Роль информационного обеспечения в системе развития въездного и внутреннего туризма

Максимова Л.М.

Автор рассматривает информацию как важнейший ресурс развития въездного и внутреннего туризма в РФ, исследует систему и содержание информационных потоков между субъектами туристской деятельности, что позволяет определить основные направления использования данных, накопленных в рамках проекта МИР «Живая карта России».

Ключевые слова: инновационное развитие, информационное обеспечение, туристская информация, информационные технологии в туризме, «Живая карта России

In the article author considers information as one of the most important economic resources of inbound and domestic tourism development in Russian Federation, researches the system and the content of data flows between the subjects of tourist activity. This makes it possible to determinate the main areas of use of data stored within the bounds of «Live map of Russia» project.

Key words: innovative development, information support, information technologies in tourism, «Live map of Russia»

Туризму как одной из важнейших социально-экономических систем для успешного развития необходимы ресурсы. Как известно, основными экономическими ресурсами являются труд, капитал, земля и предпринимательский талант. С переходом общества в постиндустриальную стадию развития его важнейшим компонентом становится информация.

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» информационное обеспечение туризма упоминается в качестве одного из направлений реализации государственного регулирования туристской деятельности, но определения понятия «туристская информация» не дается [1]. Однако такое определение дано в проекте федерального закона № 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации», внесенном на рассмотрение Государственной Думы РФ в 2003 году, но так и не одобренном Правительством РФ: «Под туристской информацией понимаются сведения о туристских ресурсах, состоянии, порядке их использования и классификации, федеральных (региональных, местных) туристских маршрутах, юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, внесенных в реестр субъектов туристской индустрии, сведения о сертифицированных средствах размещения, картографическая информация, сведения о размещении объектов туристской индустрии и туристских ресурсах, информация о нормативно-правовых актах о туризме и туристской индустрии, сведения о деятельности органов государственной власти, осуществляющих государственное управление туризмом, обязательные для размещения в системах общего пользования, а также иная информация, определяемая Правительством Российской Федерации» [3].

Информационная насыщенность туристской индустрии обусловлена особенностями туристских услуг. Неосязаемость туристской услуги, невозможность оценить качество услуги до ее оказания предопределяют необходимость предоставления наиболее полной и по возможности визуализированной информации, на основании которой будет осуществляться потребительский выбор [9]. В связи с территориальной удаленностью субъектов туристской деятельности, а также временным разрывом между моментом продажи услуги и временем ее оказания, особенно важной становится актуальность и своевременность информации. На стратегическом уровне управления развитием въездного и внутреннего туризма на первый план выходят такие характеристики информации, как полнота, комплексность и систематизированность данных. Таким образом, одной из задач развития российского туризма должно стать повышение эффективности информационного обмена между субъектами туристской деятельности.

В сфере туризма можно выделить субъекты 3-х основных типов: туристские организации, туристы, органы государственной власти (рис.1). Между ними постоянно происходит взаимный обмен информацией. Рассмотрим каждую из взаимосвязей.

Основной обмен информацией, на котором основывается работа туристского рынка, происходит между туристскими организациями (турфирмами, средствами размещения, предприятиями питания, транспортными и экскурсионными организациями) и туристами, как действительными, так и потенциальными. Организации, стремясь привлечь потребителей, транслируют информацию о характеристиках своих услуг, ценах, скидках и специальных акциях, условиях предоставления услуг и наличии мест. Чаще всего эта информация носит рекламный характер и, хотя должна быть достоверной, представляет туристские предприятия в самом лучшем свете. Она используется туристами в качестве одного из критериев, определяющих потребительский выбор, однако не является достаточной, так как с точки зрения туриста носит субъективный характер.

От туристов предприятия стараются получить данные о потребностях, мотивах потребительского поведения, уровне и характере спроса, платежеспособности тури-

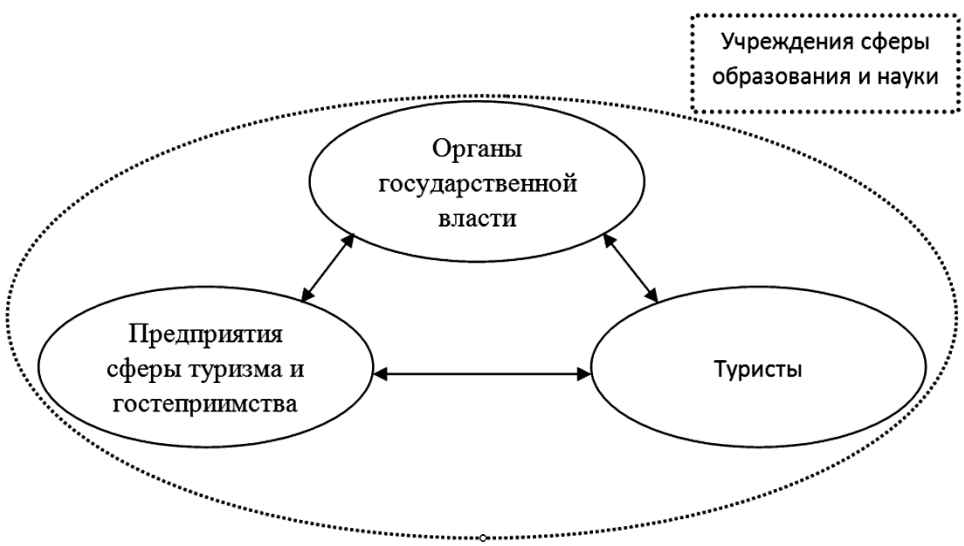

Рис.1. Схема информационного взаимодействия субъектов туристской деятельности

стов. Маркетинговые исследования в данной сфере направлены на формирование востребованного туристского продукта, максимально отвечающего запросам клиентов. Важна также оценка субъективных мнений туристов о деятельности туристских предприятий. Такие мнения выражаются в жалобах и предложениях. Туристы являются источником наиболее оперативной информации о качестве туристских услуг и обслуживания. Специфика данного информационного потока заключается в сложности сбора информации, так как потребители редко высказывают свое мнение публично. Исключение составляют все более популярные в последнее время сайты отзывов в сети Интернет. В остальных случаях используют опросы, фокус-группы, результаты сторонних исследований, анализ внутренней и внешней статистической информации.

Государственные органы управления в сфере туризма, осуществляя законотворческую деятельность, устанавливают законодательные основы осуществления туристской деятельности, правила сертификации туристских предприятий, условия оказания государственной поддержки организациям. Определяя приоритеты развития туризма и обосновывая инвестиционную привлекательность территорий, государство перераспределяет инвестиционные потоки. Предприятия сферы туризма предоставляют органам государственной власти информацию о доходах, о количестве обслуженных туристов. Исходя из этих данных, оценивается динамика развития отрасли.

Государственные органы управления также определяют права и обязанности туристов, правила пересечения государственных границ, визовые формальности. Данная информация публикуется в открытом доступе в средствах массовой информации. Управляя развитием туризма на территории страны, органы государственной власти информируют отечественных и иностранных туристов о туристских возможностях различных территорий, проводя широкомасштабные рекламные кампании и участвуя в международных тематических мероприятиях (например, туристских выставках и форумах). Поощряя развитие социального туризма, государство должно предоставлять информацию о формах поддержки различных категорий граждан в области туризма и рекреации.

Одна из наиболее важных функций государственного регулирования в туризме заключается в обеспечении безопасности туристов, как внутренних, так и иностранных. Под безопасностью подразумевается как предотвращение угроз жизни и здоровью туристов, так и сохранение экономического благосостояния граждан в процессе организации и совершения путешествий. В этих целях государственные органы обязаны информировать граждан о природных особенностях, состоянии экологии, криминогенной обстановке, а также о фактах недобросовестного ведения дел в сфере туризма. Для выявления последних проводится сертификация объектов инфраструктуры, внесение туристских фирм в Единый реестр туроператоров и др. Эти базы данных должны быть легкодоступны и постоянно обновляться.

Со стороны туристов органы государственной власти получают статистическую информацию об активности и структуре туристских перемещений, тенденциях туристского спроса. Полученные данные используются в качестве исходных при определении программ развития туризма на всех уровнях, а также в качестве индикаторов достижения программных целей и оценки эффективности предпринятых мер.

Информационный обмен происходит также внутри вышеперечисленных групп объектов. Обмениваясь информацией в профессиональной сфере, предприятия индустрии туризма и гостеприимства выявляют свое конкурентное положение на рынке, находят партнеров для сотрудничества и формирования комплексных туристских услуг, квалифицированный персонал. Туристы обмениваются между собой отзывами, советами, изучают фото- и видеоматериалы о путешествиях, ищут попутчиков для совместных поездок. При этом исследования показывают, что ин-

формация, полученная от туристов, сильнее влияет на потребительский выбор, чем данные из других источников [8]. Благодаря информационным потокам, между органами государственной власти различных уровней осуществляется реализация законодательных и нормативно-правовых актов, обмен опытом успешного развития въездного и внутреннего туризма, обеспечивается межрегиональная кооперация и интеграция.

Помимо субъектов туристской индустрии, непосредственно контактирующих между собой, пользователями туристской информации являются предприятия сферы науки и образования. Данные учреждения и отдельные исследователи аккумулируют разнообразные сведения об участниках туристского рынка, статистике спроса и предложения, поведении потребителей, тенденциях развития отрасли, возможностях адаптации и применения зарубежного опыта, требованиях к квалификации персонала. Научно-исследовательские организации на основании полученных данных разрабатывают научное обоснование управленческих решений в сфере туризма, а учреждения образования осуществляют подготовку кадров в соответствии с требованиями отрасли.

В теории и практике управления наличие информации означает снижение неопределенности и риска, что приводит к принятию более продуманных и обоснованных управленческих решений. В Российской Федерации в сфере туризма наблюдается низкая степень информационной обеспеченности на всех уровнях взаимоотношений. Можно выделить следующие задачи формирования и развития механизма информационного обеспечения развития внутреннего и въездного туризма:

1. Снижение информационного риска при принятии решений в сфере управления туризмом;
2. Улучшение координации действий между государственными органами различных уровней, а также другими участниками рынка внутреннего и въездного туризма;
3. Улучшение основных характеристик используемой информации: полнота, достоверность, актуальность и своевременность, доступность, ценность;
4. Унификация процессов сбора, обработки, использования и распространения информации;
5. Увеличение туристского спроса за счет повышения информированности туристов о туристских возможностях территорий и др.

Информационное обеспечение как процесс можно представить совокупностью следующих действий:

- определение параметров необходимой информации,
- сбор информации,
- обработка и систематизация данных,
- хранение информации,
- предоставление доступа к информации определенному кругу лиц,
- анализ информации,
- формулирование выводов и рекомендаций по применению информации.

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» предполагает реализацию некоторых мероприятий, связанных с информационным обеспечением. Часть из них отнесена к вопросам повышения качества туристских услуг: оперативное информирование субъектов туриндустрии об изменениях и новшествах законодательства в сфере туризма и сбор, накопление, анализ оперативных и статистических данных, характеризующих туристский рынок и эффективность мер его государственной поддержки, подготовка прогнозных выводов и предложений по развитию туристской деятельности.

Другая часть программных мероприятий отнесена к продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем рынках:

- проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России в различных СМИ;
- создание банка фото- и видеоматериалов;

– создание централизованного национального ресурса в сети Интернет о туристских возможностях Российской Федерации, информационного портала для туристов, туроператоров, поставщиков туристско-рекреационных услуг и инвесторов в туристскую отрасль, который может также стать отраслевой торговой площадкой;
– создание сети информационных центров для туристов в России и за границей, осуществляющих системную работу по информационной поддержке развития въездного и внутреннего туризма;
– создание сети информационных пунктов в центрах притяжения туристов;
– организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий на всех этапах реализации Программы [2].

Исследование Н.А. Барабановой показало, что около 70% пользователей туристской информации предпочитают ресурсы сети Интернет в качестве источника нормативно-правовой, экономической, научно-технической, библиографической, краеведческой и прочей информации [4]. Работы Л.Ф.Ивановой [7], С.С. Гулямова и И.Е. Жуковской [5] подтверждают эффективность использования интернет-технологий для информационного обеспечения туризма в Республике Татарстан и Узбекистане. В связи со всем вышеизложенным актуальной становится проблема комплексного, централизованного представления информации о туризме в России в сети Интернет.

С начала 2010 года ведется работа над инновационным проектом «Живая карта России». Была разработана методика сбора информации о туристских ресурсах, сформулирована концепция реализации проекта. С середины 2011 года начал работать одноименный мультимедийный информационный ресурс в сети Интернет, программная платформа которого позволила на базе методики автоматизировать процесс сбора, обработки и хранения туристской информации, предоставить доступ к наполнению и просмотру базы данных проекта широкому кругу лиц [10]. Собранная в рамках проекта информация является ценной аналитической базой. Постоянное обновление данных позволяет проследить тенденции в отрасли и прогнозировать динамику изменения различных факторов в долгосрочной перспективе.

Несмотря на большое количество интернет-проектов, призванных собрать информацию о туристских ресурсах России и ее отдельных регионов, МИР «Живая карта России» выделяется среди них комплексным подходом и наличием научной основы. Разработанная методика сбора и представления данных позволяет начать систематизацию и унификацию разрозненной туристской информации. Таким образом, анализ такой информации становится более доступным. Когда в базу данных будут внесены все основные туристские ресурсы и будет достигнут некий порог наполненности базы данных, наступит переход количества в качество. Появится возможность автоматизированного анализа данных и построения математических моделей.

Например, можно разработать аналитическую программу, которая самостоятельно сможет оценивать перспективы создания туристских кластеров на некой территории. Для этого необходимо выбрать критерии отбора и установить для них предельные значения. Это может быть наличие объектов показа, средств размещения, предприятий питания, транспортная доступность, территориальная близость всех этих компонентов друг к другу. Оптимальные значения данных критериев можно установить экспертным методом либо с помощью базы данных проекта проанализировать уже реализованные и успешно функционирующие туристские кластеры и выбрать усредненные значения параметров. Задав программе критерии и оптимальные значения отбора, получим вывод о пригодности территории для формирования туристского кластера. Если программа выявит недостаток каких-либо компонентов, то можно будет сделать вы-

вод о первоочередных направлениях развития и инвестирования.

Представим, что известна пропускная способность некого объекта туристского показа. Одновременно система способна оценить совокупное количество мест в ближайших средствах размещения. Если пропускная способность объекта гораздо выше имеющегося количества мест размещения туристов, то программа сделает вывод о необходимости строительства недостающих гостиниц или иных средств размещения. И, наоборот, если пропускная способность ниже количества мест размещения, значит, необходимо развивать аттрактивность территории, увеличивать количество объектов показа.

Помимо ценности для научного и управленческого анализа туристской информации на стратегическом уровне, МИР «Живая карта» будет полезен и другим субъектам туристской деятельности. Возможности ресурса уже сейчас позволяют туристам самостоятельно прокладывать маршруты, выбирая по ходу следования наиболее интересные достопримечательности. Интеграция базы данных проекта с системой туристских информационных центров и так называемых информатов позволит туристам получать необходимую информацию непосредственно во время путешествия.

Таким образом, недостаточный уровень информационного обеспечения тормозит развитие въездного и внутреннего туризма в РФ. Наличие полной, достоверной и актуальной информации способствует принятию более эффективных управленческих решений и, следовательно, увеличению темпов развития туризма. Методическая и технологическая база, созданная в процессе работы над МИР «Живая карта России», может стать достаточной основой для дальнейшего формирования механизма информационного обеспечения развития российского туризма.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ).
2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)», утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. № 1230-р.
3. Проект федерального закона № 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в российской федерации» от 27.11.2003.
4. Барабанова Н.А. Информационно-библиографическое обеспечение туристской деятельности: автореферат дисс. … канд. пед. наук. Самара, 2010.
5. Гулямов С.С., Жуковская И.Е. Основные аспекты эффективности применения информационного программного обеспечения в туристской отрасли Узбекистана. URL: http://iqtisodiyot.uz/sites/default/files/maqolalar/43_I.Ye_.Jukovskaya..pdf, дата обращения: 14.02.2012
6. Джанджугазова Е.А. Живая карта России. М.: Кнорус, 2011.
7. Иванова Л.Ф. Информационное обеспечение культурного туризма в Республике Татарстан. URL: http://conferences.ucoz.ru/news/ivanova_l_f_informacionnoe_obespechenie_kulturnogo_turizma_v_respublike_tatarstan/2011-09-27-4, дата обращения: 14.02.2012
8. Максимова Л.М. Использование инструментов интернет-мониторинга для активизации развития въездного туризма в РФ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 3.
9. Соколова Д.Ю. Информационные системы бронирования в туризме. URL: http://tvvlibrary.narod.ru/papers/2011/2011_2/2-34.pdf, дата обращения: 14.02.2012.
10. www.livemaprus.ru – Мультимедийный информационный портал «Живая карта России».