

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ У СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Статтю присвячено ролі туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму, які є прогресивною тенденцією у розв'язанні проблем інформаційного забезпечення та просування національного туристичного продукту.

Ключові слова: туристичний інформаційний центр, туристичний продукт, інформаційна технологія, популяризація, імідж.

Статья посвящена роли туристических информационных центров в современной индустрии туризма, являющихся прогрессивной тенденцией в решении проблем информационного обеспечения и продвижения национального туристского продукта.

Ключевые слова: туристический информационный центр, туристический продукт, информационная технология, популяризация, имидж.

The article is devoted to the place of tourist information centers in the modern tourism industry that is a non-progressive tendency in solving problems of information provision and popularization of national tourist product.

Key words: tourist information center, tourist product, information technology, popularization, image.

Постановка проблеми. Важко переоцінити значення ефективної інформаційної діяльності для розвитку сучасної туристичної індустрії. Без урахування цього фактору та впровадження у життя найбільш ефективних моделей інформаційного забезпечення неможливо створити конкурентоздатний туристичний продукт, реалізація якого здатна збільшити обсяг іноземного та внутрішнього туризму. На сьогодні, все більшою постає проблема ефективного представлення наявних у регіонах туристичних ресурсів та принад, здатних пробудити інтерес не тільки у іноземних, але й навіть у вітчизняних туристів та відпочиваючих.

Вже минули ті часи, коли інформаційна складова туристичного продукту майже не використовувалась, а про туристичні можливості підприємства, області, регіону або України в цілому турист міг дізнатись лише у місці безпосереднього відвідування. З того часу багато чого змінилось, інформаційні технології зробили значний крок уперед, що також не залишилось поза увагою зарубіжних і вітчизняних підприємств, які активно включилися у боротьбу за туристів, використовуючи всю зручність та оперативність технологізації процесу пошуку та представлення туристичної інформації. Ситуація змінилася, але, на жаль, як і раніше іноземні та вітчизняні туристи більшу перевагу надають розвинутим туристичним країнам із розгалуженою інформаційною системою та

правильно розробленою іміджевою політикою, залишаючи поза увагою вітчизняний туристичний продукт. Тому, саме створення механізму інформаційного представлення, створення позитивного міжнародного іміджу та популяризації туристичних територій є головною метою туристичних інформаційних центрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.

Дослідженню туристично-інформаційних центрів як елементу інфраструктури рекреаційно-туристичної сфери присвячено наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених (Сокол Т. Г. [4], Чичкалюк Т. О. [5], Малахової М. М., Цьохли С. Ю., Черниш О. І., Ткачук Л. М.), в яких розкрито механізми діяльності, процеси управління та роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні практично неможливо уявити собі популярний європейський чи американський туристичний об'єкт чи місто без численних туристичних інформаційних центрів, або скорочено – ТІЦів. У кожній країні діяльність туристично-інформаційних центрів відрізняється своїми особливостями, організацією, послугами, що надаються, механізмами фінансування. Але в якій би формі не існував ТІЦ, основний напрямок його діяльності – допомога туристам.

Центр допомоги туристам, центр інформації для відвідувачів або туристичний інформаційний центр – це певне місце (фізично існуюче), яке надає туристичну інформацію відвідувачам, які приїждять у дану місцевість.

Це може бути:

- центр допомоги туристам в певному цікавому для туристів місці або близько пам'ятки, наприклад, у національному парку, заповіднику чи ландшафтному парку, що надає інформацію туристам і проводить всебічні освітні тематичні (пов'язані з даним цікавим об'єктом) виставки та покази експонатів (наприклад, про природної історії або культури);

- туристичний інформаційний центр, що надає відвідувачам даної місцевості інформацію про пам'ятки області, житло та інші об'єкти, що відносяться до туризму. У багатьох випадках ці центри працюють в аеропорту чи на вокзалі, а також на шляху прямування (в'їзду), і управляються місцевим органом влади. Часто центр допомоги туристам називають просто інформаційним центром.

Розрізняють такі типи ТІЦ:

- постійні і тимчасові;
- місцеві, регіональні, національні та міжнародні;
- загальнодержавні (як правило, мережа акредитованих ТІЦ) [1, с. 29].

Закон, прийнятий Міжпарламентською Асамблеєю держав-учасниць СНД містить таке визначення туристично-інформаційного центру [2, ст. 26 п. 4]:

«Туристично-інформаційні та гостьові центри (далі ТІЦ) це некомерційні та приватно-державні організації, цілями діяльності яких є:

- сприяння органам державної влади у формуванні та використанні інформаційних ресурсів про туризм;
- надання на безоплатній основі (громадянам та іншим зацікавленим особам) неупередженої та компетентної документованої туристичної інформації».

На наш погляд, положення цього Закону досить чітко відображає суть діяльності туристичного інформаційного центру, а саме: надання туристам «неупередженої та компетентної інформації» на «безоплатній основі» в поєднанні з платним наданням додаткових послуг [2, ст. 26, п. 6]. При цьому мається на увазі, що послуги надаються ТІЦами, взаємодіючими з державними органами, є сертифікованими і входять в єдину мережу туристично-інформаційних центрів.

Пропонуємо розглянути міжнародний досвід роботи туристично-інформаційних центрів у світі.

У США в кожному штаті діють свої туристичні інформаційні центри. «Центр гостинності» – це територія відпочинку, що включає центр для відвідувачів. Як правило, ТІЦ розташовуються відразу після кордону чергового штату або області, зазвичай вздовж автомагістралей між штатами. Цими інформаційними центрами управляє той штат, в якому вони розташовані. «Центри гостинності» в США фінансуються за рахунок місцевих

податків, включених у кожне ліжко-місце. Тобто, турист платить за ночівлю, від вартості якої частину отримує місцевий орган, керуючий ТІЦем. У результаті, ТІЦи зацікавлені залучати більше і більше туристів, щоб отримати більше грошей на свій розвиток. Тому туристично-інформаційні центри в США часто займаються розробкою туристичної кампанії міста, ініціюють події заходи тощо.

У Південній Америці найбільш активно туристично-інформаційні центри діють у Перу. Під егідою Комітету з просування експорту і туризму Перу і Національного інституту щодо захисту конкуренції та охорони інтелектуальної власності діє загальнодержавна мережа ТІЦів. Безкоштовні центри надають туристичну інформацію і допомогу для внутрішніх та іноземних туристів. Інформація включає в себе пам'ятки і рекомендовані маршрути.

В Австралії більшість Центрів Відвідувачів управляються місцевими органами влади або органами штату. А в деяких випадках – асоціацією операторів туризму від імені уряду. Ці Інформаційні Центри (часто скорочується як VICs) надають інформацію про місцевість, надають такі послуги, як підбір житла та замовлення турів (автомобільних, літакових, автобусних, залізничних). Вони, як правило, є першою ланкою у знайомстві відвідувача з містом або областю.

У Великобританії діє загальнонаціональна мережа туристичних інформаційних центрів, якими управляє Британський туристичний департамент (British Tourist Authority). Іншими Туристичними Центрами керують місцеві влади або приватні організації у співпраці з Туристичним департаментом.

В Уельсі діяльність ТІЦ координується організацією «VisitWales», що підтримується місцевим Парламентом (національною асамблеєю). А в Шотландії уряд підтримує VisitScotland, офіційну туристську організацію Шотландії, яка також управляє Туристичними Інформаційними Центрами по всій Шотландії.

Створенням і діяльністю туристичних інформаційних центрів у Німеччині займається Національний комітет Німеччини з туризму, який проводить маркетингові заходи у всіх сферах туризму на замовлення уряду Німеччини. В Естонії, наприклад, офіційні центри туристичної інформації для туристів діють у всіх великих містах і адміністративних центрах [4, с. 185-187].

В Україні становлення системи туристичних інформаційних центрів тільки починається, але деякі історичні передумови для її розвитку вже є. Попередні спроби створення ТІЦів в Україні базувалися в основному на використанні фінансової допомоги міжнародних організацій, проте вони не створили саму модель їх сталого функціонування на основі міжнародного досвіду, в тому числі, з урахуванням розвитку сучасних інформаційних технологій. Головним недоліком таких проєктів була відсутність ефективної співпраці на місцях усіх сторін, зацікавлених у спільному розвитку та

використанні місцевих туристичних ресурсів. На сучасному етапі вже виникла певна необхідність у формуванні партнерських відносин державних та приватних структур, головним завданням яких є розвиток внутрішнього туристичного ринку. Прикладом таких відносин є проведення збору та систематизації даних про туристичні ресурси, в сучасному розумінні – сприяння у просуванні туристичних послуг.

На сьогодні в Україні, навіть у найбільш розвинутих туристичних районах, туристично-інформаційних центрів недостатньо. Як відзначають фахівці туристичної сфери «в кожному привабливому місті України повинні бути як мінімум два туристичні пункти: один – на вокзалі, а інший – у центрі» [5, с. 94].

Тим не менш, в 2010-2011 роках спостерігається значне зростання кількості ТІЦів. Наприклад, за повідомленнями Міністерства курортів і туризму Автономної Республіки Крим у 2010 р. діяло 6 ТІЦів, а влітку 2011 р. – їх нараховувалось вже 12 у 8 курортних районах півострова. У 2010 році в Києві активно діяли 3 інформаційних центри, а до 2012 згідно із заявою мерії міста і прийнятої міською радою програми буде створено понад 20 туристично-інформаційних центрів та пунктів.

Також позитивно вплинути на ситуацію повинна підготовка до проведення в Україні фінальної частини Євро-2012. Згідно з «Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні

фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» [3], передбачається створення та забезпечення діяльності додаткових туристичних інформаційних пунктів, а саме у містах: Києві – 10 пунктів, Донецьку – 3, Львові – 14, Харкові – 11.

Тим не менш, на державному рівні відсутня система регулювання туристично-інформаційних центрів, не має програм розвитку, ні стандартів діяльності мережі туристичних інформаційних центрів, що змушує їх засновників діяти «навмання» та керуватися розрізненими нормами загального законодавства. В результаті, в роботі туристичних інформаційних центрів виникає безліч юридичних питань та розбіжностей.

Висновки. Туристичні інформаційні центри в Україні досить молоді організації, але тим не менш вони вже вирішують чимало завдань: по-перше, вони покликані створювати сприятливе інформаційне поле, як для українських туристів, так і для іноземних мандрівників, по-друге, вони надають послуги бронювання, в їх компетенцію входить також допомога в замовленні послуг екскурсіводів і гідів. За необхідності в ТІЦ туристу нададуть транспортні послуги, а також проконсультують по тим туристичним напрямкам, які цікаві туристу. Тому ефективно використання туристичних інформаційних центрів є перспективним сучасним елементом туристичної індустрії, який сприяє значному зростанню потоку туристів і екскурсантів в Україну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Створення і діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні : [практичний посібник]. – К., 2006. – 176 с.
2. Модельный Закон «О туристической деятельности», утвержден Постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ № 27-15 от 16 ноября 2006 года.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» від 14 квітня 2010 р. № 357.
4. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота, 2004. – 327 с.
5. Чичкалюк Т. О. Проблеми розвитку туризму як соціально спрямованої складової національної економіки / Т. О. Чичкалюк // Наукові праці. Соціологія. Т. 156. – Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили. – С. 92–95.

Рецензенти: *Письмаченко Л. М.* – д. держ. упр., доц.;
Кальниш Ю. Г. – д. держ. упр., ст. наук. співробітник.

© Волчецький Р. В., 2012

Дата надходження статті до редколегії 12.07.2012 р.

ВОЛЧЕЦЬКИЙ Руслан Володимирович – завідувачий сектором з питань туризму і курортів Миколаївської обласної державної адміністрації.

Коло наукових інтересів: державне регулювання сфери туризму та рекреацій на регіональному рівні.