

## ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В АБХАЗИИ

*Бганба Т.С., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»*

*В статье рассмотрены основные вопросы повышения качества информационного обеспечения туристских дестинаций в Абхазии. Предложена классификация информационной среды на маркетинговую и обеспечивающую составляющие. Проанализировано современное состояние информационной среды и разработаны рекомендации по ее развитию за счет системы блогов и Интернет-форумов, а также внедрения механизма взаимодействия экспертов и потребителей.*

**Ключевые слова:** информационная среда, туризм, Абхазия, маркетинг, форум, блог.

UDC 338.49

## IMPROVING THE QUALITY OF INFORMATION PROVISION OF TOURIST DESTINATIONS IN ABKHAZIA

*Bganba T.S., seeker of candidate of economic sciences at FSUE  
«STANDARTINFORM»*

*This article provides basic information about improving the quality of information provision of tourist destinations in Abkhazia. The classification of the information environment on the marketing and providing components. The current state of the information environment and recommendations for its development through a system of blogs and online forums, as well as the implementation of the mechanism of interaction of experts and consumers.*

**Keywords:** information environment, tourism, Abkhazia, marketing, forum, blog.

К основным недостаткам в реализации туристского потенциала Республики Абхазия следует отнести недостаточную степень его информационного обеспечения и формирования комплексных туристских программ. Изучение российских туристских сайтов показывает, что в основном предложения сфо-

кусированы вокруг программ пансионатов, а огромный сегмент, связанный с частным сектором, остается практически неохваченным. Понятно, что традиционным турфирмам существенно труднее работать с частным сектором, формируя привычное комплексное предложение «трансфер – проживание – экскурсии», однако в настоящее время турист, желающий впервые провести отдых в Абхазии, оказывается в информационном вакууме: в Интернете можно найти лишь обобщенную информацию о достопримечательностях и лишь изредка о конкретных экскурсиях, но нельзя заранее забронировать участие в тех или иных экскурсиях, составив план своего пребывания.

Функционирование информационной среды обеспечение качества туристской деятельности в Абхазии можно разделить на следующие основные составляющие.

Во-первых, по критерию общности – на микросреду, создаваемую каждой отдельной фирмой, мезосреду, создаваемую сообществом абхазских туристических фирм, и макросреду – прежде всего, независимые туристические ресурсы сети Internet, включая блогосферу.

Во-вторых, по критерию функциональности – на маркетинговую (направленную на изучение рынка и привлечение клиентов) и обеспечивающую (направленную на выполнение информационных функций в процессе реализации туристского предложения) (см. рис. 1).

Маркетинговая информационная среда призвана ответить на следующие основные вопросы.

1. Каковы главные мотивы, побуждающие потенциальных туристов принимать те или иные решения при выборе дестинации?

2. Как можно детально описать потенциального потребителя дестинации (социодемографические, поведенческие, психосоциальные данные)?

3. Какие способы коммуникации наиболее эффективны при маркетинговых действиях для продвижения дестинации определенному сегменту потенциальных покупателей?

	Маркетинговая	Обеспечивающая
Микросреда	Сайт туристической фирмы	«Личный кабинет» туриста на сайте фирмы
Мезосреда	Сайты о туризме в Абхазии	Информационно-справочные сайты Абхазии, сайты правительственных учреждений, операторов сотовой связи и т.д.
Макросреда	Туристическая блогосфера	Сайт Российской железной дороги, глобальные метеосайты и т.д.

Рис. 1. Структура информационной среды туризма в Абхазии

4. Какие параметры являются основными при выборе дестинации определенным сегментом покупателей?
5. Какие параметры нужно сделать основой бренда дестинации?
6. Какие характеристики, которые могут иметь большое значение в создании потенциальных покупателей и при этом отличающие дестинацию от конкурентов, могут позиционироваться как региональные?
7. Как эффективно составить рекламное сообщение, чтобы привлечь потенциального покупателя?
8. Как будущий турист видит дестинацию, сопоставляя её с конкурентами?
9. Кто имеет наибольшее влияние на принятие решения о путешествии?
10. Насколько продолжителен процесс принятия решения о путешествии?

11. Отвечает ли дестинация прогнозам и нуждам потенциальных туристов?

Определение дестинации как основного аспекта клиентского поведения туриста является многоступенчатым процессом и начинается задолго до принятия финального решения:

- осознание необходимости поездки;
- поиск сведений о дестинациях;
- анализ и сравнение различных дестинаций;
- принятие решения о путешествии;
- оценка путешествия в целом и дестинации в частности.

Обеспечивающая информационная среда призвана удовлетворять информационные потребности, возникающие у туриста и туристской фирмы на протяжении всего цикла оказания туристской услуги. Очевидно, что инфраструктурным обеспечением реализации обеспечивающей информационной среды должны являться Интернет-ресурсы и мобильная связь.

Информация для туристов может быть размещена посредством таких Интернет-ресурсов, как сайты, форумы, социальные сети.

Сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Официальным туристским сайтом Республики Абхазия является [abkhazia.travel](http://abkhazia.travel) [1]. Это сайт Государственного комитета по курортам и туризму Республики Абхазия. Сайт обладает достаточно логичной структурой и информационной насыщенностью. Он содержит следующие основные разделы, ссылки на которые размещены на главной странице сайта: 1) Абхазия; 2) туристические маршруты; 3) карта Абхазии; 4) фотографии; 5) информация для туриста; 6) активный отдых; 7) экотуризм; 8) туристические места; 9) ста-

ты. При нажатии на основной раздел появляется список его тем с краткими дайджестами.

В частности, в разделе «информация для туриста» освещаются следующие вопросы: 1) в отеле; 2) обычаи и правила; 3) покупки; 4) кухня/рестораны; 5) безопасность; 6) национальные праздники и выходные дни; 7) график работы учреждений, банков и магазинов; 8) цены, чаевые; напряжение электросети; 9) граница, виза и паспорт; 10) посольства; 11) страхование; 12) мобильная связь, интернет, почта; 13) климат; 14) банки, деньги, денежные переводы; 15) языки.

Кроме того, на боковой панели выделены ссылки на ряд наиболее актуальных для туриста тем. Например, предлагается три варианта организации поездки в Абхазию: с помощью услуг российских туроператоров (прилагается их список с веб-сайтами, размещение ссылок для туроператоров бесплатно), с помощью непосредственного контакта с отелями Абхазии (прилагается список отелей, классифицированных по районам Абхазии, с таблицами цен и контактными данными, которые часто включают и веб-сайт, но иногда ограничиваются электронной почтой или только телефоном, что существенно менее удобно для потенциального туриста) или с размещением в частном секторе, пользуясь услугами самозанятого населения Абхазии. В этом случае официальный сайт рекомендует обратиться к услугам туристических бюро, которые размещены в крупных центрах, таких как Гагра, Гудаута, Пицунда, Новый Афон. Серьезная проблема состоит в том, что у всех турбюро указаны лишь контактные телефоны, что серьезно затрудняет систематический поиск наилучших предложений заранее, посредством Интернета. Кроме того, не указано их присутствие в г. Сочи, что сокращает возможности туриста по заблаговременному бронированию мест сразу после прибытия в аэропорт, с целью запланировать дальнейшие перемещения.

К основным преимуществам официального сайта относится комплексность подачи информации, универсальность охвата тем, достоверность ин-

формации. Однако ему, ввиду самого принципа работы, присущи и недостатки: тот факт, что это официальный сайт, требует проверки всей информации, затрудняет агрегацию информации из других источников в режиме «он-лайн» (так называемый «мэшап»). По своей сути сайт [abkhazia.travel](http://abkhazia.travel) имеет незначительные элементы портала. Порталы – это относительно старая технология, разработанная как дополнение для классических веб-приложений, и в ней процесс преобразования данных в готовые страницы происходит в два этапа – генерация готовых фрагментов, а затем встраивание их в страницы. Каждый фрагмент генерируется портлетом, а затем портал соединяет их в одно целое на веб-странице. Портлеты можно локально хранить на сервере портала или на другом сервере удаленно.

Порталы – это серверные приложения, где объединение информации происходит при предоставлении данных пользователю. При этом на таких официальных сайтах, как Абхазия.Инфо, информация добавляется и обновляется вручную.

В противоположность технологии порталов мэшап – это Интернет-приложение, объединяющее информацию из многих источников в единый интегрированный ресурс; например, при сочетании картографических данных Google Maps с данными о рекреационных ресурсах Абхазии может получиться новый уникальный веб-сервис, изначально не предлагаемый ни одним из источников данных. Проблема мэшапа состоит в том, что автоматизированная агрегация данных не позволит вовремя фильтровать появление на официальном сайте сомнительного контента. Поэтому ряд информации, обновляемой в ручном режиме, может оказаться устаревшим, а свежая актуальная информация может попасть на официальный сайт с опозданием.

Кроме того, сайт не предполагает активного взаимодействия с пользователями – отображения мнений клиентов о тех или иных аспектах отдыха, приема вопросов и т.д.

Для общения пользователей предназначены другие ресурсы Интернета – форумы и блоги. Веб-форум – это класс Интернет-приложений для обеспечения общения посетителей сайта. Обычно форум структурирован по тематическим разделам для удобства обсуждения. Функционирование форума обеспечивается созданием пользователями топиков в тематических разделах и дальнейшим обсуждением внутри этих топиков. Каждая тема, по сути, является виртуальной тематической гостевой книгой. Участники форума могут самостоятельно создавать топики для обсуждения, организовывать голосования, опросы, спрашивать и получать ответы, а также отвечать на вопросы остальных пользователей форума, давать им советы. Все цепочки обсуждений сохраняются в базе данных форума, и впоследствии могут быть полезны не только участникам форума, но и любым пользователям, которые заходят на форум, либо уже зная адрес сайта, либо получив его в результате поиска информации в поисковых системах. Форумы об отдыхе в Абхазии имеются на сайте Абхазия [2], сайте Туризм [3], сайте Форум Абхазии [4] и целом ряде других ресурсов.

Блог (англ. blog, от web log – личный Интернет-журнал, сетевой дневник, онлайн – дневник) – веб-сайт, содержимое которого практически полностью составляют постоянно добавляемые записи, содержащие текстовые заметки, изображения или мультимедиа-файлы. Чаще всего блоги содержат недлинные записи сиюминутной значимости, хронологически расположенные в обратном порядке (последняя запись сверху).

Блог-платформа (блогохостинг, блог-сервис) – это общественный сервис, предоставляющий Интернет-пользователю готовый движок и обеспечивающий возможность вести блог (личный дневник) без необходимости заниматься самостоятельно программированием и обслуживанием движка. В частности, блог-сервисы дают возможность объединять блоги в сообщества (комьюнити, от англ. community, мега-блоги с доступом для людей, имеющих общие интересы).

Можно рассмотреть пример популярной блог-платформы Живой Журнал [5]. Его отличает широкий охват аудитории. Так, по данным статистики LiveJournal.com на 5 декабря 2012 года в «Живом Журнале» зарегистрировано более 40 млн. пользователей, из них 368 805 активных (в то время как на 3 декабря 2005 года число пользователей было 8,9 млн., а 6 июля 2007 года – 13 млн. человек). При этом 59,7% пользователей – женщины, наиболее распространённый возраст пользователей – 32 года. Десятка стран, где проживает больше всего пользователей «Живого Журнала» приведена в таблице 1 [5].

Таблица 1. Число пользователей Живого Журнала в разных странах

<b>Страна</b>	<b>Пользователей</b>
 США	5 644 576
 Россия	2 611 643
 Великобритания	565 881
 Канада	500 822
 Украина	434 428
 Сингапур	263 114
 Австралия	251 950
 Филиппины	191 191
 Индия	149 517
 Польша	139 816

В нем имеется ряд комьюнити, посвященных туризму, большинство из них имеют порядка 3000 участников каждое, также имеются несколько комьюнити, посвященных Абхазии, однако их содержание в основном посвящено отчетам о конкретных поездках, найти систематизированную информацию в них сложно, зато можно задать конкретный вопрос и получить немедленный отклик от ряда людей.



В целом комьюнити и форумы реализуют парадигму web 2.0. Web 2.0 (описание от Тима О'Рейли) – механизм создания Интернет-ресурсов, которые с помощью фиксирования сетевых взаимодействий улучшаются прямо пропорционально количеству людей, которые данным ресурсом пользуются. Характерная особенность Web 2.0 – это принцип вовлечения самих пользователей к пополнению и тщательной поэтапной проверке информационного материала. Описание Тима О'Рейли требует уточнения: говоря «улучшаются», подразумевается скорее «наполняются», так как речь, как правило, идет о накоплении информации, однако ее достоверность, надежность и объективность не принимаются во внимание.

Именно это обстоятельство затрудняет применение концепции web 2.0 для информационного обеспечения туризма в Абхазии. В рамках данной парадигмы турист может довериться рекомендациям незнакомого анонимного пользователя сети, попасть в сложную ситуацию, а иногда и стать жертвой преступления. Отмеченные недостатки концепций сайтов web 1.0 (сайты) и 2.0 (форумы, блоги, комьюнити и т.д.) привели к попыткам разработки концепции web 3.0.

В настоящее время не сложилось единого понимания концепции web 3.0. Согласно мнению А.Б. Долгина [6], создателя Интернет-сайта генерации пользовательских рекомендаций imhonet.ru, «будущее за web 3.0, то есть, за социальной рекомендательной институцией... Web 3.0 отличается от web 2.0 тем, что пользователи не только сами генерируют контент, но сами же его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, их референтных групп, сообществ, в которых они состоят». Данное определение ценно своей направленностью именно на защиту интересов туристов, однако оно несколько противоречит более распространенному определению, сделанному Д. Калаканисом, впервые предложившим данный термин. Web 3.0 (определение Джейсона Калаканиса) – высококачественный контент и сервисы, которые создаются талантливыми профессионалами на технологической

платформе Web 2.0 [7]. Данное определение было опубликовано в личном блоге руководителя Netscape.com, создателя поискового стартапа Mahalo.com и сети сайтов Weblogs Джейсона Калаканиса 10 марта 2007 года.

Как поясняет В.В. Журавлев, Web 3.0 – это концепция Интернета, подразумевающая синтез сильных сторон Web 1.0 и Web 2.0: Интернет-проекты, объединяющие профессионалов, но построенные по сетевому, полицентрическому принципу [8].

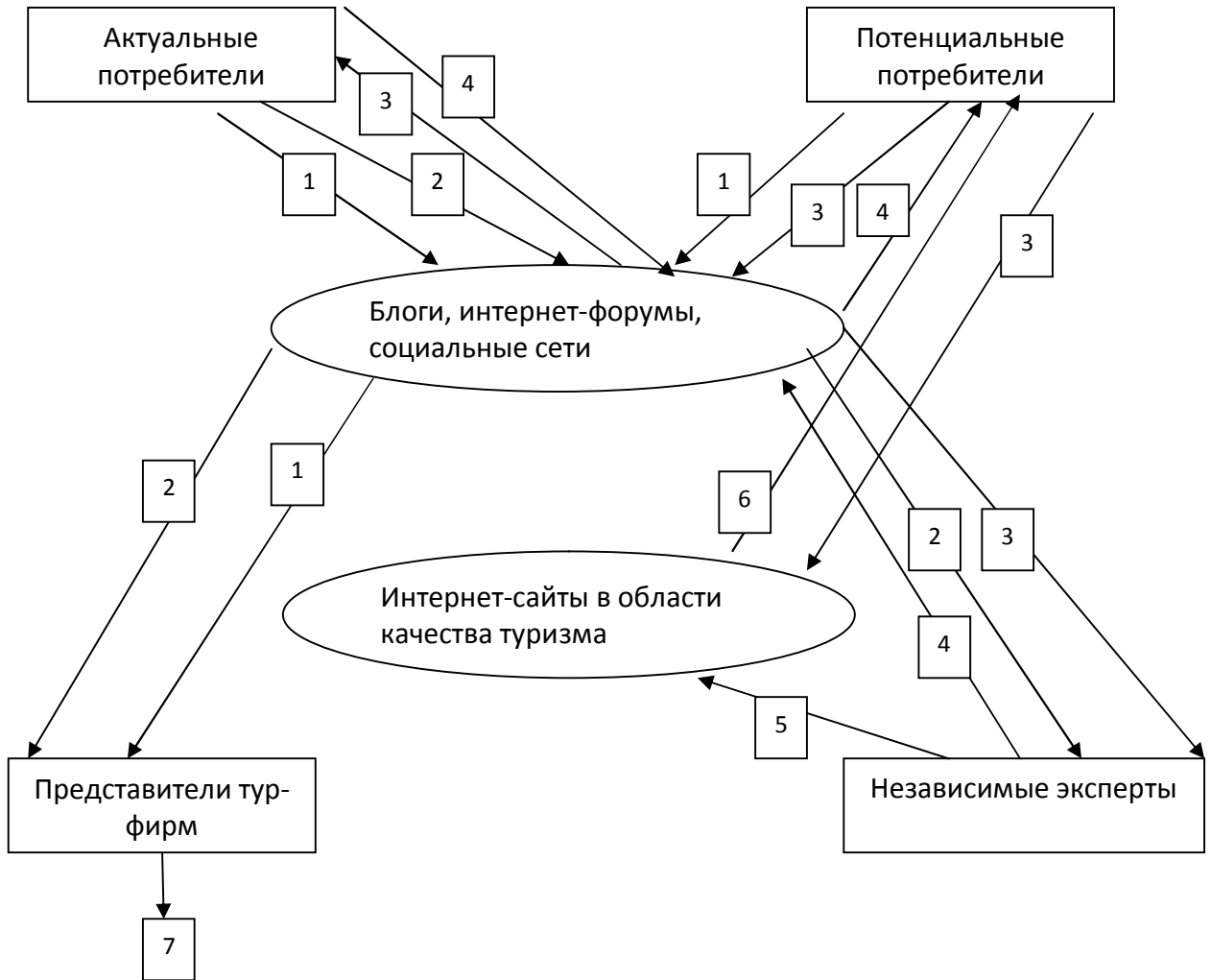
Противоречие между пониманиями А.Б. Долгина (web 3.0 как самоорганизующаяся система рекомендаций потребителей) и Калаканиса-Долгина (система генерации контента и сервисов, продуцируемых сетью профессионалов) может быть снято в рамках концепции «менеджеров знаний» А. Андреева [9], в понимании которого «Web 3.0 – это в первую очередь новая профессия людей, и новые инструменты для работы этих людей. Данная профессия – «менеджер знаний» – и должна стать связующим звеном между шизофренически разделенными Web 1.0 (контент) и Web 2.0 (народные сервисы связи)».

Таким образом, web 3.0 является развитием web 2.0 по меритократическому принципу, web 3.0 основан на самоорганизации, но с обязательным выделением группы профессиональных авторитетов.

Идеальный авторитет обладает следующими качествами: творческий подход, то есть способность креативно решать задачи, путь решения которых частично или полностью не известен; эвристичность, т.е. обладание способностью видеть неочевидные на первый взгляд проблемы; интуитивный подход – способность составлять заключение о рассматриваемом объекте без концентрации на пути мысли к этому заключению; предикаторность, т.е. способность предугадывать, предчувствовать пути развития исследуемого объекта; ментальная независимость, то есть способность абстрагироваться от предубеждений и массового мнения, отстаивать свою точку зрения; многосторонний взгляд, то есть способность рассматривать задачу с различных точек зрения.

Совершенствуя указанные подходы относительно механизма информационного обеспечения повышения качества продукции и услуг на протяжении всего эксплуатационного цикла, можно сформулировать следующее определение web 3.0 в данной области – комплексное Интернет-пространство получения, анализа, систематизации и распространения сведений о качестве товаров, услуг или работ, основанное на системе связанных между собой Интернет-форумов, блогов и социальных сетей, а организация этого пространства осуществляется с помощью представителей изготовителей, потребителей и независимых специалистов (авторитетов) в сфере управления качеством, которых можно назвать также менеджерами знаний (см. рис. 2).

При этом одним из ключевых моментов является использование методов самоорганизации сети, как в секторе авторитетов, так и в секторе пользователей с помощью применения механизмов оценки репутации. Оценки репутации авторитетов необходимо формировать двумерно: по одной шкале выставляется оценка, сформированная из мнений других авторитетов («научная ценность» авторитета), а по другой – из мнений пользователей («практическая ценность» авторитета). Оценки репутации клиентов также могут формироваться в двумерном виде. При этом значимость оценки, выставляемой каждым клиентом или авторитетом, должна зависеть от его собственной репутации. Возможны и другие оценки веса мнений авторитетов, например, регулярные голосования клиентов, имеющих достаточно высокую репутацию, при этом все голоса учитываются равно. Помимо вышперечисленных способов, основанных на взаимооценке авторитетов и клиентов, расчет точности и достоверности авторитетных оценок можно произвести на основании данных, представленных авторитетом ранее. Для этого выясняют степень надежности авторитета, то есть относительная частота ситуаций, когда авторитет дал впоследствии подтвердившимся гипотезам высокую степень вероятности (то есть число прогнозов, сделанных авторитетом вообще, делится на число сбывшихся прогнозов).



Система связей:

- 1 – запросы касательно повышения качества туристских услуг;
- 2 – вердикты об уровне качества туристских услуг;
- 3 – запросы относительно выбора наилучших дестинаций;
- 4 – личные советы конкретному потребителю туристских услуг;
- 5 – систематизированная информация о качестве туристских услуг;
- 6 – систематизированная информация по различным дестинациям;
- 7 – различные мероприятия по совершенствованию качества туристских услуг в конкретных дестинациях.

Рис. 2. Механизм улучшения качества туристских услуг с помощью информационных ресурсов, основанный на концепции web 3.0

Одним из конечных критериев можно считать рейтинги покупательской удовлетворенности туристской услугой после ее оказания.

Понятие профессионализма и точности авторитета основано на предположении того, что имеется определенный класс вопросов, для решения которых данный авторитет либо подходит, либо не подходит.

Как утверждает А.И. Дрогобыцкий [10], экстернализация – процесс оформления неформализованных знаний в формализованные концепции. В рассматриваемой нами на рис. 2 модели как стадии экстернализации можно охарактеризовать трансакции 1-3, транслирующие информацию от пользователей экспертам.

Комбинация представляет собой процесс включения концепций в систему формализованных знаний компании. Комбинация осуществляется на ряде этапов предложенной модели.

Интернализация – процесс воплощения формализованного знания в неформализованное. Полученные знания как закрепляются в формальном виде (5), так и непосредственно усваиваются пользователями (4, 6), а также влияют на политику туристских фирм по повышению качества услуг (7).

Реализация предложенного комплекса мероприятий по развитию информационной среды позволит значительно повысить прозрачность всего процесса оказания туристских услуг в Республике Абхазия, следовательно – обеспечить потребительское доверие к ним и, тем самым, активизировать платежеспособный спрос.

#### ***Список использованной литературы:***

1. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://abkhazia.travel/>
2. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.abhazia.com/phpBB2/forumdisplay.php?f=7>
3. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://forum.turizm.ru/countries/abkhazia/>
4. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://forum-abkhazia.ru/>
5. [Электронный ресурс] // Режим доступа [www.livejournal.ru](http://www.livejournal.ru)

6. [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<http://www.polit.ru/article/2008/04/02/web3/>
7. [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
8. Журавлев В.В. О перспективах использования инновационных интернет-технологий в инфраструктуре науки // [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<http://issc.nsu.ru/upload/pdf%20materials/Proceedings/10%20Information%20Technologies.pdf>
9. [http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we\\_3\\_0.html](http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we_3_0.html)
10. Дрогобыцкий А.И. Корпоративное управление в знаниевой экономике. – М.: Экономика, 2006. – 149 с.