

УДК 911.9:477.82

Моклиця Ю.В.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР ЯК ІНСТРУМЕНТ МІСЦЕВОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ

Здійснений аналіз доцільності створення та діяльності інформаційних туристичних центрів у туристичних містах, запропонована модель роботи такого центру, описані його функції та структура, наведений досвід та методики діяльності інформаційного центру у місті Луцьк.

Ключові слова: інформаційний туристичний центр, інформаційний пункт, туристична послуга, інфраструктура, споживачі туристичних послуг (туристи).

Произведен анализ целесообразности создания и деятельности информационных туристических центров в туристических городах, предложена модель работы такого центра, описания функций и структура, приведен опыт и методики деятельности информационного центра в городе Луцке.

Ключевые слова: информационный туристический центр, информационный пункт, туристическая услуга, инфраструктура, потребители туристических услуг (туристы).

The article explores conditions and factors of tourist development of the Lutsk city and determined positive economical, political, social and technical factors, which have an influence on development of tourist branch. Also article presents the elements of tourist attractiveness in Lutsk.

Key words: tourist resources, tourist product, tourist service.

В сучасних туристичних містах інформаційні центри є неодмінним атрибутом туристичної інфраструктури. Функціонування інформаційних центрів вимагає наукового дослідження і глибокого аналізу, оскільки створення подібних структур в українських містах є новою практикою, а тому вимагає дослідження та оцінки.

Зміст існування інформаційних туристичних центрів впливає з поняття “туристична послуга”, яка є комплексом послуг із задоволення

потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі [5].

Процес отримання (купівлі) інформації відноситься до додаткових, за значенням, туристичних послуг, яка сприяє комфортності перебування. Сюди ж можна віднести і комплекс додаткових товарів – буклетів, довідників, каталогів тощо, наявність яких сприяє повноцінному забезпеченню інформаційної послуги.

Організації, установи та підприємства туристичної індустрії, які за видами спеціалізації поділяються на: підприємства, які надають послуги з розміщення, підприємства харчування, транспортні підприємства, туристичні фірми з виробництва та реалізації туристичного продукту, рекламно-інформаційні туристичні установи, виробничі туристичні підприємства, підприємства торгівлі, підприємства дозвілля, заклади самодіяльного туризму, навчальні та науково-проектні туристичні заклади, органи управління туризмом [1, 3]. В цьому переліку ми не знаходимо підприємств, основна спеціалізація яких – інформаційні послуги. В той же час, туристична інформація є цілком відокремленим та важливим елементом туристичного розвитку.

Функція інформації полягає у забезпеченні та поширенні інформації про суб'єкти туристичної індустрії, інформування потенційних туристів про привабливість того чи іншого місця, а також підвищенні якості та комфорту перебування туристів в тому чи іншому місці.

Коли йдеться про місто, з багатьма послугами, продуктами і суб'єктами туристичного ринку, формат надання інформаційних послуг вимагає складного і конструктивного підходу.

Питання функціонування туристичних інформаційних центрів в українській науці розкрито недостатньо. В працях Любіцевої О.О. [5], Кифяка В.Ф. [3], Квартальнова В.А. [2] та інших розкривається поняття туристичної інформації та її місце в системі організації туризму. Поняття інформаційні туристичні центри частіше можна зустріти в стратегічних, програмних та нормативних документах України в національному та місцевих масштабах. Зокрема, в Державній програмі розвитку туризму на 2002–2010 роки відсутність інформаційної інфраструктури визначена як одна з проблем розвитку галузі в країні, а створення мережі спеціалізованих центрів туристичної інформації у регіонах України – один з важливих заходів для розвитку туризму в Україні [7]. Більш детально на важливості та організаційних функціях інформаційних туристичних центрів акцентовано у праці Конішевої Н.Й [4].

Мета дослідження – визначити основні просторові аспекти діяльності інформаційного центру в середніх та малих туристичних містах, з'ясувати функції, які мають виконувати такі центри, їх функціональну структуру, розміщення та зв'язок з туристами.

Інформаційний туристичний центр є повноцінним учасником туристичного ринку, тому його потрібно сприймати і оцінювати як суб'єкт туристичного ринку в категорії “інші туристичні суб'єкти”, тобто

відмінний від класичних туристичних операторів, туристичних агентів, перевізників, готелів тощо [8].

До можливих функцій роботи центру можна віднести:

- ✓ сприяння органам місцевої виконавчої влади у реалізації державної туристичної політики;
- ✓ надання інформаційно-консультаційної допомоги гостям та мешканцям;
- ✓ збір та аналіз показників туристичного розвитку міста, формування та пропозицій та бачення розвитку туризму, забезпечення підтримки становлення та розвитку бренду міста;
- ✓ поширення інформації про місто, про можливості та переваги відпочинку;
- ✓ участь у формуванні якісного туристичного продукту;
- ✓ підготовка та видання інформаційних матеріалів про місто, внесення пропозицій та участь у проведенні рекламних кампаній чи акцій по просуванню туристичного бренду міста;
- ✓ розробка та підготовка проектів для залучення додаткових ресурсів у вигляді безповоротної фінансової допомоги для розвитку туризму.

З огляду на вказані функції можна зробити висновок, що мова іде не лише про локальне місце, куди можуть звернутись туристи за інформацією. Це має бути повноцінна незалежна інституція з розгалуженою структурою, системою роботою та аналітикою.

Основні організаційні елементи Інформаційних центрів:

1. Офіс (бюро) центру – основне місце розміщення та здійснення діяльності Інформаційного пункту. Головна функція – забезпечення життєдіяльності та виконання завдань, покладених на центр, тобто зберігання архівних та методичних матеріалів, зберігання баз даних та іншої інформації, виконання практичної роботи працівниками. Управлінська функція в ідеалі має поєднуватись з функцією “місця для відвідувачів”, тобто приміщення має бути обладнаним і підготовленим до прийому туристів і туристичних груп. Для надання консультацій та інформаційної допомоги офіс має бути обладнаний всіма можливими засобами комунікації (телефон, Інтернет, поштове обслуговування) та інформацією з контактами про все, що може бути необхідним туристам (так звана “робоча книга”). Важливим питанням у створенні подібного офісу має бути вибір зручного місця розміщення. Воно має бути у досить відвідуваному місці, має бути зручним, візуально та технічно доступним.

2. Переносні (тимчасові або локальні) інформаційні пункти – додаткові елементи роботи інформаційного туристичного центру, які дозволяють наблизитись до споживача туристичних послуг (до туриста). Не дуже часто в туристичних містах весь туристичний рух обмежується єдиним простором (вулицею, площею, будинком), тому розміщення інформаційного центру в одному-єдиному місці не завжди даватиме очікуваний ефект і далеко не всі туристи зможуть скористатись такою

послугою. Для підвищення ефективності роботи центру доцільним є створення тимчасових переносних інформаційних пунктів, які в залежності від ситуації можуть функціонувати як інформаційні туристичні центри визначений час у визначеному місці. Такий формат роботи найбільш сприятливий для міст, в яких розгалужена система туристичних об'єктів і в туристичному профілі яких присутній подієвий туризм. Доцільність створення стаціонарних інформаційних центрів в різних точках міста (можливо навіть на сусідніх площах) не є економічно виправданою. Функції інформаційних пунктів – надання інформації про місця і події в локальному масштабі (для конкретного фестивалю, наприклад), а також здійснення додаткових супутніх послуг. Інформаційні пункти доцільно створювати в місцях найбільшого скупчення туристів (площі, сквери, пішохідні вулиці), в тому числі у місцях проведення масових заходів.

В інших варіантах інформаційні пункти можуть знаходитись спільно з іншими суб'єктами господарської діяльності (газетні кіоски, книгарні, сувенірні крамниці тощо)

3. Інформаційна інфраструктура: вказівники, тумби, електронні табло, інформаційні кіоски – засоби, за допомогою яких туристи (споживачі) можуть отримати в потрібний момент потрібну інформацію. Такі інструменти не обмежуються людськими ресурсами, натомість є практичними і ефективними, оскільки можуть знаходитись в будь-якому місці. Інформаційні вказівники сприяють зручному переміщенню туристичних потоків в межах міста, вказуючи на конкретні об'єкти і місця. Встановлення їх є найдоречнішим на перехрестях вулиць, стежок, на площах. Інформаційні тумби проінформують туристів про події, місця та час їх проведення. В місцях великого транзиту людей (залізничні вокзали, автостанції, аеропорти) доцільно встановлювати інформаційні кіоски, які дадуть комплексу і вичерпну інформацію про туристичний потенціал міста і регіону. Власне функція туристичного знакування має виконуватись саме центром туристичної інформації, оскільки подання інформації має бути цілісним, системним, а головне достовірним потоком.

4. Засоби комунікації – віртуальні інструменти поширення інформації. Це можуть бути постійно діючі рубрики в тематичних засобах масової інформації, теле- або радіопередачі, сюжети. Враховуючи тенденції освоєння Інтернет-простору найважливішим комунікаційним елементом має бути Інтернет-сайт з комплексною та розширеною інформацією про туристичний потенціал.

5. Додаткові елементи: послуги, супутні товари (буклети, книги, каталоги, листівки, сувеніри). Ця частина роботи інформаційного туристичного центру формується не стільки для включення комерційної складової до його діяльності, скільки для того, щоб забезпечити повноту послуг, недостатньо представлених іншими суб'єктами галузі. Наприклад, продаж сувенірів чи прокат необхідного спорядження (велосипеди) тощо. В той же час, наявність інформаційних матеріалів і їх розповсюдження відповідають основній функції центру – надання інформації. Але в цьому

випадку форма подачі – більш зручна, ефективна. В якості прикладу, можна навести модель інформаційної туристичної діяльності, яка запроваджується в місті Луцьку (рис. 1).

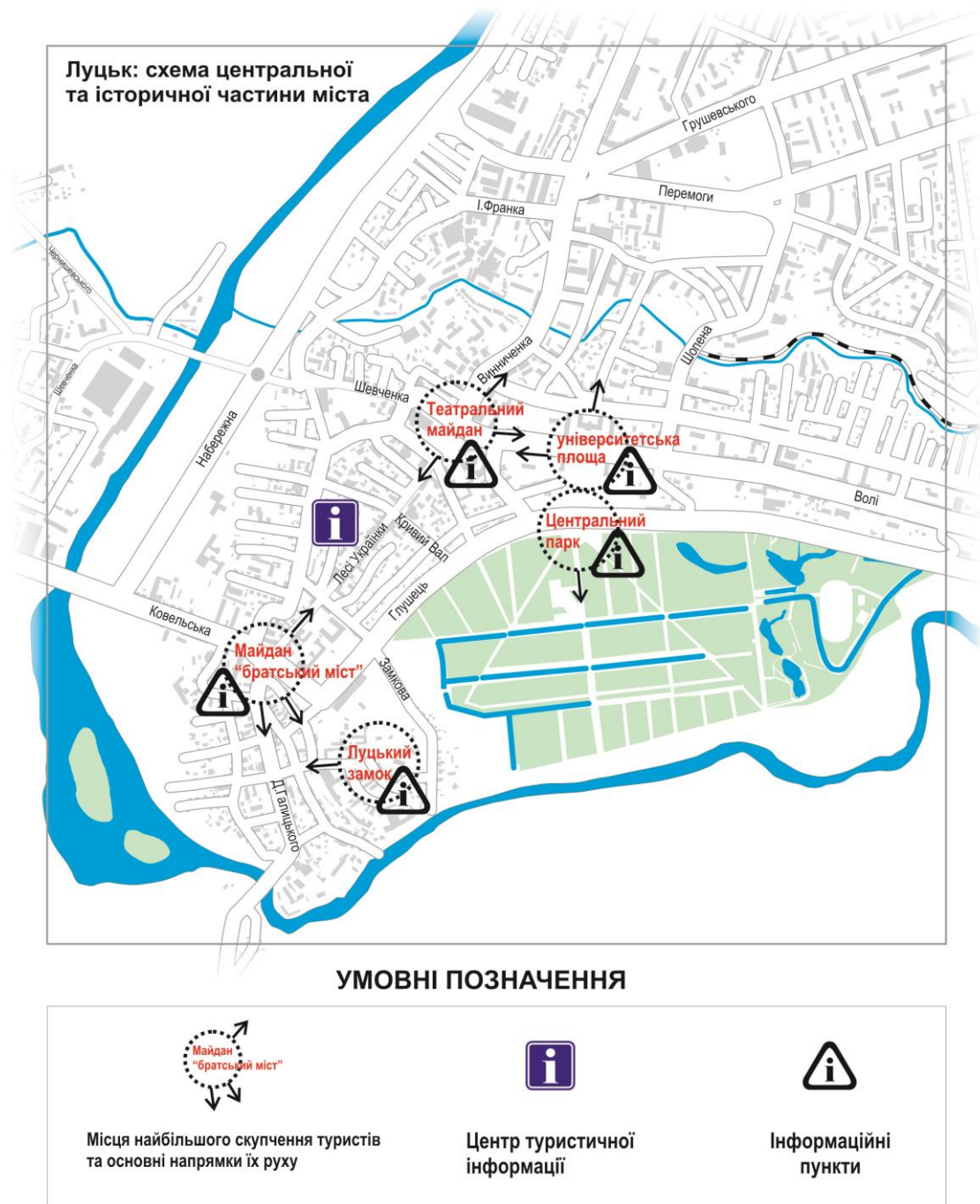


Рис. 1. Просторова організація діяльності туристичного центру на прикладі міста Луцька

Туристично-привабливі місця Луцька розміщені досить компактно, але не дають можливості зосередити інформаційну діяльність в одному місці. Найбільшими місцями скупчення туристів (як і мешканців) є кілька площ, які відкривають шляхи на основні туристичні об'єкти (архітектурні пам'ятки, паркові зони), і в яких відбувається найбільша кількість заходів.

Основною з'єднуючою ланкою між цими територія є головна пішохідна артерія міста – вулиця Лесі Українки. Відповідно, створення туристичного центру (головного офісу) найбільш доречним буде саме на цій вулиці.

Місця розміщення тимчасових інформаційних пунктів повністю збігається з місцями найбільшого скупчення людей, оскільки простір дає можливість налагодити там зручну роботу. Першу вдалу апробацію тимчасовий інформаційний пункт в Луцьку пройшов під час відзначення 925-річчя від дати заснування міста. Тоді за чотири вихідних було проведено більше п'ятдесяти заходів. Основне місце базування їх було на Театральному майдані, тому інформаційний пункт був також там.

Оскільки діяльність інформаційних туристичних центрів пов'язана з діяльністю інших суб'єктів туристичної галузі, одним з вагомих елементів діяльності є налагодження ефективної співпраці між цими суб'єктами. Якісна модель співпраці забезпечить постійний і системний потік інформації. Найпростіше структуру діяльності інформаційного туристичного центру можна охарактеризувати як збір, накопичення (перетворення) та поширення інформації, потрібної туристам.



Рис. 2. Інституційні взаємозв'язки інформаційного туристичного центру

Якщо суб'єкти туристичного ринку розділити на основні суспільні групи – комерційні структури (туристичний бізнес), органи влади та громадські організації, а також виокремити певні особливості такої співпраці, отримаємо схему інституційних зв'язків діяльності інформаційного центру (рис. 2).

Основні засоби комунікації та представлення інформації в Центрі туристичної інформації міста Луцька:

- ✓ робоча книга з інформацією про туристичні можливості;
- ✓ картосхеми: Луцьк, Луцьк: центральна та історична частина, околиці;
- ✓ буклет: Луцьк та околиці;
- ✓ карта подій і програма заходів (у випадку подієвого туризму);
- ✓ інформаційний Інтернет-сайт.

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що інформаційні центри відіграють особливе значення у розвитку туристичних міст. Очевидним є те, що ця роль може полягати не лише у забезпеченні інформаційної діяльності в туристичній галузі, а й формування діяльності у здійсненні моніторингу туристичного сектору, сфері стратегічного планування, формування пропозицій, планів діяльності в туристичній сфері, проведення заходів чи подій, які сприятимуть налагодженню інформаційних потоків.

Отримані матеріали необхідні для створення інформаційного центру та забезпечення його належного функціонування. Завданням подальших досліджень в порушеній проблемі є визначення господарської форми функціонування подібних структур.

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 298 с.
4. Коніщева Н. Й. Організація діяльності туристсько-інформаційних центрів у регіоні // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: Матеріали II науково-практ. конф. (15–16 верес. 2006 р., Бердянськ) – Бердянськ: АУІТ “АРІУ”, 2006. – С. 6–9.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
6. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
7. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки” від 29.04.2002 №583 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> .
8. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України №1282-IV від 18.11.03 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13.