам как источнику актуальной пространственной информации. В специальном разделе атласа в популярной форме изложены начальные сведения об аэро- и космических снимках разных типов, методах их дешифрирования, приведены примеры отдешифрированных снимков университетских территорий.

Ключевые слова: познавательный туризм, smart-туризм, территории Московского университета, интернет-атлас, аэрокосмические снимки.

Chalova E.R., Vakhnina O.V.

M.V. Lomonosov Moscow State university, Faculty of Geography,
Russia, Moscow, e-mail: ekar28@yandex.ru

Internet resources in information support of cognitive tourism on the example of the Internet Atlas «Territories of Moscow University»

The tourism industry of the 21st century has undergone radical changes due to latest information and communication technologies development. New technologies are an integral part of the recent trends in the tourist business – smart tourism, which is devoted to tourism information support both with informing consumers through Internet resources. Information support contributes to the formation of tourist flows and has an impact on the sustainable development of the regions. Reliable, accurate and up-to-date information is especially important for tourists who prefer individual travel planning. In the Russian Federation, the most complete and reliable information is provided by state tourist Internet services. They contain links to official sites of tourist sites. The traditional tourist object of Moscow is the Moscow State University. Accurate and up-to-date information about it for tourists, focused on in-depth study of places of visit, contains an online atlas of the “Territory of Moscow University”. The online atlas contains information about the historical and modern buildings of the university and also the territory

belonging to the university. Different sections of the atlas are devoted to the geographical features, use and history of the Moscow State University campus. Particular role is played by aerial and space imagery which is a source of relevant spatial information. In a special section of the atlas in a popular form, the main information about aerial and space imagery of different types, the methods of their interpretation, examples of interpreted images of the university campus.

Key words: cognitive tourism, smart tourism, the territory of Moscow University, Internet atlas, aerospace pictures.

Чалова Е.Р., Вахнина О.В.

М.В. Ломоносов атындағы ММУ география факультеті,
Ресей, Мәскеу қ., e-mail: ekar28@yandex.ru

Танымдық туризмді ақпараттық қамтамасыз етудегі интернет-ресурстар («Мәскеу университетінің аумағы» Интернет-атласы мысалында)

XXI ғасырдағы туризм индустриясы жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың пайда болуымен түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Олар туристік бизнестегі перспективалық тренд smart-туризмнің ажырамас бөлігі болып табылады. Онда туризмнің барлық аспектілерін ақпараттық қолдау, оның ішінде интернет-ресурстары арқылы тұтынушыға ақпарат беру негізгі рөл атқарады. Ақпараттық қолдау туристік ағындарды қалыптастыруға ықпал етеді және туризм негізінде өңірлерді тұрақты дамыту факторы болып табылады. Сенімді, нақты және өзекті ақпарат жеке саяхатты жоспарлауды ұнататын туристер үшін өте маңызды. Ресей Федерациясында ең толық және сенімді ақпарат туристік сайттардың ресми сайттарына сілтеме жасайтын мемлекеттік туристік интернет-қызметтермен қамтамасыз етіледі. Мәскеудің дәстүрлі туристік нысаны М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті болып табылады. Саяхат орындарын тереңірек зерттеумен айналысатын туристер үшін бұл нысан туралы нақты және өзекті ақпарат Мәскеу мемлекеттік университетінің География факультетінде құрылған «Мәскеу университетінің аумағы» интернет-атласында бар. Интернет-атласта тарихи және заманауи ғимараттар ғана емес, сондай-ақ университетке тиесілі аумақтар немесе оның ғылыми және білім беру қызметімен байланысты функционалдық аумақтар таныстыру нысаны ретінде қарастырылады. Атластың әртүрлі бөлімдері Мәскеу мемлекеттік университетінің аумақтарының географиялық ерекшеліктеріне, пайдалануына, тарихына арналған. Арнайы кеңістіктік ақпарат көзі ретінде әуе және ғарыш көріністеріне ерекше мән беріледі. Атластың арнайы бөлімінде әртүрлі әуе және ғарыштық суреттер туралы алғашқы ақпарат, олардың шифрын ашу әдістері, университеттік аумақтардың шифрланған суреттері туралы мысалдар берілген.

Түйін сөздер: танымдық туризм, smart-туризм, Мәскеу университетінің аумағы, интернет-атлас, әуе-ғарыштық суреттер.

В настоящее время туризм по численности населения, вовлечённого в его сферу (туристов, работников туристского бизнеса), становится явлением глобального масштаба, фактором, оказывающим всё большее влияние на экономическое развитие, социальные и экологические аспекты жизни общества, как отдельных регионов, так и стран в целом.

Стремительно развивающуюся индустрию туризма в XXI веке коренным образом изменило появление новейших информационно-коммуникационных технологий. С одной стороны, они предоставили потребителям возможность сформировать новые модели туризма, в том числе индивидуального. С другой – туристский бизнес, заинтересованный в повышении прибыльности, получил в своё распоряжение новые способы стимулирования потребительского спроса на основе нейромаркетинга, использующего закономерности работы человеческой психики. Эти

технологии являются составной частью smart-туризма, одного из перспективных трендов в туристском бизнесе, в котором главная роль отводится информационному обеспечению всех аспектов туризма, в том числе информированию потребителя посредством интернет-ресурсов (Лопухов и др., 2016; Федотова, Аигина, 2014; Anthopoulos и др., 2016; Коо и др., 2013; Kuang, Ai, 2016; Wang и др., 2016).

Использование Интернета, поставляющего адреса гостиниц, расписание движения транспортных средств, правила оформления виз и т. д. – обязательное условие продуктивной работы современного туристского агентства. Он же представляет собой самый популярный источник информации для туристского сообщества, прежде всего наиболее активной его части, предпочитающей индивидуальное планирование туров (Саркисян, 2015; Штефан, 2015).

При этом для развития туристского бизнеса в конкретном регионе наличие интернет-информации, повышающей для туристов его привлекательность, не менее важно, чем взаимодействие с туристическими агентствами, не всегда заинтересованными в его продвижении (Стрючкова, 2011). В первую очередь это относится к регионам, славным своими историческими и природными достопримечательностями, но не раскрученным туриндустрией и остающимся, в результате, вне сферы внимания широких слоёв населения. Таким регионам интернет-информирование даёт возможность привлечения туристов, в первую очередь, из своего или близлежащих регионов за счёт непродолжительных туров, экскурсий выходного дня. Особенно это касается достаточно внушительной части «креативных туристов», предпочитающих самостоятельное, иногда спонтанное, планирование своего отдыха с возможностью произвольно менять маршруты (Валькова и др., 2017; Петрова, 2015). Для таких туристов особенно важно наличие не только правильно поданной культурно-познавательной, но и картографической информации, необходимой для планирования индивидуальной поездки (Верещака, Билибина, 2009; Милорадов, 2015; Никифорова, 2016). Можно сказать, что информационная обеспеченность является не только залогом успешного взаимодействия представителей туристского бизнеса и потребителей туристских услуг, но и фактором устойчивого развития регионов на основе туризма. В этой связи следует особо отметить роль государственного регулирования туризма в формировании вклада туристической отрасли в социально-экономическое развитие стран и регионов (Кружалин и др., 2016; Kuang, Ai, 2006; Marion, 2003).

Информационную обеспеченность туризма оценивают, исходя из следующих основных критериев: количество информации, её полнота, значимость, точность, надёжность, понятность, актуальность и др. (Мухин, Столяренко, 2017). На сегодняшний день интернет-ресурсы предоставляют туристам огромное количество информации о туристской инфраструктуре в регионах. Оценка этой информации по критериям значимости, точности, надёжности, понятности и актуальности не столь однозначна. Интернет-ресурсы, содержащие информацию для туристов можно условно разделить на следующие группы.

1. Сайты туристских агентств, ориентированные на туристов, приобретающих готовые пакеты услуг. Они содержат достаточно полную

и достоверную информацию о турах, как правило, зарубежных или в традиционно туристические регионы России (условиях проживания, трансферах и др.). Познавательная информация о регионе пребывания, как правило, содержится в разделе «Экскурсии», имеет краткий информационный, рекламный характер, её цель – заинтересовать потенциального потребителя услуг, не раскрывая подробностей о маршруте путешествия.

2. Сайты для путешественников, предпочитающих индивидуальное планирование поездок, часто организованные в виде форумов или включающие форумы (eSosedu [Электронный ресурс]). Многие из них, содержат ссылки на сервисы по бронированию билетов или мест в гостиницах своих бизнес-партнёров (Туристер. Ру. [Электронный ресурс]). Наиболее сильная их сторона – обмен личным опытом и впечатлениями, в том числе о передвижении по маршрутам – в силу своей субъективности может оказаться и самой уязвимой.

3. Краеведческие сайты, отражающие культурно-исторические и природные достопримечательности территории, полезны всем категориям туристов, а для информационного обеспечения познавательного туризма в регионах с недостаточно развитой туриндустрией они могут представлять наибольший интерес (Достопримечательности... [Электронный ресурс]; Voes, 2016). Среди таковых можно упомянуть исторический сайт г. Боровска (Боровск... [Электронный ресурс]) содержащий развернутую историческую справку, подробные описания достопримечательностей и культурных событий города. Следует отметить, что на сайте представлена и картографическая информация о регионе в виде космических снимков с интерактивными метками достопримечательностей и системой ссылок, позволяющих выйти на известные картографические сервисы и получить добавленную авторами сайта информацию о маршрутах перемещения в окрестностях Боровска с учётом особенностей местных дорог.

Перечисленные группы сайтов, в случае их хорошей организации, могут удачно дополнять друг друга, занимая определённое место в системе информационного обеспечения туризма. К их общим недостаткам, с точки зрения потребителя, можно отнести дублирование справочной информации о регионе и большое количество навязчивой рекламы. Между тем туризм, как вид отдыха, предполагает отдых не только от шума привычной городской среды,

но и от информационного шума, создаваемого рекламой.

Наилучшим образом, как нам кажется, решают задачу информационного обеспечения индивидуального туризма государственные централизованные сервисы регионального или общегосударственного уровня. В Российской Федерации в качестве примера государственных интернет-сервисов, успешно справляющихся с информированием и предоставлением услуг, связанных с удовлетворением культурно-познавательных потребностей населения, можно привести «Официальный сайт Мэра Москвы» (Официальный... [Электронный ресурс]) выполняющий эту задачу на региональном уровне, сайт «Культура РФ. Портал культурного наследия, традиций народов России» (Культура... [Электронный ресурс]), «Федеральное агентство по туризму. Министерство культуры Российской Федерации» (Федеральное... [Электронный ресурс]) – на общегосударственном уровне.

Особо следует отметить интернет-ресурс «Национальный туристический портал. RUSSIA.TRAVEL» Федерального агентства по туризму (Национальный... [Электронный ресурс]), содержащий развёрнутую информацию обо всех видах туризма, в том числе познавательного, по всей России. Он позволяет выбрать маршрут для самостоятельного путешествия, получить подробную культурно-познавательную и иную информацию об интересующих объектах или событиях, адресах, описании маршрутов и способах проезда, имеет выход на картографические сервисы. Здесь же содержится информация об интересных природных объектах, живописных уголках различных регионов России, что позволяет рассматривать в качестве объекта ознакомления не только культурно-исторические и прочие памятники, но и территорию в целом, её географические особенности, использование, динамику. Подобные интернет-ресурсы помогают сделать нетуристические в прошлом районы привлекательными и для своих жителей, и для любознательных путешественников.

К неоспоримым достоинствам государственных туристских сервисов относятся понятные, продуманные структура и интерфейс, полнота и достоверность информации, наличие ссылок на официальные сайты региональных туристских центров и отдельных объектов. Последнее особенно важно, поскольку, таким образом, туристы получают доступ к достоверным источникам информации, подготовлен-

ной специалистами в своей области. Это могут быть сайты заповедных территорий, музеев, других объектов традиционного повышенного интереса со стороны туристов, тяготеющих к познавательному туризму (Федотова, Аигина, 2014).

К последним можно отнести и Московский государственный университет, чья история, памятники, исторические и современные здания, территория в целом привлекают внимание многочисленных туристов, приезжающих в Москву. Пользуясь различными интернет-сайтами и путеводителями, они получают лишь малую часть информации об этом крупнейшем и старейшем научно-образовательном центре. Не многие из них знают, что помимо основных, достаточно обширных площадей в разных районах Москвы, где размещены многочисленные объекты университета (Атлас... [Электронный ресурс]), в распоряжении МГУ имеются территории филиалов, учебно-научных станций, баз отдыха, общежитий и т. д. в различных регионах страны и за её пределами. Только один географический факультет имеет Красновидовскую (Московская обл.), Сатинскую (Калужская обл.), Устьянскую (Архангельская обл.), Хибинскую (Мурманская обл.), Эльбрусскую (Кабардино-Балкария) учебно-научные станции и учебную базу «Озёры» (Московская обл.). Этот факт делает МГУ уникальным объектом, отличающим его от большинства других вузов, занимающих достаточно ограниченные территории.

Детальному отображению территорий Московского университета, их истории, назначению, особенностям учебной и научной деятельности посвящён создающийся на Географическом факультете МГУ аэрокосмический интернет-атлас «Территории Московского университета» (Территории... [Электронный ресурс]; Чалова, Вахнина, 2007; Чалова, Вахнина, 2012). Само название атласа раскрывает цель его создания и основные источники геопространственной информации (Рис. 1). Структура и содержание атласа нацелены на представление всего многообразия принадлежащих Московскому университету территорий. Использование аэрокосмических снимков, как основного источника геопространственной информации, позволяет получать современные объективные данные при подготовке разделов атласа и предоставляет дополнительные возможности для сведения их в единое согласованное произведение.



Рисунок 1 – Титульная страница интернет-атласа «Территории Московского университета»

Разделы интернет-атласа включают информацию о территориях, как закреплённых юридически за Московским университетом, так и входящих в «сферу его интересов», находящихся в различных регионах страны и за её пределами, разнообразных и в географическом плане, и в отношении культурно-познавательного окружения.

Атлас охватывает все категории принадлежащих университету земель (университетские городки с учебными и научными корпусами, общежитиями, спортивными сооружениями и другими объектами; территории учебно-научных станций и полигонов; домов отдыха, спортивно-оздоровительных лагерей), а также территории, которые находятся в непосредственной близости от университетских объектов и так или иначе связаны с научной, образовательной и хозяйственной деятельностью МГУ – территории, прилегающие к учебно-научным станциям и используемые как учебные полигоны, окрестности баз отдыха и т. п.

Каждая территория рассматривается на двух масштабных уровнях – обзорном и детальном. Обзорный уровень содержит информацию о географическом положении университетской территории, физико-географических и социально-экономических условиях региона, историческую справку об университетской территории и её окрестностях, информацию об имеющихся картографических и аэрокосмических материалах. Детальный уровень отражает назначение исследуемой территории, направле-

ние её использования (учебное, научное или хозяйственное), даёт подробную информацию о размещении объектов а также сведения справочного характера, включая описание объектов и их фотографии.

Отдельный раздел интернет-атласа посвящён истории и динамике развития университетских территорий в целом и его отдельных объектов с момента образования (1755 г.) Московского университета по настоящее время. В нём содержатся страницы, представляющие первое здание Главной аптеки в центре Москвы, территорию Московского университета на Моховой, университетский городок на Воробьёвых горах (Рис. 2), историю территорий, окружающих эти объекты. Отражена история расширения принадлежащих МГУ территорий.

Особое значение придаётся использованию аэро- и космических снимков, которые позволяют получать наиболее свежую информацию, сопоставляя снимки, полученные в разные годы, оценивать изменения, произошедшие на территориях университета. Благодаря сервисам Yandex карты и Google map современные космические снимки доступны широкому кругу пользователей практически на любую территорию. На туристических сайтах достаточно широко распространены так называемые «гибридные» карты, которые представляют собой космический снимок с наложенными элементами картографического содержания. При этом космические снимки используются в основном как фон-подложка, на которой размещаются окна ссылок.



Рисунок 2 – Страница раздела интернет-атласа «Территории Московского университета», посвящённая истории территории, окружающей университетский городок на Воробьевых горах

Подразумевается, что для прочтения космических снимков нет необходимости в дешифрировании, осмысленном распознавании объектов. Туристу достаточно интуитивно сопоставления изображённых на снимке и наблюдаемых в непосредственной близости от маршрута объектов. Между тем дешифрирование космических снимков может быть одним из увлекательнейших моментов познавательного туризма. Для знакомства с особенностями

использования снимков в атлас включён специальный раздел, в котором в популярной форме изложены начальные сведения об аэро- и космических снимках разных типов, методах их дешифрирования, приведены примеры отдешифрированных снимков на университетские территории. Геопространственная информация о территориях представлена в виде аэро- и космических снимков, снабжённых схемами их дешифрирования (Рис. 3).



Рисунок 3 – Пример использования аэроснимков и схем дешифрирования для отображения размещения объектов Московского Университета

Атлас рассчитан на сотрудников, студентов, абитуриентов и, конечно, туристов, ориентированных на углублённое изучение мест посещения. Содержание атласа отражает его справочно-информационное, образовательное и научное назначение и, несомненно, отвечает интересам краеведения и туризма. Доступность предлагаемой в нём информации в последнее

время, в связи с возможностью выхода в интернет посредством приложений для смартфонов, существенно возросла. Атлас содержит ссылки на интернет-ресурсы различных структурных подразделений МГУ, другие источники информации. Для обеспечения необходимой актуальности предусмотрено постоянное обновление содержания.

Литература

- 1 Атлас «Московский университет – Воробьёвы горы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/aero/center/atlas/01.htm> (дата обращения: 30.10.2017).
- 2 Боровск-1358 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.borovsk-1358.ru/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 3 Валькова Т.М., Кружалин В.И., Шабалина Н.В. Автотуризм в российской федерации // Вестник Национальной академии туризма. Издательство Балт. акад. туризма и предпринимательства (С-Пб.). 2017. Т. 43. № 3. С. 12-15.
- 4 Верещака Т.В., Билибина Н.А. Карты для туризма: типы и содержание // Геодезия и картография. 2009. № 5. С. 28-35.
- 5 Достопримечательности Новой Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <http://novmosdata.ru/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 6 Кружалин К.В., Шабалина Н.В., Федотова С.В. Модели государственного регулирования туризма (на примере зарубежных стран) // Вестник Национальной академии туризма. Издательство Балт. акад. туризма и предпринимательства (С-Пб.). 2016. № 2(38). С. 19-22.
- 7 Культура РФ. Портал культурного наследия, традиций народов России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culture.ru/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 8 Лопухов Н.В., Сальникова Н.А., Лепетухина Е.В., Лановая В.М. Региональный smart-туризм как результат применения методов логистики в туристической отрасли // Российская академия народного хозяйства и государственной службы Волгоградский филиал. 2016. № 1. С. 111-113.
- 9 Милорадов К.А. Интерактивные онлайн-карты в подготовке кадров для индустрии гостеприимства и туризма // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 3-1. С. 56-57.
- 10 Мухин Д.Э., Столяренко А.В. Информационно-коммуникационная среда туристско-рекреационного предприятия Крыма // Таврический научный обозреватель. 2017. № 1(18). [Электронный ресурс]. – URL: http://tavr.science/stat/2017/01/08-Stolyarenko_Muhin.pdf.
- 11 Национальный туристический портал. RUSSIA.TRAVEL [Электронный ресурс]. – URL: <https://russia.travel/> дата обращения: 30.10.2017).
- 12 Никифорова Ю.А. Интерактивная карта как фактор развития самодельного туризма // В сб.: МОЛОДЁЖЬ, НАУКА, ТВОРЧЕСТВО – 2016. Материалы XIV межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. 2016. С. 246-247.
- 13 Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mos.ru/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 14 Петрова А.Н. Влияние индивидуальных туров на развитие внутреннего туризма в Краснодарском крае // В сб.: Социально-экономические аспекты развития современного общества в постолимпийский период. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 356-362.
- 15 Саркисян Г. Развитие индивидуального туризма // В кн.: Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. 2015. С. 187-189.
- 16 Стрючкова А.Г. Интернет как инновационный канал продвижения туристского продукта в молодежном сегменте // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 6(25). С. 58-66.
- 17 Территории Московского университета. Аэрокосмический интернет-атлас [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/projects/atlas/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 18 Туристер.Ру. – Туристическая социальная сеть [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourister.ru/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 19 Федеральное агентство по туризму. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russtourism.ru/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 20 Федотова С.В., Аигина Е.В. Культурно-познавательный туризм как одно из ключевых направлений развития туризма в России // В сб.: Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. Ю.В. Жилковой. 2014. С. 272-276.
- 21 Чалова Е.Р., Вахнина О.В. Проект аэрокосмического Интернет-атласа территорий Московского университета // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5, География. 2007. № 3. С. 60-65.
- 22 Чалова Е.Р., Вахнина О.В. Аэрокосмическое обеспечение познавательного туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VII Международной научно-практической конференции. МГУ име-

ни М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 27-28 апреля 2012. С.-Пб.: Д.А.Р.К. С. 245-249.

23 Штефан М.И. Индивидуальный туристский продукт в контексте исторического генезиса туризма. Экономика и предпринимательство. 2015. № 1(54). С. 958-961.

24 Anthopoulos L., Janssen M., Weerakkody V. A unified smart city model (USCM) for smart city conceptualization and benchmarking / International Journal of Electronic Government Research. 2016. Vol. 12. № 2. Pp. 77-93.

25 Boes K., Buhalis D., Inversini A. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness // International Journal of Tourism Cities. 2016. Vol. 2(2) / Pp.108-124. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

26 eSosedy [Электронный ресурс]. – URL:<http://ru.esosedi.org/#lat=55718318&lng=37661592&z=12&mt=1&v=1/> (дата обращения: 30.10.2017).

27 Koo C., Shin S., Kim K., Kim C. Smart tourism of the Korea: a case study // Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea. 2013. Pp. 1-13.

28 Kuang X., Ai Sh. Research on the Development of Smart Tourism in Jiangxi Province under the Background of the “Internet +” / Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2016. № 4. Pp. 199-205.

29 Marion Joppe. Optimizing tourism destination development in Canada / International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2003. Vol. 15. № 6. Pp. 308-311.

30 Wang X., Zhang J., Li X.R., Zhen F. How smart is your tourist attraction?: measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a fcem-ahp and ipa approach // Tourism Management. 2016. Vol. 54. Pp. 309-320.

References

1 Atlas «Moskovskij universitet – Vorob'jovy gory» [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/aero/acentor/atlas/01.htm> (data obrashhenija: 30.10.2017).

2 Borovsk-1358 [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.borovsk-1358.ru/> (data obrashhenija: 30.10.2017).

3 Val'kova T.M., Kruzhalin V.I., Shabalina N.V. Avtoturizm v rossijskoj federacii // Vestnik Nacional'noj akademii turizma. izdatel'stvo Balt. akad. turizma i predprinimatel'stva (S-Pb.). 2017. T. 43. № 3. S. 12-15.

4 Vereshchaka T.V., Bilibina N.A. Karty dlya turizma: tipy i sodержanie // Geodeziya i kartografiya. 2009. № 5. S. 28-35.

5 Dostoprimechatel'nosti Novoj Moskvy [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://novmosdata.ru/> (data obrashcheniya: 30.10.2017).

6 Kruzhalin K.V., SHabalina N.V., Fedotova S.V. Modeli gosudarstvennogo regulirovaniya turizma (na primere zarubezhnyh stran) // Vestnik Nacional'noj akademii turizma, izdatel'stvo Balt. akad. turizma i predprinimatel'stva (S-Pb.). 2016. № 2(38). S. 19-22.

7 Kul'tura RF. Portal kul'turnogo nasledija, tradicij narodov Rossii [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.culture.ru/> (data obrashhenija: 30.10.2017).

8 Lopuhov N.V., Sal'nikova N.A., Lepetuhina E.V., Lanovaya V.M. Regional'nyj smart-turizm kak rezul'tat primeneniya metodov logistiki v turisticheckoj otrasli // Rossijskaya akademiya narodnogo hozyajstva i gosudarstvennoj sluzhby Volgogradskij filial. 2016. № 1. S. 111-113.

9 Miloradov K.A. Interaktivnye onlajn-karty v podgotovke kadrov dlya industrii gostepriimstva i turizma // Mezhdunarodnyj zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya. 2015. № 3-1. S. 56-57.

10 Muhin D.Je., Stoljarenko A.V. Informacionno-kommunikacionnaja sreda turistsko-rekreacionnogo predpriyatija Kryma // Tavricheskij nauchnyj obozrevatel'. 2017. № 1(18) [Elektronnyj resurs]. – URL: http://tavr.science/stat/2017/01/08-Stolyarenko_Muhin.pdf.

11 Nacional'nyj turisticheckij portal. RUSSIA.TRAVEL [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://russia.travel/> (data obrashhenija: 30.10.2017).

12 Nikiforova Yu.A. Interaktivnaya karta kak faktor razvitiya samodeyatel'nogo turizma // V sb.: MOLODYOZH', NAUKA, TVORCHESTVO. 2016. Materialy XIV mezhvuzovskoj nauchno-prakticheckoj konferencii studentov i aspirantov. 2016. S. 246-247.

13 Oficial'nyj sajt Mjera Moskvy [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.mos.ru/> (data obrashhenija: 30.10.2017).

14 Petrova A.N. Vliyanie individual'nyh turov na razvitie vnutrennego turizma v Krasnodarskom krae // V sb.: Social'no-ehkonomicheskie aspekty razvitiya sovremennogo obshchestva v postolimpijskij period Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheckoj konferencii. 2015. S. 356-362.

15 Sarkisyan G. Razvitie individual'nogo turizma // V kn.: Aktual'nye problemy i perspektivy innovacionnogo razvitiya turizma, servisa i sfery uslug. Sbornik trudov XVI Mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheckoj konferencii. Redaktory: Ogneva S.V., Shemyatihina L.Yu. 2015. S. 187-189.

16 Strychkova A.G. Internet kak innovacionnyj kanal prodvizheniya turistskogo produkta v molodezhnom segmente // Servis v Rossii i za rubezhom. 2011. № 6(25). S. 58-66.

17 Territorii Moskovskogo universiteta. Ajerokosmicheskij internet-atlas [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/projects/atlas/> (data obrashhenija: 30.10.2017).

18 Turister.Ru. – Turisticheckaya social'naya set' [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.tourister.ru/> (data obrashcheniya: 30.10.2017).

19 Federal'noe agentstvo po turizmu. Ministerstvo kul'tury Rossijskoj federacii [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/> (data obrashhenija: 30.10.2017).

20 Fedotova S.V., Aigina E.V. Kul'turno-poznavatel'nyj turizm kak odno iz klyuchevyh napravlenij razvitiya turizma v rossii // V sb.: Mezhdunarodnyj turizm i sport materialy II Vserossijskoj nauchno-prakticheckoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. pod red. Yu.V. Zhilkovoj. 2014. S. 272-276.

- 21 Chalova E.R., Vahnina O.V. Proekt ajerokosmicheskogo Internet-atlasa territorij Moskovskogo universiteta // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 5, Geografija. 2007. № 3. S. 60-65.
- 22 Chalova E.R., Vahnina O.V. Ajerokosmicheskoe obespechenie poznavatel'nogo turizma // Turizm i rekreacija: fundamental'nye i prikladnye issledovanija: Trudy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. MGU imeni M.V. Lomonosova, geograficheskij fakul'tet, Moskva, 27-28 aprelja 2012. S.-Pb.: D.A.R.K. S. 245-249.
- 23 Shtefan M.I. Individual'nyj turistskij produkt v kontekste istoricheskogo genezisa turizma. Ehkonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 1 (54). S. 958-961.
- 24 Anthopoulos L., Janssen M., Weerakkody V. A unified smart city model (USCM) for smart city conceptualization and benchmarking / International Journal of Electronic Government Research. 2016. Vol. 12. № 2. Pp. 77-93.
- 25 Boes K., Buhalis D., Inversini A. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness // International Journal of Tourism Cities. 2016. Vol. 2(2) / Pp.108-124. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- 26 eSosedu [Электронный ресурс]. – URL:<http://ru.esosedu.org/#lat=55718318&lng=37661592&z=12&mt=1&v=1/> (дата обращения: 30.10.2017).
- 27 Koo C., Shin S., Kim K., Kim C. Smart tourism of the Korea: a case study // Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea. 2013. Pp. 1-13.
- 28 Kuang X., Ai Sh. Research on the Development of Smart Tourism in Jiangxi Province under the Background of the “Internet +” / Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2016. № 4. Pp. 199-205.
- 29 Marion Joppe. Optimizing tourism destination development in Canada / International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2003. Vol. 15. № 6. Pp. 308-311.
- 30 Wang X., Zhang J., Li X.R., Zhen F. How smart is your tourist attraction?: measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a fcem-ahp and ipa approach // Tourism Management. 2016. Vol. 54. Pp. 309-320.