

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

© 2009 Н.А.Барабанова

Самарская государственная академия культуры и искусств

Статья поступила в редакцию 10.06.2009

Статья посвящена методике изучения ресурсного потенциала территории через информационный аспект. Структура информационного аспекта, по результатам нашего исследования, формирует, привлекает туристские потоки, расширяет основные имиджевые характеристики в туристском потенциале региона.

Ключевые слова: методика изучения туристского потенциала территории, информационное сопровождение туристской деятельности, туристский потенциал территории.

Туристская деятельность в Российской Федерации осуществляется на огромной территории, характеризующейся большим разнообразием условий. Своеобразные региональные черты в природно-географическом, ресурсном, экономическом, социальном, политическом, демографическом аспектах определяют территориальные особенности в развитии туристской деятельности. Из этого следует, что без учета особенностей, интересов и возможностей регионов нельзя эффективно управлять развитием туризма в стране. Важным фактором развития туризма является наличие туристского потенциала территорий, знание которого является одним из главных условий при формировании туристского продукта.

Проанализировав имеющиеся определения понятия «туристский потенциал», считаем, что наиболее четко отражает экономическую сущность туризма и, соответственно, потенциала территории для его развития определение А.В. Дроздова¹, согласно которому «туристским потенциалом какого-либо объекта (или территории) именуется совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ».

Однако приходится констатировать, что остаются малоизученными методологические вопросы регионального анализа специфики туристской деятельности субъектов РФ, оценки их потенциала в условиях повышения самостоятельности

регионов. Изучение туристского потенциала территорий, выявление исторических и культурных особенностей должны базироваться на совокупности методов, накопленных исторической, географической и другими науками.

Ресурсную основу туристского потенциала составляют природные, культурно-исторические, инфраструктурные, инвестиционные, трудовые, информационные, а также их территориальное сочетание. Существует несколько подходов к оценке территории²: 1) *количественная оценка ресурсов*, позволяющая описать имеющиеся туристские ресурсы количественно, т.е. определить их объем и запасы; 2) *качественная оценка ресурсов*, которая позволяет оптимизировать направления по использованию туристских ресурсов дестинации; 3) *анализ потенциальных возможностей использования ресурсов*, т.е. определить рамки использования ресурсов, а также экономические, социальные и экологические последствия использования туристских ресурсов. Несмотря на различия, общими для них является то, что практически всегда возникает необходимость работы с большим массивом информации.

Считаем целесообразным отметить три группы факторов оценки туристского потенциала территории: генерирующие (связанные с потребностью), реализующие (связанные с ресурсами) и локализирующие (связанные с информированностью населения)³. Характер туристских потребностей (туристского спроса) обусловлен необходимостью отдыха и восстановления работоспособ-

⁰ Барабанова Нина Александровна, старший преподаватель кафедры туризма и экскурсионной деятельности, аспирант. E-mail: barabanina@yandex.ru

¹ Дроздов А.В. Рекреационная география: идеи, методы, практика. – Тверь: 2006. – С. 126.

² Файбусович Э.Л. К вопросу о методике оценки регионального рекреационно-туристского потенциала // Труды международной практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», Москва, 27 – 28 апреля, 2006 г.

³ Туристический бизнес – основы организации: Монография / И.И.Бутко и др.. – Ростов н/Д: 2007. – С.26.

ности, желанием оторваться от рутины, культурно обогатиться и получить духовный опыт, а также соответствовать социальному статусу. Поскольку ценности современного путешественника имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома уже является не просто одним из возможных видов отдыха, а социальной нормой, обязательной к исполнению⁴. Следовательно, общественные потребности в туризме, пробуждающие спрос на разные формы отдыха, формирующие циклы рекреационных занятий являются первым фактором оценки туристского потенциала территории. Можно утверждать, что в современном обществе прослеживается тенденция к изменению характера туристских потребностей: от примитивных – к более возвышенным, от средства восстановления рабочей силы – к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов.

Второй фактор, реализующий потребности в туризме и способствующий вовлечению широких масс населения в сферу туристско-рекреационной деятельности, связан с природно-климатическими и культурно-историческими ресурсами рекреации и туризма, а также социально-экономическими условиями жизни населения. Изначальной функцией туризма является рекреационная, которая направлена на восстановление духовных и физических сил человека путем контрастной смены обстановки и вида деятельности. Акцентирование рекреационной функции становится доминантным в современной практике туризма.

Информационная специфика туризма заключается в максимально полном изложении информации о существующих в границах определенной территории возможностях для его организации и проведения, где лидирующую роль играет как общий облик природы региона, так и отдельных привлекательных его элементов. Обращаем внимание, что в качестве товара туристская отрасль предлагает не только комплекс товаров и услуг, но и привлекательность того или иного места, территории, объекта, поскольку люди едут в туристское путешествие не ради получения обслуживания в самолете, поезде, гостинице или ресторане. И если привлекательность туристской территории изначально была обусловлена, главным образом, естественными свойствами и качествами ресурсов, то сегодня она поддерживается благодаря имиджу, положительному образу места, создававшемуся длительное время и многократно усиленному современными средствами массовой информации. Влияние ресурсного фактора ослабевает, хотя полностью преодолеть его никогда не удастся, и особую важ-

ность приобретает третий фактор оценки туристского потенциала территории – *информационный*.

На наш взгляд, информационный аспект туризма может выражаться в эффективном и качественном информационном сопровождении туристской деятельности⁵, что характеризуется целенаправленным и систематическим формированием информационного ресурса и предоставлением услуг по осуществлению доступа к нему, доведению информации до потребителей.

Информационными туристскими ресурсами являются сведения о материальных объектах, расположенных вдоль трассы туристского маршрута и обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью, топонимика городов, сел, деревень, природных урочищ, связанные с ними легенды и мифы, а также посвященные им литературные произведения, научные труды, путеводители, карты, художественные альбомы, фотографии, мультимедийная продукция. К туристским информационным ресурсам следует отнести не только документы с вербальной информацией, но и массивы материальных образцов типа минералов, гербариев, музейных экспонатов. В свою очередь, к информационным туристским ресурсам относятся люди, владеющие необходимой информацией и умеющие передать эту информацию в интересной для туристов форме⁶.

О туристских возможностях потенциальный потребитель информируется посредством направленной системы продвижения продукта, информацией о туристском регионе в проспектах, буклетах, картах, путеводителях, других информационных материалах. Неслучайно, президент России Д.Медведев, выступая 1 августа 2008 г. на встрече с руководителями городов Золотого кольца России, отметил: «... развитие внутреннего туризма требует соответствующего информационного сопровождения...»⁷.

В *задачи* информационного сопровождения оценки туристского потенциала территории входит: оценка туристских ресурсов; содействие формированию конкурентоспособного турист-

⁴ *Фенько А.Б.* Туризм как показатель социального статуса // Социс. – 2007. – №2. – С. 125 – 132.

⁵ *Барabanова Н.А.* Содержание понятия «информационное сопровождение туристской деятельности» // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III Междунар. науч.-практич. конференции МГУ им. Ломоносова, географическ. ф-т, Москва, 24 – 25 апреля 2008 г. – М.: 2008. – С. 232 – 237.

⁶ *Зорин И.В.* Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С.213.

⁷ *Медведев Д.А.* Вступительное слово на совещании с главами городов Золотого кольца России по вопросам развития внутреннего туризма и проблемам местного самоуправления [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru> – Загл. с экрана (07.10.09).

ского комплекса; содействие разработке программ и проектов в сфере туризма; анализ индустрии и инфраструктуры туризма; издание информационных материалов; организация конференций, семинаров; участие в рекламной, выставочной деятельности с целью продвижения комплексного туристского продукта; сбор, обработка, обновление информации о состоянии территории на региональном туристском портале.

С целью выявления путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в пределах той или иной территории создается кадастр туристских ресурсов, представляющий собой систематизированный свод сведений об объектах и явлениях туристского назначения. Сбор информации относительно всех средств размещения, перемещения и организации культурно-досуговых программ и иных мероприятий в ассортименте поставщиков приводит к формированию значительной по объему «Базы данных» и является основой процедур, обеспечением процессов генерализации туристского продукта. Они выполняются с помощью различных методик информационных технологий.

Функции туроператора определяются формированием тура, т.е. заключением договоров на места в гостиницах, транспортные перевозки, питание туристов, экскурсионное обслуживание. В действительности же повседневная деятельность туристской организации основывается на обработке значительного объема информации. При генерализации туристского продукта действия туроператора определяются двумя библиографическими функциями, а именно: кумулятивной и трансляционной, которые в туризме приобретают специфические особенности.

Кумулятивная включает действия туроператора по оформлению определенной совокупности информационного ресурса о дестинации, который необходим для обслуживания операций производства туристского продукта. Это может быть фонд документов, справочный аппарат в виде базы данных, каталоги, атласы, фотографии, другой материал, иллюстрирующий возможности объектов туристской территории⁸. Следовательно, функцию генерализации туристского продукта следует считать кумулятивной – выполняется сбор, обработка и хранение информации о компонентах, включаемых в пакет обслуживания.

Трансляционная функция реализуется туроператором при обеспечении владельцев объектов в туристском центре, объеме предполагаемых потребностей туристов в данном туре. Таким

образом, трансляционная функция является необходимым элементом координации деятельности владельцев объектов туристского назначения в дестинации при приеме туристов. Действия и операции туроператора по продвижению туристского продукта также можно отнести к трансляционной функции, связанной с процессами и технологиями информационного обслуживания клиентов-пользователей и конечных потребителей.

Реализуя обе функции, туроператор тем самым определяет соответствие отобранных в дестинации объектов намеченной тематической направленности тура и оценивает возможности качественного обслуживания туристов. В последние десятилетия в связи с применением современных информационных технологий человек стал очень восприимчив к целенаправленному информационному воздействию. Комбинация средств мультимедиа, интерактивного картографирования и анимационных эффектов позволяет создавать информационные продукты, которые по своим возможностям существенно превосходят наиболее популярные ныне печатные издания и даже телевидение. В современных условиях ни одно исследование не возможно без ГИС-технологий, на базе которых были разработаны тематические карты исследуемых территорий, проведено зонирование территорий, выявлены наиболее перспективные районы, обладающие сочетанием природных, культурно-исторических ресурсов и объектов инфраструктуры.

Теоретически любой регион может рассматриваться как потенциальный туристский район. Но фактически он превращается в туристский при условии причинной востребованности обществом, вложения достаточно крупных средств в развитие инфраструктуры, специальной организационной работе и значимом информационном сопровождении.

Следует отметить, что информационное сопровождение туристской деятельности использует институциональное оформление экономических отношений данного общества, имеется в виду система организаций и учреждений (институтов), выполняющих функции создания, хранения и распространения информации. Существуют федеральные и региональные институты информационного сопровождения туристской деятельности. При этом под федеральными институтами мы понимаем определенные структурные элементы информационных ресурсов, содержащие необходимую для туристской отрасли страны информацию и обеспечивающие своевременное доведение до субъектов туризма изменения такой информации. Информационные центры, агентства, распространяющие информацию,

⁸ Туристический бизнес: основы организации... – С. 49.

значимую для туристской отрасли, мы считаем федеральными институтами информационного сопровождения туристской деятельности. К ним относятся и средства массовой информации, например, «Российская газета», публикующая Федеральные законы.

Региональный уровень представлен библиографической деятельностью Самарской областной универсальной научной библиотеки (СО-УНБ), Самарской областной юношеской библиотеки (СОЮБ) и Самарской областной детской библиотекой. Система краеведческих справочно-библиографических изданий в традиционной (печатной) форме представления является одной из важных составляющих ресурсной базы информационного сопровождения туристской деятельности Самарского региона и нуждается в постоянном совершенствовании. Следовательно, в качестве одного из перспективных направлений организации информационного сопровождения туристской деятельности в Самарском регионе можно рассматривать сотрудничество туристских фирм с такими центрами информации, как библиотеки регионального и низового уровней, которые помимо традиционных материалов начали широко использовать литературу на нетрадиционных носителях, современные средства презентации, создание полнотекстовых баз данных на CD, являющихся полезными для различных сфер практического применения, в том числе, и туризма.

Оценивая туристский потенциал дестинации, следует помнить об информационной насыщенности территории, определяющейся числом объектов (природных и культурно-исторических, зрелищных заведений и т.д.), которые могут быть представлены туристам для обеспечения их познавательных интересов. Поскольку наличие на территории уникальных объектов не делает их привлекательными автоматически, необходимо создание фантазийного образа вокруг подобных объектов. Именно для этого необходимо формировать художественные образы, используя эпос, историю региона, культурные традиции. Следовательно, непременным элементом организации современного путешествия является создание мифа, что является, по сути, базисной концепцией организации туризма. Мифотворчество является главным направлением в формировании информационных туристских ресурсов, отраженных в местных легендах и преданиях, в путеводителях, туристских картах, интерьере отелей, ресторанов, салонов туристского транспорта, музыкальном сопровождении маршрута.

Известный отечественный ученый Ю.А. Веденин, специалист в области рекреационной и культурной географии, выдвинул положение о

мифологизации туристских ресурсов⁹. С его точки зрения, реанимация старых и создание новых мифов, – необходимые условия эффективной деятельности, направленной на создание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов, интересных для туристского показа или экскурсионного осмотра.

Мифотворчество позволит не только увеличить ресурсный потенциал места, но и скорректировать его содержание, исходя из реального туристского спроса. Благодаря мифотворчеству, в котором участвуют представители разных профессий: научные работники, краеведы, писатели, художники, в любой стране, районе, населенном пункте или уголке природы может быть создан полноценный туристский ресурс. Туристское потребление влечет создание туристских достопримечательностей, комплекса образов мест с наделением их значением туристской дестинации, тем самым туристская достопримечательность становится структурной единицей туризма. Основными критериями туристского образа дестинации признаны эффективность стимулирования у потенциальных туристов ассоциаций, связанных с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом, элементами таинственности. Данные критерии легли в основу структурирования туристского пространства как пространства вариаций игры, праздника, коммуникации, физической релаксации.

Таким образом, информационный ресурс создает определенный образ туристской дестинации и делает ее узнаваемой на рынке потребителей туристских услуг. Путешествие всегда увязывается с получением удовольствия, и главное – туристского впечатления, влияющего на воспоминания туриста. Хорошей памятью о туристской поездке являются сувениры. Следовательно, регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, характерных для данной местности, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры могут оказаться совершенно ненужными в домашнем обиходе, но символизирующими и напоминающими о данной туристской поездке. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в месте посещения, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка. В некоторых туристских центрах создаются специальные магазины в национальном стиле, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Эта форма торговли сувенирной про-

⁹ Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. географ. – 1998. – №4. – С. 88 – 89.

дукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает немалый интерес у туристов.

Напомним главный экономический принцип туризма: турист должен отдать туристскому центру деньги, а не вывезти их из него, он должен создать рабочее место именно местному жителю, а не занять его. Турист должен приехать в туристский центр, купить туристские услуги, работы и товары и выехать в установленный срок, «разнеся молву о регионе»¹⁰. Иначе говоря, туристские ресурсы должны приносить туристскому центру экономическую выгоду и известность. Можно утверждать, что сувениры с региональной символикой являются инструментом эффективного распространения позитивной информации о крае далеко за его пределы. С помощью туризма информация может быть передана как вербально, так и через реализацию в действиях, в поведении, знаково-символическом коде другой культуры. Кроме того, туризм становится инструментом сохранения и трансляции средствами социальной коммуникации традиций и преемственности культуры.

Необходимо отметить, что даже самые интересные привлекательные природные возможности и уникальные объекты природы остаются невостребованными при отсутствии хорошо налаженной информации, удачно организованного сервиса и налаживания дружественных информационных контактов (культурного обмена) с местным населением. Документ, принятый Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации (1985 год), – «Хартия туризма и Кодекс туриста – выдвинул положение, что «местное население, имея право на свободный доступ к туристским ресурсам, должно обеспечивать своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде. Оно вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества»¹¹.

Туристы, понимая, что они являются гостями принимающей стороны, должны проявлять самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния места пребывания и воздерживаться от сравнения существующих между ними и местным населением экономических, социальных и культурных различий. Такому поведению туристов может способствовать предварительная (до начала поездки) информация. Как показывает практика, развитие туризма существенно зависит от информированности ту-

ристов о возможных местах отдыха и путешествий. Основная ценность информации как туристского ресурса заключается в ее новизне, уникальности, потенциальном богатстве эстетических, эмоциональных, ассоциативных впечатлений, которые могут получить от нее туристы. Обеспечение информационных связей между субъектами туризма на всех стадиях генерализации туристского продукта, получение оперативной и достоверной информации является одним из решающих факторов повышения эффективности туристской деятельности в целом

Таким образом, в современных условиях, у регионов, обладающих туристским потенциалом, возникает потребность в стимулировании и планировании развития туристской сферы, а именно развития въездного и внутреннего туризма, что невозможно без применения информационного подхода и формирования информационного ресурса. 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 туристского продукта. Формирование информационного ресурса в туризме – это изучение природы, населения в целом и отдельных народов области, ее истории и культуры, особенностей политики, хозяйства и окружающей среды, т.е. все компоненты края, составляющие условия и предпосылки для организации и развития туризма на ее территории.

Несомненно, туризм внес значительный вклад во взаимопонимание между народами посредством популяризации положительной информации, появления более подробных знаний об исторических корнях других народов, особенностях культурных и религиозных традиций. Таким образом, туризм с точки зрения проявления информационного аспекта, обогащает участвующие в нем стороны (туристы и население принимающей территории), стимулирует и способствует распространению профессиональных навыков, передовых технологий, средств коммуникации и связи, приоритетов образования и научных знаний.

Суммируя приведенные рассуждения, мы пришли к выводу, что информационный аспект отрасли туризма представляет собой совокупность информационно-коммуникационных процессов, связанных со сбором, распространением, воспроизводством, размножением, производством и потреблением туристской информации. *Оценка информационной ситуации в сфере туризма Самарского региона показывает, что для успешного развития информационного сопровождения туристской деятельности в данном регионе существуют все необходимые предпосылки.*

¹⁰ Биржаков М.Б. Введение в туризм. – 3-е изд. – СПб.: 2002. – С. 42.

¹¹ Хартия туризма // «Туристские фирмы». Вып. 8. – СПб.: 1995. – С. 143 – 147.

Согласно исследованию Министерства информационных технологий и связи РФ (2006 г.), Самарская область в рейтинге готовности регионов к информационному обществу занимает 6 место из 88 регионов России, уступая Москве, Санкт-Петербургу, ресурсодобывающим Ханты-Мансийскому и Ямало-Ненецкому автономным округам и Томской области¹². Это дает основания полагать, что к концу XX в. Самарский регион достиг уровня, обеспечивающего условия для формирования полноценной информационной среды. Так, для осуществления информационной деятельности в Самаре в 2007 году был открыт официальный туристский Интернет-сайт Департамента развития туризма www.samararegiontour.ru, где каждый пользователь может получить информацию об интересующем объекте или событии.

В большинстве крупных городов и курортов мира существуют туристские информационные центры, призванные популяризировать туристский потенциал региона и обеспечивать комплексное информационное сопровождение его гостей. Эти службы, как правило, создаются по инициативе и при поддержке властей. Открытие первого туристского информационного центра в нашей стране состоялось 23 мая 2000г. в Санкт-Петербурге. После нескольких лет тщательной подготовительной работы с марта 2007 г. в Самаре начал работу туристский информационный центр, что ставит нашу область в один ряд с регионами и странами, где туризм является развитой сферой. Организаторами и учредителями центра стали государственные структуры – Департамент развития туризма Самарской области и Министерство имущественных отношений Самарской области. *Основной целью* туристского информационного центра является формирование и поддержка позитивного имиджа Самарской области как региона, благоприятного для туризма как внутри страны, так и на основных международных туристских рынках и комплексное обслуживание жителей и гостей Самары и Самарского края. *Основной задачей* регионального туристского информационного центра (ТИЦ) является привлечение в регион наибольшего числа туристов, поэтому основное внимание в своей работе ТИЦ уделяет потенциальным туристам – их информационному сопровождению на основе единой базы данных.

Современные информационные базы данных центра включают статическую и динамическую информацию об объектах туризма и субъектах турбизнеса Самарского региона и связях между ними. Привлечение потенциальных туристов осуществляется путем информационного сопровождения с использованием современных информационных технологий – Интернет-портала. Потенциальный турист, используя дружественный интерфейс, может

найти на портале информацию об объектах туризма, все необходимые данные для планирования туристской поездки (тура), организации тура и обо всех субъектах турбизнеса, которые оказывают туристские услуги. Причем потенциальный турист желает иметь в своем распоряжении множество вариантов с оценками каждого из них. Предполагается, что популяризация туристских ресурсов региона должна будет вестись через информационные центры как на местном и региональном, так и на межрегиональном и зарубежном уровне путем долгосрочного и оперативного сотрудничества со структурами, занимающимися обслуживанием своих клиентов в этой сфере. Сотрудничество может вестись по событийным программам, при проведении традиционных праздников и фестивалей, ярмарок, праздновании юбилеев объектов, включенных в список мирового культурного наследия. Событийный туризм предполагает наличие систематизированной обобщенной легкодоступной информации. Иными словами вокруг события должно быть создано информационное поле. Примерами могут служить фестиваль авторской песни им. Валерия Грушина, «Битва Тимура и Тохтамыша» – воссоздание зрелищного исторического события на реке Кондурча, которые являются одними из наиболее attraktivных мероприятий Самарской губернии.

Следует отметить, что Самара – один из немногих городов, в которых существуют профессиональные премии в сфере туризма. С 2002 года профессионалы отрасли участвуют в конкурсе «Серебряная чайка». Хорошим примером информационного сопровождения туристской деятельности является ежегодный профессиональный конкурс проектов инвестиционно-туристской привлекательности «Самара гостеприимная», целью проведения которого является формирование положительного имиджа города в информационном пространстве России и зарубежья. Самарская область делает ставку на привлечение туристов в регион, чему способствует активное участие в отечественных и международных выставочных туристских мероприятиях созданного единого информационного стенда Самарской области. Выставочные мероприятия предоставляют возможность одновременного распространения и получения необходимой для туристской деятельности информации. В Самаре два раза в год проводится международная туристская выставка «Самара ТурЭкспо», которая по праву считается крупнейшей в Поволжье.

Поддержанием осведомленности клиентов о существовании определенного туристского продукта и о его характеристиках на региональном уровне занимается специализированный практический журнал «Всё включено. Самарская губерния», предлагающий возможные варианты путешествий и отдыха, предоставляющий качественную и проверенную информацию о туристском бизнесе региона и страны в целом.

Среди учреждений, обеспечивающих создание информационной, сувенирной и представительской

¹² Туризм в Самарской области. Итоги и перспективы. // Все включено. Самарская губерния. – 2008. – № 3. – С. 4 – 7.

продукции, влияющей на положительный имидж и повышение туристской привлекательности Самарского края, лидирующие позиции занимает Издательский дом «Агни». Его традиционной продукцией являются открытки в комплектах; широкий ассортимент календарей – от карманных и настольных до настенных перекидных; путеводители по Самаре и Самарской области с включением исчерпывающей информации обо всем комплексе гостиничных, развлекательных и санаторно-оздоровительных услуг. При этом, самарский туризм, являясь составляющей частью единого туристского пространства России, имеет высокий, еще далеко не реализованный потенциал развития, опирающийся на реальный растущий спрос, осознанные потребности людей в активном, разнообразном и интересном времяпрепровождении.

Исходя из того, что важнейшим фактором развития туризма в регионе является информационный комфорт туристов, посещающих Самарскую область, направлением его повышения может стать предлагаемая нами система туристской ориентирующей информации. Она представляет собой совокупность туристских информационных носителей для обозначения туристских ресурсов и объектов туристской индустрии, услуг, направленных на удовлетворение потребностей туриста, с использованием туристских символов (пиктограмм). В свою очередь, туристские информационные носители

подразделяются на: туристские информационные указатели; туристские информационные стенды; туристские информационные щиты.

Основными задачами системы туристской ориентирующей информации являются: 1) информационное сопровождение туристских возможностей региона; 2) повышение качества туристского обслуживания до уровня международных стандартов; 3) создание информационной комфортности туристов. Внедрение системы туристской ориентирующей информации в практику регионального Самарского туризма превратит городскую среду в комфортное информационное пространство, оказывающее значительную помощь экскурсоводам в проведении организованных экскурсий, а также позволяющее гостям самостоятельно знакомиться с достопримечательностями.

Резюмируя вышесказанное, мы считаем, что информационный аспект организации приема туристов в дестинации направлен на обеспечение полезности её туристского потенциала, повышение информационной компетентности взаимодействующих сторон, облегчение доступа к информационным и туристским ресурсам территории. Следовательно, в современных условиях закономерно признание значимости информационного аспекта туризма при оценке ресурсного потенциала территории.

THE INFORMATIVE ASPECT OF METHODS OF STUDYING THE TOURIST POTENTIAL OF THE TERRITORY

© 2009 N.A.Barabanova^o

Samara State Academy of Culture and Arts

The article is devoted to methods of studying the resource potential of the territory through the informative aspect. The structure of the informative aspect, according to the results of our research, forms and attracts tourist streams, extends the basic personal characteristics in the tourist potential of the region.

Key-words: methods of studying the tourist potential of the territory, the informative support of the tourist activities, the tourist potential of the territory.

^o Barabanova Nina Aleksandrovna, Post-graduate Student, Senior Lecturer of Tourism and Excursion Activities Department. E-mail: barabanina@yandex.ru