

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ РЕГИОНА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К НИМ*О. И. Лихтанская, С. В. Белова***IMPROVING THE METHODS OF INFORMING TOURISTS ABOUT CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES OF THE REGION AS A FACCTOR OF ATTRACTING ATTENTION TO THEM***O. I. Likhtanskaya, S. V. Belova*

Статья посвящена проблеме соответствия методов предоставления информации о культурно-исторических ресурсах региона потребностям потребителя и уровню развития информационных технологий. Отмечено, что одним из наиболее актуальных направлений повышения культуры предоставления информации являются мобильные путеводители, цифровой формат экскурсионной информации, позволяющие индивидуальному туристу получить наиболее полную информацию о туристских ресурсах региона. Другим актуальным направлением является изменение формата проведения экскурсий, позволяющее туристу получить традиционную информацию, но в более захватывающей форме.

The paper is devoted to the problem of correspondence of the techniques of providing information on cultural and historical resources of the region to the customers' needs and the level of information technologies development. One of the most important areas to enhance the culture of providing information are mobile travel guides, the digital format of tour information, allowing individual tourist to get the most complete information about the tourism resources of the region. Another current trend is the change of the format of the tours that enable tourists to obtain the traditional information, but in a more exciting form.

Ключевые слова: достопримечательность, методы предоставления информации, формы проведения экскурсии, мобильные технологии, информационные технологии, культурно-исторические объекты.

Keywords: landmark, methods of providing information, shape of the tour, mobile technology, information technology, cultural and historical objects.

Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. В условиях постиндустриальных форм экономики, одними из наиболее важных становятся услуги, ориентированные на развитие человеческого капитала [4, с. 22]. Это стало причиной значительных инвестиций в образование и развитие людей на всех уровнях, поскольку именно они рассматриваются как эффективный источник экономического роста. Сегодня уже можно говорить о превращении человеческого капитала в ведущий фактор роста конкурентоспособности не только индивида, но и государства в целом.

Известно, что современная жизнь большого числа индустриально развитых стран сопровождается увеличением интенсивности труда, ростом доли городского населения, ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы и т. д. Все это способствует накоплению усталости, ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность. Не зря медики утверждают, что «проклятием» современного человека стал синдром хронической усталости.

Преодолению этих неблагоприятных последствий развития общества и помогает туризм, являющийся результативной формой практически полного, всестороннего обновления, благодаря смене привычного уклада жизни. Врожденная любознательность человека в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образует один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов. Именно туризм позволяет совместить физиологический и психологический отдых с познанием жизни, истории и культуры как своего народа, так и исторических и культурных

традиций населения других стран. Увлекательные маршруты, экскурсии на любой, даже самый взыскательный вкус, позволяют расширить кругозор, развивают интеллект, закладывают основы эстетического вкуса, помогают лучше осознать реальную картину мира. Особенную важность это приобретает при воспитании подрастающего поколения.

Современное состояние российского туризма характеризуется развитием индивидуального туризма, отличительной особенностью которого является непредсказуемость выбора туристом объектов осмотра, и, как следствие, зачастую отсутствие у него необходимой информации [3, с. 56].

Информация – это один из важнейших типов ресурсов. Именно информация влияет на структуру спроса на тот или иной туристский продукт, помогая найти потребителю наиболее выгодное предложение. К сожалению, практически вся информация несовершенна. Даже если она объективна, она может быть предоставлена не вовремя, не в том виде и не в желаемом объеме.

Если мы хотим привлечь внимание потенциальных туристов к нашему региону, если мы хотим развивать въездной и внутренний туризм, то необходимо учитывать, что современный мир очень быстро меняется: меняются условия жизни, техника и технология производства, финансовая ситуация, вкусы и привычки людей, поэтому чтобы не прийти в противоречие с современными требованиями общества, необходимо совершенствовать и методы предоставления информации о культурно-исторических ресурсах региона.

Так как туристский рынок подвержен влиянию окружающей действительности, то его участники

должны не только формировать новый туристский продукт, но уметь своевременно реагировать на тенденции развития различных областей деятельности, смежных с туризмом, обладать способностью к генерированию новых методов работы, способных сделать деятельность более эффективной. Инновации являются условием создания и успешной реализации туристского продукта в современном мире. Решение данной проблемы невозможно без использования современных информационных технологий. Наличие информационных источников в достаточном количестве, надлежащего качества, надлежащего вида и доступных для туриста – одна из важнейших составляющих эффективного функционирования всей отрасли туризма и гостеприимства и, в конечном счете, внедрения международных стандартов качества туристских услуг, согласно которым качество – это правильно оказанные услуги, т. е. не только услуги, соответствующие потребностям клиента (технический аспект),

но и услуги, обеспечивающие удобство клиента [1, с. 160].

То, что несколько лет назад мы называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», стало настоящим. Мобильные и навигационные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни.

Так, согласно данным ИТАР-ТАСС от 04.03.2014 г. со ссылкой на результаты исследования Mail.ru Group, в России в 2013 г. мобильным Интернетом пользовались 25,5 млн человек. Причем, прирост по сравнению с 2012 г. составил 53 % (16,7 млн в 2012 г.). Теперь в городах с населением больше 100 тыс. человек 40 % людей выходят в сеть со смартфонов и планшетов.

Компания NewMR опубликовала отчет «Мобильная Россия», согласно которому распределение пользователей мобильного Интернета по возрасту представлено на рис. 1.

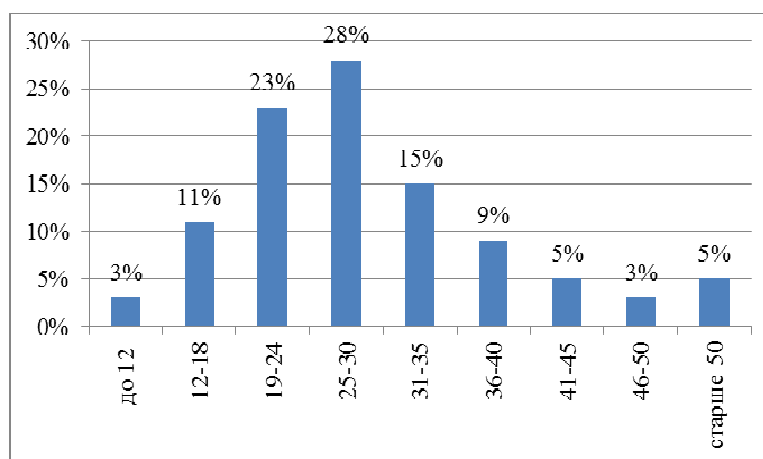


Рис. 1. Распределение пользователей мобильного Интернета по возрасту

Из диаграммы видно, что почти три четверти (74 %) пользователей мобильного Интернета младше 40 лет. Это люди, которые именно с его помощью узнают: где они находятся, что интересного вокруг, где можно остановиться, где поесть и т. д. Учитывая то, что с одной стороны, именно эта группа и является основным человеческим капиталом государства, а с другой стороны, данная группа является активными пользователями различных гаджетов, существует настоятельная необходимость создания новых форм предоставления информации о культурно-исторических ценностях. Так, при большом объеме информации о различных объектах культурного назначения в Интернете, существуют проблемы ее получения, когда турист незапланированно хочет доехать до объекта туристского интереса самостоятельно или оказывается уже непосредственно около него.

Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют расширить диапазон услуг, повысить оперативность получения информации, использовать мультимедийные рекламно-информационные продукты, получить доступ к обширным информационным ресурсам.

Примером нового подхода к развитию традиционных форм привлечения внимания к культурно-историческим объектам является разработка мобиль-

ных путеводителей, которые в виде мультимедийных описаний запускаются вблизи достопримечательностей, автоматически запуская рассказ о них, используя GPS или Glonass-навигацию. Преимущества таких виртуальных путеводителей очевидны. Во-первых, они позволяют самостоятельно путешествовать, дают свободу выбора направления и времени, дают возможность воспользоваться предложенными маршрутами или составить свои собственные. Во-вторых, они дают возможность выбора языка, на котором будет предоставляться информация, что так же немаловажно при развитии въездного туризма. В-третьих, эти устройства позволяют предоставить туристу всегда актуальную информацию.

Таким образом, по сравнению с бумажными путеводителями и картами, которые не всегда или не сразу можно купить, приехав в региональный туристский центр, они имеют огромные функциональные возможности, при этом обладая таким неоспоримым преимуществом как компактность, информативность и актуальность. Они не требуют постоянного подключения к сети «Интернет», что значительно сокращает расходы, особенно в роуминге.

Сделав остановку около достопримечательности, очень хорошо, если турист сможет тут же прочитать краткую историческую справку, легенду, связанную с

данным местом. Это могут быть простые таблички, указатели или могут быть использованы антивандалные таблички с QR-кодами, которые позволяют при помощи специального кода перейти на сайт, где есть полная информация о том или ином объекте.

Причем, это необязательно могут быть туристы. Любой человек, выйдя на прогулку по родному городу, наконец-то узнает историю культурно-исторического объекта мимо которого он, возможно, проходит каждый день на работу и даже не догадывается, какие исторические тайны он в себе скрывает. Инвестируя сегодня в создание системы информирования о культурно-исторических ценностях, мы должны понимать, что инвестируем в культуру будущего, в человеческий капитал государства, так как именно культурное наследие является той формой, в которой может выразиться преемственность в историческом развитии общества и наметиться вектор развития в будущем.

Так в занимательной и популярной форме историческое краеведение может обогатить население знаниями о крае, воспитать любовь к нему, особенно у подрастающего поколения.

Ну и конечно нельзя забывать о таком методе информирования о культурно-исторических памятниках, как экскурсия. Однако, учитывая изменения, произошедшие с потребителем, необходимо менять как технологию проведения экскурсии, так и способ рекламирования и стимулирования сбыта экскурсионных услуг.

Одним из методов развития экскурсионного обслуживания может являться продвижение экскурсионных услуг посредством информационных платежных терминалов. Тенденция развития рынка платеж-

ных терминалов такова, что они активно расширяют ассортимент предлагаемых услуг. Уличные терминалы находят свое признание у населения, которое охотно пользуется предоставляемыми услугами, так как уже привыкли к комфорту и ценят свое время. Такие терминалы могут предоставлять справочную информацию, продавать билеты, а также воспроизводить рекламные ролики и слайды. Они способны работать как автономно, так и с использованием локальной сети или сети «Интернет».

Такой информационный терминал позволит:

- проинформировать рынок о возможных туристско-экскурсионных услугах;
- проинформировать потребителя об отдельном культурно-историческом объекте, знаменитой личности и т. п.;
- скачать и записать на носители аудио-экскурсию и любую другую информацию о культурно-историческом объекте;
- удобно приобрести не только экскурсионные билеты, но и билеты в театр, кино, музей, на выставку и т. п.

Принцип работы такого «Электронного экскурсионного бюро» такой же, как и у столь популярных терминалов оплаты. Только в нем можно представить такие категории: информация об имеющихся аудио-экскурсиях; информация об экскурсионных программах турфирм с правом покупки билетов; информация об экскурсионных объектах; описание музеев города и проходящих выставках; интерактивная карта города.

Например, выбрав экскурсионную программу, прочитав краткую ее аннотацию и оплатив, аудио-файл экскурсии и ее маршрут можно будет скачать на телефон. Пример экрана представлен на рис. 2.



Рис. 2. Пример экрана информационного терминала

Такая аудио-экскурсия позволит ознакомиться с культурно-историческими объектами в удобное для потребителя время, сохранив при этом интимный контакт экскурсанта с памятниками архитектуры и

историческими местами, что подчас невозможно в экскурсионной группе.

Таким образом, использование платежных терминалов для продвижения туристско-краеведческих и

культурно-досуговых ресурсов, помогает экскурсantu круглосуточно получить наиболее полную и актуальную информацию, причем не только на русском языке, воспользоваться данной информацией в удобное время, а также, по сути, является прообразом туристского информационного центра, практически отвечающего на все интересующие туристов вопросы.

Технология проведения стандартных экскурсий также требует инновационного подхода к реализации экскурсионных услуг. Согласно проведенному Студенческим экскурсионным бюро Новосибирского государственного университета экономики и управления анкетированию среди экскурсантов, основными недостатками в работе экскурсовода признаются следующие: монотонность рассказа, отсутствие эмоций, отсутствие контакта с аудиторией, малоинформативность рассказа, скучная форма проведения и т. д. Процентное соотношение ответов респондентов представлено на рис. 3.

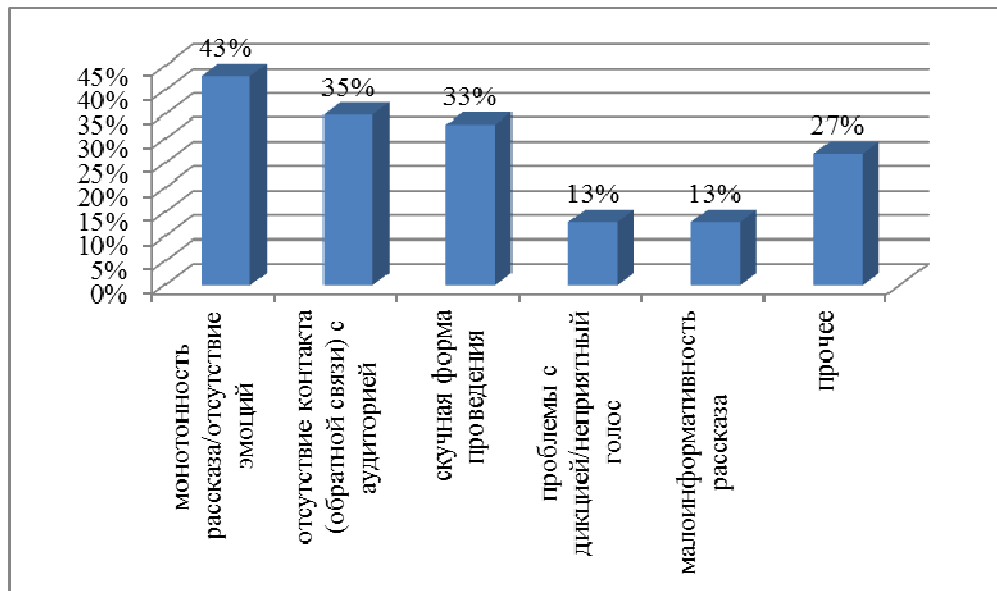


Рис. 3. Недостатки в работе экскурсовода, по мнению экскурсантов

Поэтому, чтобы сегодня привлечь потребителя на экскурсию, необходимо сделать так, чтобы экскурсия не только отвечала его требованиям, но и превосходила их. Для этого необходимо изменять как саму тематику экскурсий, так и методику ее проведения.

Сегодня потребителя интересуют небанальные и нестандартные темы экскурсий. Все более востребованными, особенно среди молодежи, становятся различные мистические и мифологические темы, событийные и романтические темы, а также военно-исторические и этнографические реконструкции с возможностью сфотографироваться или воспользоваться реквизитом.

Люди всегда пытались найти в окружающем мире элементы мистики и таинственности. В рамках мифических представлений любая культурно-историческая достопримечательность мыслится как «живой» организм. Это делает экскурсию более интересной, захватывающей, эмоциональной.

Во всем мире существует тенденция трансформации естественных достопримечательностей с целями использования в туризме, а иногда и создают эти достопримечательности искусственно для привлечения туристов.

Необходимо вносить изменения и в способы проведения экскурсий. Потребителю экскурсионных услуг нравятся интерактивные экскурсии, в которых есть элементы театрализации, на которых экскурсанты не просто слушают экскурсовода, но и активно участвуют в процессе экскурсии, на которых экскурсантов вовлекают в интересную интеллектуальную игру. Оживить

экскурсию можно с помощью различных технических средств, вводя в экскурсию элементы мастер-класса, на которых наглядно можно продемонстрировать исторические способы производства, вовлекая в этот процесс экскурсантов.

Очень хорошо эти инновационные методы воплощаются и в музейных экскурсиях, так как сегодня одной из проблем в деятельности музеев является снижение интереса к музейной деятельности среди населения. Музейная экспозиция позволяет провести в зале музея игровую, театрализованную, костюмированную и другие виды экскурсий, которые способствуют общему развитию детей и взрослых, повышению культурного уровня, активному проведению досуга, а также развитию и самого музейного комплекса [6, с. 274].

Это подтверждает и опрос экскурсантов, по мнению которых, значительно улучшить восприятие экскурсионного материала могло бы использование диалоговых методов ведения экскурсии, анимационных элементов, нетрадиционных подходов к передаче информации, средств мультимедиа и т. д. Процентное распределение ответов представлено на рис. 4.

Значительно изменить восприятие и главное запоминание экскурсионного материала среди молодежи может сама форма проведения экскурсии. Это может быть экскурсия-приключение, экстрим-экскурсия, экскурсия с элементами ролевой игры и т. д. Например, экскурсия для молодежи может проходить в форме квеста, когда им вначале предстоит разгадывать загадки, связанные с культурно-историческими объектами, затем находить эти объекты и в итоге получать тот же

объем информации, но в значительно более интересной форме [5, с. 136].

И, конечно, все эти инновационные формы представления информации и проведения экскурсий должны грамотно продвигаться через различные средства массовой информации и Интернет.

Только в том случае, если об этом будут проинформированы потребители, все инновационные изменения будут служить сильным мотивом к путешествию и влиять на привлекательность региона как туристского направления.

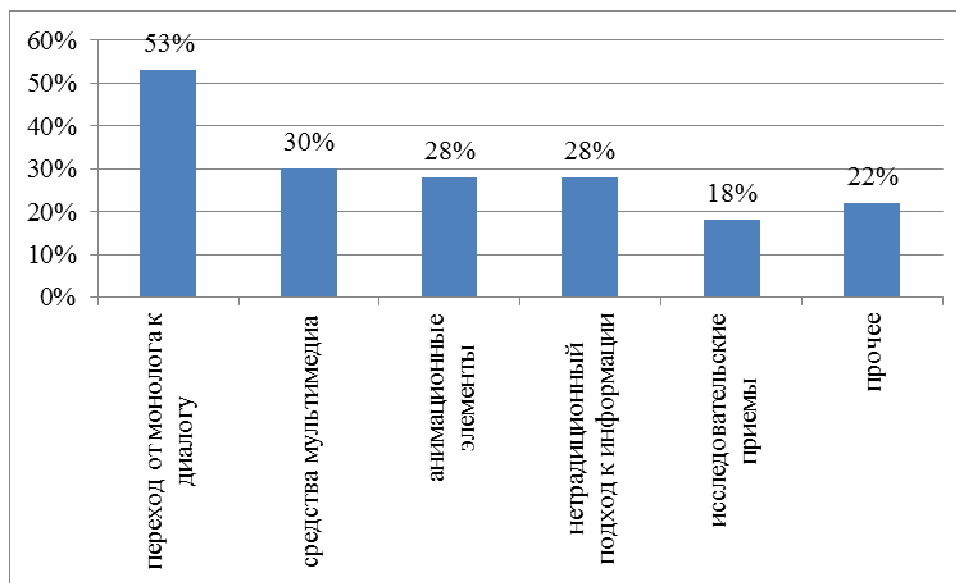


Рис. 4. Элементы экскурсии, улучшающие восприятие экскурсии

Литература

1. Артамонова М. В., Лихтанская О. И. Качество услуг как основа конкурентоспособности на рынке // Развитие и продвижение туристско-краеведческих ресурсов региона: материалы III научно-практической конференции. Новосибирск, 2012. 196 с.
2. Ащепкова О. А., Артамонова М. В., Ефремова Е. Г. Мифотворчество в Новосибирске // Баландинские чтения: сборник статей VII научных чтений памяти С. Н. Баландина. Новосибирск, 18 – 20 апреля 2012 г. / сост. Д. Д. Бушма. Новосиб. гос. архит.-худ. академ. музей истории архитектуры Сибири им. С. Н. Баландина. Новосибирск, 2013. 344 с.
3. Карулева Е. А., Лихтанская О. И. Оценка потенциала туристского рынка РФ // Социосфера: сборники конференции НИЦ. 2012. № 25. 181 с.
4. Лихтанская О. И. Трансформация рекреационных видов деятельности в процессе социально-экономической эффективности сферы услуг // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 2(38). 92 с.
5. Лихтанская О. И. Авторские студенческие экскурсии как основа повышения культурного, образовательного и патриотического уровня молодежи // Вопросы интеграции историко-культурного наследия в развитие сферы туризма: материалы II научно-практической конференции. Барнаул, 16 – 17 октября 2014. 273 с.
6. Сафронова З. А., Лихтанская О. И., Ефремова Е. Г. Применение интерактивных методов при проведении экскурсий в краеведческом музее // Баландинские чтения: сборник статей VII научных чтений памяти С. Н. Баландина. Новосибирск, 18 – 20 апреля 2012 г. / сост. Д. Д. Бушма. Новосиб. гос. архит.-худ. академ. музей истории архитектуры Сибири им. С. Н. Баландина. Новосибирск, 2013. 344 с.

Информация об авторах:

Лихтанская Ольга Иосифовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация, o.lihtanskaya@gmail.com.

Olga I. Likhtanskaya - Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Tourism, Hospitality and Recreation, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Белова Светлана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация, 2165083@mail.ru.

Svetlana V. Belova – Candidate of Economics, Assistant at the Department of Tourism, Hospitality and Recreation, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.