

ГЕОПРОСТОРОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Проаналізовано досвід функціонування мереж ТІЦ як інструменту маркетингу туристичних дестинацій, фактори, що впливають на геопросторову організацію мережі інформаційних осередків на мікро, мезо, та макрорівнях. Практичне значення полягає у використанні результатів при обґрунтуванні напрямів формування мережі ТІЦ в Україні.

The experience of TIC networking as the tourism destinations marketing instrument is studied together with analyses of the factors affecting the geospatial organization of the information centres network on micro-, meso- and macro- levels. The outcome to be implemented in order to substantiate the directions of the TIC network in Ukraine formation.

Постановка проблеми. Наукові оцінки розвитку туризму в Україні визначають низку недоліків, які перешкоджають ефективній динаміці національного туристичного процесу: нераціональне використання туристичних ресурсів, поглиблення негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище, занепад більшості об'єктів культурної спадщини та втрата найцінніших природних ресурсів. Крім того, відсутність повної, достовірної та актуальної інформації щодо туристичних ресурсів, конкурентних переваг українського туристичного продукту на цільових туристичних ринків унеможливорює формування привабливого туристичного іміджу країни, високоякісного продукту та проведення ефективних заходів з його просування.

Актуальність. На державному рівні проголошено курс на реалізацію стратегії сталого розвитку туризму та курортів. Одним з напрямів цієї стратегії визначено формування національної мережі туристичних інформаційних центрів (ТІЦ), які варто розглядати як дієвий інструмент підвищення інформаційної доступності туристичного продукту нашої держави. Науковим центром розвитку туризму України започатковано наукову розробку методичних основ «Створення мережі туристично-інформаційних центрів та екскурсійних пунктів». Перші кроки в цьому напрямі визначають організаційно-правові засади діяльності функціонування ТІЦ різних видів. Втім, наукове обґрунтування мережі ТІЦ вимагає вивчення досвіду інших країн, у тому числі з точки зору геопросторових аспектів оптимального покриття території країни.

Постановка завдання і мети. Зважаючи на суттєвий вплив інформаційного забезпечення на ефективний маркетинг і динамічний розвиток туристичного процесу в туристичних дестинаціях країни, вбачається за доцільне проаналізувати функціонування ТІЦ як інструменту маркетингу туристичних дестинацій; таксономічні рівні мереж ТІЦ та фактори, які визначають їхню топологію. При цьому метою статті є

висвітлення геопросторових причинно-наслідкових впливів факторів формування мережі ТІЦ національного рівня.

Виклад основного матеріалу. ТІЦ нещодавно з'явилися в туристичній інфраструктурі на теренах України, та впевнено завойовують відповідну нішу у секторі організаційного напрямку. Вони найкраще взаємодіють з інформаційними та комунікаційними технологіями (ІКТ), що роблять маркетингові техніки в туристичній індустрії більш ефективними. Підходи до організаційно-правового забезпечення та структурного устрою ТІЦ відмінні у різних країнах світу. Мережа туристичних центрів (бюро), може бути як офіційно закріплена правовими документами на рівні держави, так і утворена інформаційними та комунікаційними зв'язками сукупності бюро відвідувачів, що функціонують за уніфікованими нормативно-правовими актами, стандартами і вимогами. Загально визнаним стає визначення ТІЦ як суб'єкту туристичної діяльності сектору організації напрямку, основним завданням якого є інформаційне забезпечення туристичної діяльності з метою створення іміджу, підвищення туристичної привабливості та популяризація туристичного регіону (місцевості), які визначаються поточними маркетинговими потребами туризму. У світовій практиці поряд із терміном туристичні інформаційні центри використовують синонімічні поняття: туристичне бюро, туристичний офіс, бюро відвідувачів. Туристично-інформаційні осередки на кордонних переправах найчастіше називають Welcome Center («велкам центр», центр гостинності). Також вирізняють туристично-інформаційний пункт (ТІП) – автоматизований пункт інформаційного забезпечення туристичної діяльності, який підпорядковується ТІЦ, входить до складу його мережі у вигляді «терміналів туристичної інформації» «туристичних кіосків» тощо.

Провідними функціями ТІЦ як маркетингового інструменту є: маркетингові дослідження та маркетингові інформаційні системи; стратегічне планування; планування маркетингових компаній та бюджету; реклама та зв'язки з громадськістю; друковані матеріали; просування продажу та формування ціни; дистрибуція та доступ до споживачів.

Розвиток сектору ІКТ змінив важливість інформації, зробивши поточну інформацію доступною оперативно в будь-якому куточку планети. Як результат цього перед туристичною індустрією постав новий виклик часу – постійне оновлення інформації. Для відповіді на цей виклик робота ТІЦ має бути налагоджена таким чином, щоб безпосередньо взаємодіяти з усіма складовими туристичної індустрії та зайняти центральну позицію в її розвитку (Рис.1).

За такої схеми зв'язків ТІЦ виступає у ролі ефективного та швидкого каналу передачі інформації. Також концентрація ринкової інформації в одній ланці, надає можливість створення в цьому сегменті маркетингової системи умов для реалізації п'яти взаємопов'язаних етапів: маркетингові дослідження та аналіз; розробка бізнес-стратегії та маркетингове

планування; планування маркетингової компанії та бюджету; розробка програми заходів та її реалізація; оцінка, моніторинг та контроль.

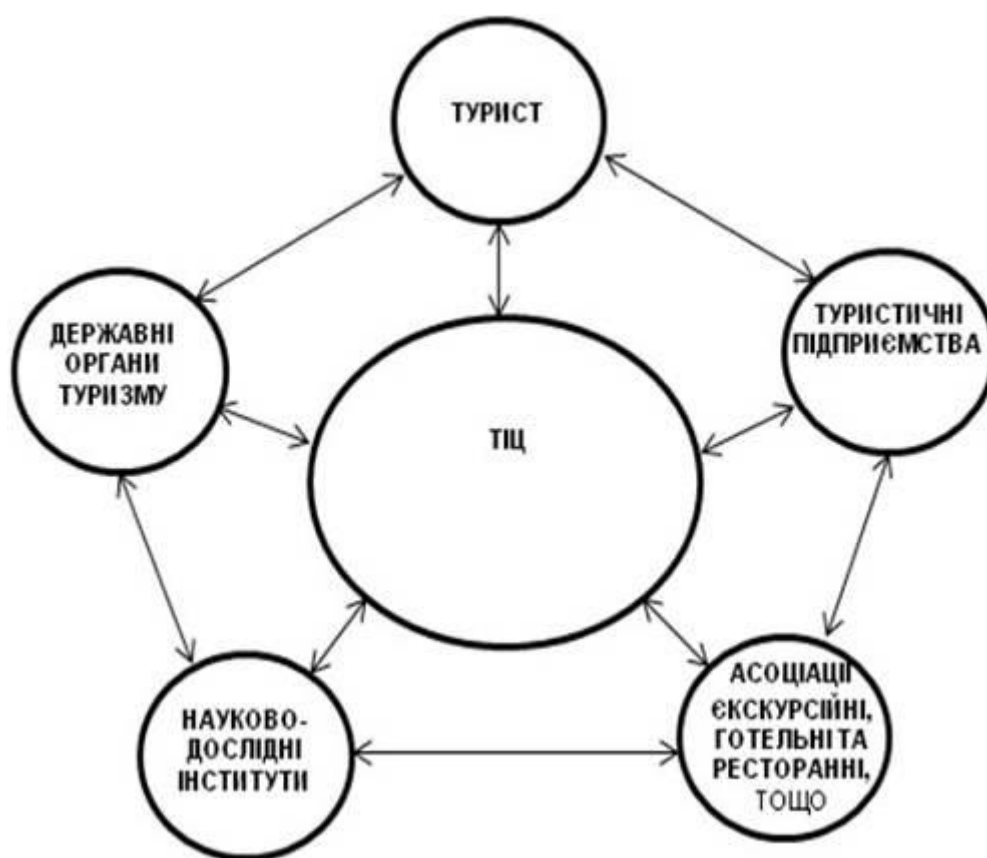


Рис.1. Схема взаємодії ТІЦ з елементами туристичної індустрії

З ринкової та маркетингової точки зору, туристично-інформаційні центри, що об'єднують свої зусилля задля розвитку туризму спільної окремої туристичної дестинації чи країни в цілому можуть розглядатися, як мережа. Виділяють три таксономічні рівні мережі ТІЦ: Мікрорівень/локальний – у межах одного міста, туристичної дестинацій; Мезорівень – національний рівень, що охоплює всю країну; Макрорівень – закордонні туристично-інформаційні центри.

Локальний рівень може бути представлений: одним туристично-інформаційним центром; ТІЦ та ТП; кількома ТІЦ.

Дестинація обслуговується одиницею ТІЦ у випадку, коли туристична пропозиція не має широкого асортименту і туристичним попитом користується лише один-два туристичних об'єкти. Переважно це невеликі за розміром дестинації, що не мають транспортного вузла, чи він має виключно транзитну функцію. З огляду на те, що ТІЦ тяжіє до споживача, слід відзначити, на прикладі мережі ТІЦ Словенії та Естонії, що всі вони розташовані на центральних площах історичної частини міста або безпосередньо біля туристичного об'єкту, який домінує у туристичній

пропозиції. У випадку, коли дестинацією виступає природний чи розважальний парк, історико-культурний заповідник, комплекс та ін., ТІЦ розташовується безпосередньо на вході до об'єкту.

Прикладом ТІЦ + ТІП локального рівня є Централ парк у Нью Йорку. Централ парк є досить потужною самостійною туристичною дестинацією у місті і він має свій власний ТІЦ, що надає інформацію про дестинацію і загальну туристичну інформацію про Нью Йорк. Сам туристично-інформаційний центр є методичним - тобто закритим для відвідувачів, він збирає інформацію, аналізує її, розробляє методичні вказівки, карти та брошури, маркетингові заходи, стратегічний план розвитку, а туристи отримують інформацію через туристичні інформаційні пункти (неелектронні та електронні). Також у парку розвинена система туристичних покажчиків та інформаційних стендів, що впливає й на мережу, оскільки ТІП чи не розташовані біля входів, а безпосередньо біля туристичних об'єктів. ТІП Централ парку також демонструє приклад вирішення питань безпеки шляхом формування відповідної геопросторової топології. У парку є кілька глухих місць де пересікаються декілька пішохідних та велосипедних доріжок і заблукати досить легко, навіть при існуючому маркуванні. У таких місцях туристичні об'єкти відсутні, іншої інфраструктури немає, тому там й встановлений ТІП.

Кількома ТІЦ обслуговуються туристичні дестинації, що мають потужний транспортний вузол, чи володіють кількома туристичними об'єктами, що широко використовуються в туристичній пропозиції й мають значну кількість відвідувачів, при цьому територіально віддалені один від одного.

Так, наприклад, такі туристичні дестинації, як Таллінні (Естонія) та Любляна (Словенія), мають по два ТІЦ. У Таллінні в історичному центрі міста, а також торговому центрі "Віру", у Люблянні - центральний залізничний вокзал та біля люблянського замку в центрі. У столиці Польщі – Варшаві - три ТІЦ: на центральній площі, центральному залізничному вокзалі та аеропорту, тобто на топологію мережі на локальному рівні у Польщі більшого впливу має транспортний вузол міста. Таку потужну туристичну дестинацію як Берліні обслуговує також три туристичні інформаційні центри. Найбільший з них розташований в Європа-Центрі. Центр розташований поблизу найкрупнішого та відомого торговельного бульвару столиці, де зосереджені магазини, ресторани та кафе. Тут є широкий вибір туристичних довідників, карт та відео на багатьох мовах. Працівники центру допоможуть організувати перебування в місті, замовити квитки або знайти номер в готелі відповідно до вимог клієнта. Біля Бранденбурзьких воріт розташований другий ТІЦ. Він розташований на початку бульвару, який веде до будинку Рейхстагу, що є дуже популярним туристичним об'єктом. У найвищій точці міста - берлінській телевежі, розташований своєрідний ТІЦ - туристичне інформаційне кафе. Окрім чудової панорами, туристів приваблює Александер палац, будівля

мерії міста, ринкові майданчики, що розташовані поруч із вежею. Отже на топологію розміщення впливає вагомість транспортного вузла, відвідуваність туристичних об'єктів та віддаленість їх один від одного. При цьому простежується залежність: чим більша відвідуваність чи туристична пропозиція у двох чи більше об'єктів, тим менша залежність розташування ТЩ від відстані між такими об'єктами. Зрештою, кількість ТЩ в межах однієї дестинації може бути значно більшою: у Римі їх функціонує дванадцять, а у Лондоні - тринадцять.

Мезорівень. Сукупність туристично-інформаційних центрів різних дестинацій в межах однієї країни формує національну мережу. При цьому аналіз просторової структури мереж ґрунтується на показниках площі охоплення одиниці ТЩ та середнього радіусу дії одиниці ТЩ.

Площа охоплення розраховується за формулою:

$$S_0 = \frac{S_{счч}}{\sum m_{iu}}, \text{ де } S_0 - \text{ площа охоплення одиниці ТЩ, } S_{счч} - \text{ площа}$$

суходільної частини країни, $\sum_{тщ}$ – загальна кількість ТЩ у країні.

Середній радіус дії Туристичного офісу введено, для визначення віддаленості від Центру до туристичних об'єктів з яким він безпосередньо взаємодіє. Для розрахунку середнього радіусу дії умовно прийнято, що туристичний регіон має форму кола. Місце розташування ТЩ приймаємо за центр кола. Маємо формулу:

$$r = \sqrt{\frac{S_0}{\pi}}, \text{ де } r - \text{ середній радіус дії, } S_0 - \text{ площа охоплення, } \pi - \text{ сталий}$$

коефіцієнт.

Середня площа охоплення для більшої точності не обраховувалась за формулою, а визначалась за площею адміністративних одиниць.

Для порівняння геопросторових аспектів топології національних мереж туристично-інформаційних центрів обрано три країни: Польща, Естонія, Словенія.

Польща притримується позиції, що об'єкти туристичної інформації повинні брати активну участь у встановленні та здійснюванні промоційних завдань на рівні воєводства, повіту, гмини або туристичного регіону трансграничного (з точки зору адміністративних меж) характеру. Здійсненню цього завдання сприяють загальнодержавні, воєводські (міжвоєводські), а також в міру потреби регіональні зустрічі керівників пунктів туристичної інформації, такі як, наприклад, регіональний форум туристичної інформації. В цілому ж геопросторова топологія національної мережі ТЩ у Польщі базується за адміністративно-територіальним принципом.

Організацією співпраці одиниць системи туристичної інформації займається Польська туристична організація (ПТО) шляхом координування діяльності туристично-інформаційних одиниць у державі та за кордоном й введенням відповідних умов, стандартів та технічного оснащення праці. ПТО здійснює своє статутне завдання, яким є

забезпечення функціонування та розвитку польської системи туристичної інформації в державі та за кордоном.

У Польщі передбачена діяльність наступних державних форм ТІЦ: Воєводські центри туристичної інформації (16 одиниць) (Рис. 2). Місцеві центри туристичної інформації (повітові, гминні, міські або міжповітові та міжгминні). Кількість місцевих центрів туристичної інформації збільшується майже щомісяця. Таке стрімке зростання обумовлене державним фінансуванням та реалізацією одного з найкреативніших проектів створення ТІЦ у контексті підготовки до ЄВРО 2012. Сприяють розвитку мережі ТІЦ на місцевому рівні й уніфіковані вимоги та стандарти для інформаційних осередків різної форми власності. ТІЦ державної форми власності формують єдину мережу з приватними ТІЦ. Розташування місцевих туристично-інформаційних центрів Польщі представлено на прикладі Західно-Поморського воєводства (Рис. 3). Туристичні Інформаційні Пункти – постійні, сезонні та принагідні. Мультимедійні інформаційні пункти встановлені в Туристичних Центрах або поза їхніми межами.



Рис. 2. Картосхема. Воєводські ТІЦ Польщі [2].

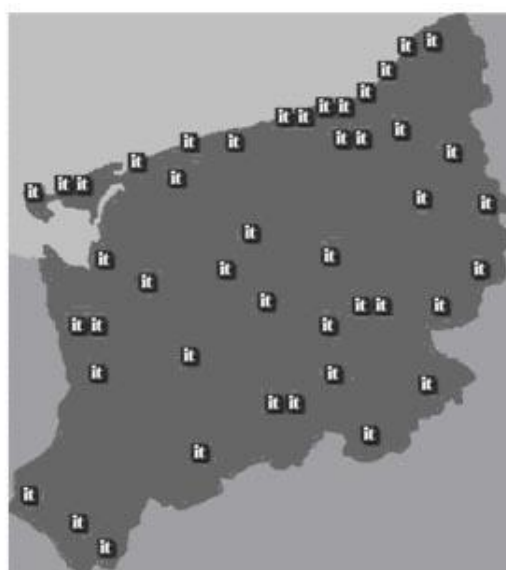


Рис. 3. Місцеві ТІЦ Західно-Поморського воєводства [5].

Польська Туристична організація – як державний адміністратор системи туристичної інформації забезпечує діяльність та розвиток цієї розгалуженої мережі шляхом виконання наступних завдань: визначення напрямків і підготовка програм діяльності системи туристичної організації; моніторинг системи ТІЦ та вдосконалення її роботи; визначення критеріїв стандартизації обладнання і оздоблення Туристичних Офісів; визначення стандартів інформації, таких як: обсяг інформації; спосіб накопичення, обробки, селекції, перевірки, доступу до інформації; стандарти, що стосуються формату баз даних; обробка та класифікація

отриманої інформації; постачання інформації туроператорам та ЗМІ; створення можливостей доступу до інформації польським організаторам внутрішнього і в'їзного туризму; ведення Інтернет-сервісу туристичної інформації та промоції Польщі.

Воєводські Центри підтримують створення місцевих Туристичних Офісів, організовуючи консультації та співпрацю з такими одиницями. Це допомагає в заповненні недоліків у системі туристичної інформації, а також полегшує організовувати потік інформації безпосередньо до клієнта. ТІЦ також утворюють інформаційні пункти (точки) з нагоди туристичних та культурних заходів, активно включаючись до їх промоції.

Гминні та повітові центри – це місцеві пости на території повіту, міста, гмини або кількох гмин. Кількість таких одиниць дуже швидко зростає. Постають вони з ініціативи регіональних туристичних організацій або ж територіальних чи господарчих самоуправ. Вони повинні бути оточуванні опікою і співпрацювати з воєводськими одиницями у сфері: обміну інформаціями, промоції або інших спільних ініціатив у регіоні. Туристичні Інформаційні Пункти існують при повітових старостах, гминних управах, інколи при самоуправних бюро промоції, консорціумах і об'єднаннях туристичної галузі, бюро розквартирування, торговельних центрах, при регіональних музеях, будинках культури, осередках спорту і рекреації або при регіональних товариствах.

Середній показник площі охоплення одиниці ТІЦ у Польщі дорівнює 4 тис км² (308 повітів, площею від 2 тис км² до 6 тис км²). Проте з урахуванням великої кількості гминних та міжгминних Туристичних офісів (середня площа гмини 300 км²) середній показник площі охоплення коливається від 1500 км² до 2000 км². Таким чином, середня площа охоплення одиниці ТІЦ дорівнює 1750 км², а середній радіус дії Туристичного бюро - 23,6 км. З огляду на адміністративно-територіальний принцип побудови національної мережі ТІЦ Польщі, Туристичні бюро розміщуються у адміністративних центрах. Це певною мірою відповідає таким локалізуючим факторам, як господарський та транспортно-пропускний потенціал території. Вплив туристсько-рекреаційного потенціалу регіону на формування та розміщення ТІЦ відзначається тільки на найнижчому рівні – гминому, зрідка повітовому.

Національна мережа ТІЦ Естонії нараховує 20 одиниць, окрім них ще близько 43 туристичних об'єкти приватного сектору, що позиціонують себе як ТІЦ. Зважаючи на особливості функціонування Центри приватного сектору Естонії були розглянуті виключно як Пункти Туристичної Інформації і разом з іншими стаціонарними, мультимедійними, переносними Пунктами Туристичної Інформації й рекламними стендами не бралися до уваги при розрахунках.

Визначено, що одиниця ТІЦ в середньому охоплює територію близько 2,3 тис км². Зважаючи на те, що у даному випадку адміністративно-територіальний принцип не відіграє вирішальної ролі за основу

розрахунків бралася площа країни в цілому. Також на цій стадії аналізу не бралася до уваги рівномірність розташування ТІЦ по території. При цьому середній радіус дії Туристичного бюро дорівнює 26,8 км. Таким чином спрощена модель мережі ТІЦ Естонії має наступні параметри: на площі 45,1 тис км², розташовано 20 Туристичних офісів, кожен з яких охоплює територію близько 2,3 тис км², має середній радіус дії 26,8 км. Така модель виступає базою для подальшого виявлення факторів, що впливають на територіальне розташування Центрів та радіусу їхньої дії. Територіальна структура ТІЦ Естонії досить непропорційна (Рис.4). Так, радіус дії Туристичного інформаційного бюро в центрі країни майже вдвічі більший, за радіус дії на півдні країни, де спостерігається їх значне зосередження. Насамперед, це визначається локалізацією рекреаційно-туристичних ресурсів і відповідної туристичної інфраструктури.



Рис.4. Картосхема. Мережа ТІЦ Естонії **Рис.5. Картосхема. Мережа ТІЦ Словенії [3]**

Південно-Східний регіон (Отепя, Виру, Пилва, Тарту, Ряпина, Валга) – найбільший за площею та кількістю туристичних об’єктів. Відповідно – тут зосереджена найбільша кількість ТІЦ, що мають невеликий середній радіус дії, але велике навантаження за рахунок значного туристсько-рекреаційного потенціалу регіону.

Туристичні офіси Північно-Східного регіону (Нарва, Йихві) локалізовані недалеко один від одного у місцях концентрації ресурсів, але охоплюють набагато більші території ніж в попередньому регіоні через відсутність вагомих привабливих для туристів дестинацій.

Центральний регіон має лінійну структуру з невеликою кількістю ТІЦ, за рахунок чого складається враження незначного туристсько-рекреаційного потенціалу центральної частини Естонії. Але площа охоплення ТІЦ цього регіону виходить за межі лінії Вільянді-Вихма-Пайде, адже Центри мають на меті впровадження сталого та рівномірного розвитку всієї по всій території.

Приморську берегову смугу охоплює Західний, або Портовий регіон (по лінії Вільянді-Вихма-Пайде), де щільність туристсько-рекреаційних ресурсів гущіша в районі Таллінна, Хаапсалу, Пярну. При цьому в

Північній частині об'єктів більше і є додатковий ТЦ у Рапла. Біля Пярну ж навпаки, не зважаючи на значну віддаль від інших Туристичних Офісів, а отже більший середній радіус дії, інших Центрів немає, що можна пояснити лише меншою кількістю ресурсів. Два острівні регіони – Сааремаа й Хійумаа - мають достатній потенціал, щоб бути конкурентоспроможними у порівнянні з іншими регіонами та мати високу туристичну привабливість. В цьому випадку середній радіус дії та площа охоплення ТЦ дорівнює площі та радіусу острова на якому він розташований.

Таким чином визначено, що найбільший локалізуючий вплив має фактор концентрації туристсько-рекреаційний потенціалу, тобто: ТЦ тяжіють до територій з найбільшою щільністю туристських ресурсів; середній радіус дії та площа охоплення обернено пропорційні кількості та щільності туристсько-рекреаційних об'єктів.

Порівнявши географію розміщення національної мережі ТЦ з основною транспортною мережею Естонії, розташуванням портів та аеропортів, визначаємо, що Туристичні Офіси у межах районів концентрації туристсько-рекреаційних ресурсів, що створюють підґрунтя для формування туристичного регіону, локалізуються у великих транспортних вузлах країни. Це підтверджує вплив пропускнуго потенціалу території та орієнтації на фізичну доступність для споживача. Звичайно, що всі великі транспортні вузли мають розвинутий господарський потенціал, а плануючи поїздку турист завжди обирає міста з гарною транспортною розв'язкою та інфраструктурою.

У Словенії функціонує 85 ТЦ, які локалізовані у DESTИНАЦІЯХ, що визначенні пріоритетними для розвитку туризму (Рис.5). Багато з них розташовані не на головних транспортних шляхах. Топологія розміщення залежить від туристичної пропозиції та визначених пріоритетів розвитку туризму на державному рівні. Площа охоплення одиниці ТЦ Словенії становить 0,24 тис км², при радіусі дії одиниці ТЦ 8,7 км.

Порівняльний аналіз дозволяє визначити домінуючі локалізуючі фактори формування територіальної структури національної мережі (Табл. 1)

Табл. 1. Порівняльна характеристика національних мереж ТЦ.

<i>Країна</i>	<i>S₀, км²</i>	<i>r, км</i>	<i>Домінуючий, локалізуючий фактор</i>
Польща	1750	23,6	адміністративно-територіальний устрій
Естонія	2255	26,8	транспортно-пропускнуий потенціал території
Словенія	239	8,7	туристсько-рекреаційний потенціал регіону

Макрорівень – закордонні туристично-інформаційні центри. До мережі ТІЦ можуть входити й закордонні представництва. Вони відіграють функцію просування туристичного продукту країни, сприяють створенню позитивного іміджу та туристичного образу, розвивають в'їзний туризм.



Рис.6. Картосхема мережі закордонних ТІЦ Іспанії [1].

Закордонні ТІЦ переважно надають узгоджену інформацію, яку розробляють туристичні бюро країни. Їхня маркетингова функція полягає у моніторингу попиту на туристичні послуги що пропонує країна. Гарним прикладом розгалуженої мережі закордонних ТІЦ є Іспанія, що має 27 закордонних ТІЦ у 19 країнах Світу (Рис.6).

Конфігурація мережі чітко відбиває орієнтацію на споживача й відповідність домінуючим туристопотокам міжнародного туризму країни.

Висновок. Проведений аналіз свідчить про комплексний вплив факторів локалізації на геопросторові аспекти формування мережі ТІЦ. Провідного значення набувають географічне положення; туристсько-рекреаційний, господарський потенціал території та його концентрація, а також розвиненість транспортної мережі, як чинник, обумовлений орієнтацією на споживача. Втім, з точки зору територіальної організації такої мережі не втрачають свого значення такі чинники як адміністративно-територіальний устрій держави, цілеспрямованість державної політики розвитку туризму на адресне територіальне управління туристичним процесом за рахунок його відповідного інформаційного забезпечення. Крім того, вага окремих факторів та їх сукупна результуюча дія залежить від особливостей функціонування суспільного комплексу

кожної країни, що вимагає подальшого вивчення. Зрештою, продовження досліджень з обґрунтування оптимальної геопросторової структури національної мережі ТІЦ, у тому числі за прикладом закордонного досвіду, з урахуванням специфіки дії локалізуючих факторів у межах України є нагальною вимогою часу й забезпечення сталого розвитку туризму держави.

1. Іспанський інститут туризму (Turespaña) – <http://www.spain.info/>
2. Польська Туристична Організація – <http://pot.gov.pl/>
3. Словенська Туристична Організація – <http://www.slovenia.info/>
4. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: Практичний посібник / Державна туристична адміністрація України; Мін-во економіки та технологій Німеччини; Агенція міжнар. проектів землі Баден-Вюртемберг; За ред. Вольфа Рінова. - Київ, 2006. - 176с.
5. Aktualności Turystyczne – <http://aktualnosciturystyczne.pl/>
6. Tallinn, офіційний сайт Відділу туризму Талліннського Департаменту підприємництва – <http://www.tourism.tallinn.ee/>
7. Tourist Information Centres - Great Britain Tourism Resource – <http://www.touristinformationcentres.com/>
8. Tourism Offices Worldwide Directory – <http://www.towd.com/>