

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Повышение информированности субъектов туризма требует повышения комфортности информационной среды их деятельности.

Необходимо информационное сопровождение туристской деятельности, обеспечивающее *комфортность* туристских услуг, привлекательность туристского региона, усиливается мотивация потребителей к посещению этой территории.

Автором выявлены и рассмотрены основные параметры информационного комфорта, предпринята попытка сформулировать и ввести в научный оборот определение понятия «информационный комфорт».

Ключевые слова: информационный комфорт, информационное сопровождение, туристские услуги, туристская деятельность.

Индустрия туризма характеризуется тем, что зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности, туристские предприятия отличаются друг от друга качеством сервиса, что является основным преимуществом в конкурентной борьбе.

Термин «*качество*» определяет выявленные существенные признаки, свойства или особенности, отличающие один предмет или одно действие от другого. Применяют понятие качество и для характеристики свойств, достоинств или степени пригодности чего-либо, например, работы, услуги или товара.

В туристской практике под термином «качество» подразумевается совокупность свойств и характеристик туристского продукта, туристской услуги, которые придают им способность удовлетворять рекреационные потребности [6. С. 139].

Потребности обычно выражаются в свойствах или в количественных характеристиках этих свойств и включают такие аспекты, как функциональная пригодность, безопасность, готовность к эксплуатации, экономические параметры, экологичность, в том числе и *комфортность*.

Качество обслуживания обеспечивается технологией обслуживания и созданием условий комфортности.

* © Барабанова Н.А., 2008

Барабанова Нина Александровна — кафедра туризма и экскурсионной деятельности Самарской государственной академии культуры и искусств

Среди направлений, используемых предприятиями сферы туризма по созданию качественных услуг, можно выделить четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными для всех субъектов туристской деятельности.

Понятие «комфорт» (англ. comfort), относится к характеристике удобств для нормальной жизнедеятельности человека, в частности, состояния удовлетворения, внутреннего покоя из-за благоприятно сложившихся обстоятельств [2. С. 283].

В комплекс составляющих входят следующие факторы понятия «комфорт»: физиологический; экономический; психологический; эстетический; бытовой; информационный.

В данном исследовании мы подробно рассмотрим *информационный фактор*, относящийся к эмоциональным элементам комфорта, восприятие которых носит субъективный характер.

Эмоциональные составляющие комфорта основаны на ощущениях и не относятся к количественно измеряемым характеристикам, однако их влияние на оценку общей комфортности тура в отзывах туристов оказывается преобладающим. В перечень ощущений туриста, довольного качеством обслуживания входят: ощущение удовлетворенности информированием, обеспеченность мест размещения или общего пользования средствами связи, аудио и видеоприема сигналов и воспроизведения записей, возможностей выхода в Интернет, оперативной дальней связи между абонентами и др.

Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию о туристском центре (отеле, достопримечательностях, развлечениях, комплексе основных и дополнительных услуг, погодных условиях и т.д.) турист может получить до посещения. Важно, чтобы такая информация была доступна туристу, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам [8. С.40].

В целях привлечения дополнительных потоков туристов каждый туристский центр старается создать наилучшие условия для отдыха и путешествий, чтобы гости чувствовали себя как дома. Решение этой задачи предполагало как бы объективную заданность рекреационного потенциала, т.е. наличие определенного ресурса либо наследия, присущего данной местности, благодаря чему возникает интерес к данной дестинации, который и вызывает туристские потоки к нему из других мест.

Изучив научную литературу по данному вопросу, отмечаем, что выдвинутая Ю.А. Шрейдером концепция «информационной среды» ориентировала научно-информационную деятельность на оптимизацию этой среды, на то, чтобы сделать ее более благоприятной, *комфортной* [цит. по 5. С. 7].

Попытка разработать проблему информированности населения как фактор формирования туристских центров была предпринята еще в 60-е гг. XX столетия. В частности, И. В. Зорин в 1969 г. выделил три группы факторов формирования туристских центров: генерирующие (свя-

занные с потребностью), реализующие (связанные с ресурсами) и локализуемые (связанные с информированностью населения) [4. С. 26].

Мы считаем, что эта идея незаслуженно забыта и в условиях информационного общества, являясь актуальной, нуждается в дальнейшей разработке.

Как показывает практика, именно локализуемые информационные факторы в последние десятилетия оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристских центров. Иначе чем объяснить столь быструю динамику мирового туризма, возникновение новых мировых туристских центров (Юго-Восточная Азия, Мексика, Океания, Турция)?

И только спустя много лет, в 2000 г. А.И. Зорин предположил, что возможно туристские потоки вызваны не наличием рекреационного ресурса, а фактом информированности о нем. Он предложил разграничить понятия

«центр туризма» и «туристский центр», которые отличаются друг от друга как объективное от субъективного. Если понятие «центр туризма» раскрывает ресурсную сторону местности, то понятие «туристский центр» — уровень информированности о нем [7].

В литературе понятие «туристский центр» обычно связывают с системой расселения — городами, поселками либо специальными поселениями — центрами обслуживания туристов. А.И. Зорин связывает это понятие с любой географической местностью, представляющей известный интерес для путешествующих людей. Таким образом, туристскими центрами могут быть: город, поселок, сельский населенный пункт, специальный центр обслуживания туристов, река, озеро, море (океан), горный массив, уникальные и типичные ландшафты, национальные парки, заповедники, заказники, видовые площадки, административные районы, области и края, республики.

Туристский потенциал региона, центра определяется количеством и познавательной ценностью объектов, которая может быть выражена в баллах или часах осмотра.

Объекты несут два вида информации:

- семантическую, содержательную информацию, имеющую логический характер и обращенную к сознанию человека;
- эстетическую, вызывающую определенное эмоциональное состояние, субъективно зависимую от особенностей индивидуального восприятия.

Первый вид информации может быть определен путем экспедиционных полевых обследований, изучения специальной литературы, экспертным методом, второй — путем проведения специальных социально-психологических обследований различных социально-демографических и профессиональных групп населения.

Следовательно, информационно-локализирующий аспект представляется ведущим при характеристике и оценке туристских центров Российской Федерации.

В качестве обязательного элемента, призванного формировать привлекательный туристский облик региона и содействующего его позитивной репутации, выступает эффективное и качественное *информационное сопровождение*.

Информационное сопровождение выражается в создании традиционных и технологически новых источников и форм информационных версий тех или иных культурных явлений в регионе. Если данный процесс осуществляется непрерывно и касается всех этапов историко-культурного развития территории, то отражающие этот процесс источники и формы информации “образуют логически взаимосвязанный необходимо-достаточный ансамбль документов и сведений, содержащих большой эвристический потенциал” [2. С. 30] и позволяющих интерпретировать культуру региона в информационном варианте. Этот ансамбль комбинирует ресурсы на бумажных и электронных носителях, включает различные научные и популярные публикации, законодательно-нормативные материалы, фактографию, сведения социологического характера, рекламно-коммерческую документацию, библиографические издания, банки и базы данных, в том числе в сети Интернет, причем созданные как в регионе (местная печать и информационная среда), так и за его пределами.

О туристской специфике региона потенциальный потребитель информируется через программы паблик рилейшнз или паблисити. Этот вид деятельности имеет своей целью обеспечение туристскому региону, туристской фирме хорошей репутации.

Среди средств, используемых для решения этой задачи, эффективным является установление и поддержание связей с прессой, для размещения в ней сведений познавательно-событийного характера и для привлечения внимания читателей к туристским достопримечательностям и туристским услугам. Связи с прессой достигаются путем приглашения журналистов, освещающих вопросы туризма, совершить информационную поездку по выбранному маршруту за счет фирмы, на различные приемы, семинары, пресс-конференции и т.п. Цель поездок – получить информационный материал, чтобы впоследствии опубликовать статьи в газете или журнале, психологическое воздействие которых намного сильнее прямой рекламы.

Информационная осведомленность туристов перед совершением туристской поездки повышает удовлетворенность клиента отдыхом. В свою очередь, оценка туристских услуг зависит от «системы ожидания» потребителя, констатирует наличие или отсутствие у продукта или услуги ожидаемых свойств и качеств. Исходя из этого, можно предположить, что путем *информационного сопровождения* туристских услуг повышается их *комфортность*, привлекательность туристского региона, усиливается мотивация потребителей к посещению этой территории.

В понятие информационного комфорта входят три основных параметра:

- полная и достоверная информация для туристов;

- информационная компетентность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя;
- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться, не зная языка.

Рассмотрим каждый из параметров подробнее. Путешествующему человеку всегда нужна была информация: перед путешествием ему хотелось узнать о том, куда он направляется; в пути ему надо знать, где он находится; когда он возвращается, он желает рассказать и показать те места, где он бывал.

Но даже самые замечательные рекреационные ресурсы региона, прекрасно развитая материально-техническая база будет бесполезна, если турист не чувствует себя желанным гостем. Без гостеприимства самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности своей потребности.

Само гостеприимство многогранно и кроме таких составляющих факторов, как благожелательное отношение к туристам и стремление обслуживающего персонала оказывать туристам знаки внимания; внимательное отношение всех сотрудников туристского продукта к просьбам и пожеланиям клиента; обязательно должно включать предоставление качественной информации региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся.

Возможности туризма в информационно-просветительской и культурно-познавательной работе с населением безграничны.

Информирующую задачу в данном случае выполняют туристские проспекты, предназначенные для сообщения туристам общей информации о достопримечательностях, об отелях и учреждениях туристско-экскурсионного обслуживания в регионе, стране. Они содержат рекламные объявления о конкретных турах – сведения о программе тура, об обслуживании и ценах, о местных выставках и ярмарках, фестивалях и национальных праздниках (календарь событий).

Для наглядного информирования туристов о местности, маршруте путешествия, достопримечательностях и объектах обслуживания выполняются информационные продукты посредством синтеза различных видов информации на основе современных информационных технологий, -мультимедиа. Мультимедийные технологии могут служить примером опережающего информационного обслуживания.

Попробуем проследить тенденцию расширения ресурсной базы обслуживания потребителей информации.

На протяжении столетий основным и единственным ресурсом, на базе которого осуществлялось обслуживание потребителей информации, был собственный фонд библиотеки или информационной службы. Именно объемом и составом фонда измерялись возможности по организации *комфортного обслуживания*, а состав фонда раскрывался с помощью справочно-библиографического (справочно-поискового) аппарата к нему [1, С.16].

Ситуация начала меняться, когда пришло осознание ограниченности возможностей любого отдельно взятого фонда. Основным инструментом реализации информационного взаимодействия долгое время являлся межбиблиотечный абонемент.

Конец XX в. ознаменовался стремительным развитием информационных технологий, что помогло снизить влияние географических, ведомственных и других барьеров, стоящих на пути обеспечения доступности информации. В этих условиях информационное обслуживание стало ориентироваться на использование совокупных информационных ресурсов общества.

Интеграция традиционных и электронных ресурсов создает основу для более комфортного и эффективного информационного сопровождения.

Информационные ресурсы, доступность которых обеспечивается за счет использования современных туристских технологий, бесспорно являются тем компонентом, от которого во многом зависит конечный результат, другими словами, качество информационного продукта или услуги.

Работа с информационным ресурсом в туризме должна вестись не только по созданию мультимедийных каталогов туристских путешествий по различным направлениям и электронных баз данных, сколько по формированию в полном объеме (перемещение, размещение, бытовое и культурно-развлекательное обслуживание и т.д.) базовых программ и маршрутов для конкретного региона и страны в целом.

Информационный ресурс на основе использования высоких технологий призван обеспечить индивидуальный подход к каждому потенциальному потребителю туристского продукта и быстро реагировать на поступающие заявки на туры с самыми разнообразными программами, способами и маршрутами перемещения.

Осознание роли информационных ресурсов и компьютерных технологий при генерализации туристских продуктов позволит не только оптимизировать их формирование и реализацию, придать им конкурентные преимущества, но и повысить информационный комфорт обслуживания туристов.

Эффективность применения новых информационных технологий в туристской деятельности напрямую зависит от уровня информационной компетентности персонала, что является *вторым, и очень важным параметром информационного комфорта*.

Информационно-компетентный сотрудник туристской отрасли действительно владеет информацией о туристском продукте либо знает, где ее можно получить; может реально оценить конкурентные преимущества своего предложения; владеет самой актуальной информацией обо всем, что происходит на туристском рынке.

Повышение информированности субъектов туризма требует повышения комфортности информационной среды их деятельности.

В целях роста эффективности профессиональной и информационной компетентностей сотрудников туристской сферы необходимо создать возможность получения доступа к информационным источникам прак-

тически в любой момент в течение рабочего времени (или даже в нерабочее время). Важнейшими информационными источниками, доступ к которым должен быть в офисе любого туристского предприятия, можно считать:

- законы и иные нормативно-правовые акты;
- каталоги крупных туроператоров;
- входящая деловая информация от туроператоров или конкурирующих турагентств (рекламные сообщения, ценовые приложения, тарифы, специальные предложения, письма);
- аналитическая информация (специализированная пресса, в том числе и ежедневные электронные газеты);
- входящая информация от партнеров, далеких от туристского бизнеса;
- информация справочного характера.

И, наконец, третьим параметром информационного комфорта является обеспечение ясности информации с помощью знаков и пиктограмм, а также стендовое информирование на понятном туристу языке.

Всемирной туристской организацией предпринимались попытки создания единой мировой унифицированной графической информационной системы для туризма. Но до настоящего времени такая система не создана, так как оказалось, что в разных странах мира одни и те же объекты обозначаются разными условными знаками. Но все же в большинстве случаев пиктограммы многих информационных систем понятны всем, тем более что к ним даются краткие пояснения на двух-трех языках.

Примером может служить Система международной стандартной унифицированной информационной записи, разработанная ХОТРЕК и принятая Советом Министров Европейского сообщества 25 декабря 1986 г.

Система стандартизированной информации, необходимая для удобства восприятия туристами, а также туристскими работниками различных стран маршрутной, сервисной и другой информации, состоит из огромного количества пиктограмм, которые используются во всем мире. Такие пиктограммы, занимая мало места в путеводителе, дают довольно объемный набор информации и, кроме того, понятны без перевода. Некоторые из знаков используются и как указательные в холлах гостиниц, фойе ресторанов и т.д.

Однако данная система не единственная. Международной федерацией молодежных турбаз разработана и используется своя система условных знаков для упрощения и доступности информации. Существуют и другие системы, например корпорационные информационные графические системы.

Таким образом, использование информационных систем в туризме – общепринятая практика, целью которой является обратить внимание и проинформировать туриста о наличии определенной системы знаков в той или иной стране и пояснить их основное значение.

Забота о качестве туристских услуг, заключающаяся в предоставлении туристам информации внутри фирмы, сведения об объектах в путеводи-

телях и буклетах, а также стендовое информирование на понятном туристу языке, обеспечение ясности информации с помощью знаков и пиктограмм повышает комфортность предоставления услуг.

Подводя итог, мы предлагаем ввести в научный оборот понятие «*информационный комфорт*», под которым подразумеваем эмоциональное субъективное состояние удовлетворенности туриста качеством туристского обслуживания, благоприятной информационной средой путешествия.

При этом предлагается определить информационную среду туризма как связи, отношения и познания, которые появляются в процессе взаимодействия туриста и принимающей территории.

Таким образом, информационное сопровождение организации приема туристов в дестинации направлено на обеспечение полезности её туристского потенциала, повышение информационной компетентности взаимодействующих сторон, облегчение доступа к информационным ресурсам туризма, возможности непосредственного обращения к их различным составляющим, создание информационной комфортности.

Следовательно, можно сделать вывод, что в практике туризма обеспечивающим все три параметра информационного комфорта является информационное сопровождение туристской деятельности.

Библиографический список

1. Брежнева, В.В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В.В. Брежнева, В.А. Минкина – СПб.: Профессия, 2004. – 304 с.

2. Бугрова, О.Л. Роль справочно-библиографических изданий в формировании культурного имиджа самарского региона / О.Л. Бугрова // Самарский край в контексте мировой культуры: материалы Второй Международной научно-практической конференции (11-14 июня 2002 г.) / РАН, Самар. науч. центр; РАО, Самар. науч. центр; САМГТУ, СГЭА. – Самара: Изд-во СГЭА, 2002. – С. 28-38.

3. Булыко, А.Н. Большой словарь иноязычных слов: 35 тысяч слов / А.Н. Булыко. – М.: Мартин, 2004. – 704 с.

4. Бутко, И.И. Туристический бизнес: основы организации / И.И. Бутко [и др.] Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 384 с.

5. Гиляревский, Р.С. Перспективные виды научно-информационной деятельности / Р.С. Гиляревский // НТИ. Сер. 2. – № 1. – 1985. – С. 1-7.

6. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.

7. Зорин, А.И. Туристский центр и центр туризма: содержание и границы понятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net/statti>. – Заглавие с экрана (27.07.2008).

8. Нориганова, О.А. Методология оценки туристской услуги как рыночной категории / О.А. Нориганова // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 36. – С. 37-42.

N. Barabanova

INFORMATIONAL COMFORT AS A CONSTITUENT OF TOURIST SERVICE QUALITY

The increasing of informative fulfillment of tourist subjects demands of comfort increasing of informational sphere their activity.

Thus, the conclusion is practically, the thing providing all the three functions of tourist comfort is informative support of tourist activity providing comfort of tourist region, the customers' motivation to visit this territory is gaffing force.

The main points of informative comfort, tried to put in scientific use the definition "the informative comfort" is analyzed.

Key words and phrases: informative comfort, informative support, tourist services, tourist activity.

Статья принята в окончательном варианте 26.12.06 г.