

УДК 338.486.2(470.55)

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБУЧАЮЩИЙ ЦЕНТР ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

О.В. Котлярова, Т.В. Бай, И.А. Горбунова

В статье рассмотрены актуальные вопросы создания туристских информационных центров на территории Челябинской области. Это является насущной проблемой с точки зрения формирования позитивного имиджа региона в сфере внутреннего и въездного туризма. При наличии развитой сети туроператорских фирм, занимающихся продвижением и популяризацией региональных туристских маршрутов, количество туристических информационных центров (ТИЦ) в регионе относительно невелико. В связи с этим создание туристско-информационного центра в городе Челябинске поможет решению главной задачи региональной политики – формированию условий для более эффективного и гармоничного развития регионов и обеспечению роста благосостояния населения страны.

Ключевые слова: туристский информационный центр, туристские ресурсы, имидж территории, туристическая инфраструктура города.

В современных условиях в регионах, обладающих туристским потенциалом, возникает потребность в продвижении и популяризации системы туристского комплекса, тем самым обеспечивается направление улучшения их социально-экономического развития. Как следствие, в российской ориентированной на развитие туризма локальной региональной территории необходимо решать проблемы поиска таких методов формирования позитивного имиджа и продвижения туристских услуг, которые позволили бы обеспечить эффективную организацию туризма, способствовали наращиванию экономического потенциала региона.

Челябинская область является одним из наиболее крупных в экономическом отношении субъектов Российской Федерации. В области реализуются более 20 соглашений о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с зарубежными странами в целом и с субъектами иностранных государств. Туристский потенциал Челябинской области используется не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма. Анализ позиций Челябинской области на российском и международном рынках показывает, что регион удовлетворяет потребности в основном только местного населения. Вместе с тем в отношении ту-

ристов, путешествующих с познавательными целями из других регионов России, позиции Челябинской области слабы либо вообще не определены. Это объясняется прежде всего асимметричным распространением информации об области за ее пределами: многочисленные горнолыжные центры, широко известные на территории России, влияют на въездной туристский поток намного сильнее, чем наличие историко-культурного потенциала. Для туристской индустрии региона в настоящий момент свойственно одностороннее позиционирование вследствие создания у потребителей узкого представления о туристских возможностях и предлагаемых видах туризма.

Под технологиями формирования позитивного имиджа и продвижения туристских услуг региона понимается комплексная стратегия и совокупность элементов продвижения всего спектра туристских продуктов, услуг и отдельных туристских брендов с помощью коммуникационных каналов, формирующих у потенциального потребителя устойчивый ряд ассоциаций, связанный с возможностью приобретения позитивного туристского опыта в регионе [1]. Одним из таких каналов является туристический информационный центр, создание которого направлено на формирование целостного образа Челябинской области как туристского центра, определяющего ее отличие от конкурентов.

Теоретической основой исследования послужили концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классической и современной экономической литературе, исследованиях, посвященных проблемам продвижения туристских услуг. В настоящее время в российской литературе практически не встречается исследований, посвященных глубокому анализу и проблематике технологий продвижения туристских услуг регионов с помощью туристско-информационных центров. Данная сфера рассматривается в контексте туристского брендинга и продвижения. Проблемам продвижения туристских услуг посвящены труды зарубежных исследователей, в том числе С. Анхольта, Р. Бира, Б. Бэйкера, Ф. Гоу, Р. Гоулверза, К. Динни, М. Козака, С. Мерди, Н. Моргана, Д. Нэппа, С. Пайка, Р. Прайда, А. Таски, Ш. Тьюд, С. Уоренна, Г. Эшворда и др. Проблемы развития туризма и продвижения туристских услуг исследованы также в трудах российских ученых А.Ю. Александровой, М.А. Жуковой, Г.А. Карповой, В.А. Квартальнова, А.Б. Косолапова, М.А. Морозова, Н.С. Морозовой, Г.П. Пилипенко, И.И. Черкасовой, А.Д. Чудновского, С.П. Шпилько и др. Настоящее исследование опирается на концепции комплексного продвижения туристских услуг регионов, определенные Всемирной туристской организацией, нормативно-правовые акты Российской Федерации в сфере регулирования туристского комплекса, Указы Президента и постановления Правительства РФ, законодательные, директивные и нормативные акты.

Вместе с тем можно утверждать, что в России пока нет закона, регулирующего деятельность туристско-информационных центров. Именно по-

этому существует большое разнообразие организационно-правовых форм, позволяющих осуществлять данный вид деятельности: от коммерческой структуры до отдела при администрации города или соответствующего министерства в регионе. Поэтому значительно различается спектр предоставляемых услуг и получаемого финансирования.

Туристско-информационный центр (ТИЦ) – это организация, созданная для продвижения региона на национальном и международном уровне, предоставления информационных и сервисных услуг по туристической и сопутствующей деятельности в стране, регионе, городе или иной дестинации гостям (туристам, экскурсантам, транзитным посетителям) и местным жителям. Основным заданием ТИЦ является создание благоприятной информационной среды для иногородних и иностранных граждан.

В каждой стране деятельность ТИЦ отличается своими особенностями, различны их юридическая организация, предоставляемые услуги, механизмы финансирования. Но в какой бы форме ни существовал ТИЦ, основное направление его деятельности едино во всем мире – помощь туристам. Центр помощи туристам, центр информации для посетителей или туристический информационный центр – это определенное место (физически существующее), которое предоставляет туристическую информацию посетителям, приезжающим в данную местность [2].

Мы можем выделить несколько типов ТИЦ, рассматривая их с разных позиций:

1) по местоположению:

– ТИЦ, находящийся в определенном интересном для туристов месте (например, около достопримечательности или на территории национального парка), предоставляющий информацию туристам и проводящий всесторонние образовательные тематические (связанные с данным интересным объектом) экскурсии и показы экспонатов (например, об естественной истории или культуре);

– ТИЦ, находящийся в общедоступном месте (например, в аэропорту или на вокзале), предоставляющий туристу информацию о достопримечательностях области, жилье и других объектах, относящихся к туризму;

2) по сроку работы:

– постоянные (чаще всего круглосуточные);

– временные (оборудуются на время проведения какого-либо мероприятия, например, фестиваля, и информируют туристов о конкретном событии);

3) по организационно-правовым формам:

– государственное или муниципальное учреждение – подразделение региональной или муниципальной администрации, функционирующее как полноценный туристско-информационный центр и формирующее 90–95 % всех своих доходов из бюджетных средств;

- государственно-частное партнерство;
- частные туристско-информационные центры в формате ИП или общества с ограниченной ответственностью;

4) по типу оплаты услуг:

- ТИЦ, предоставляющие туристам информацию на безвозмездной основе;

- ТИЦ, которые предоставляют платные дополнительные услуги, например, проведение экскурсии или распространение сувенирной продукции.

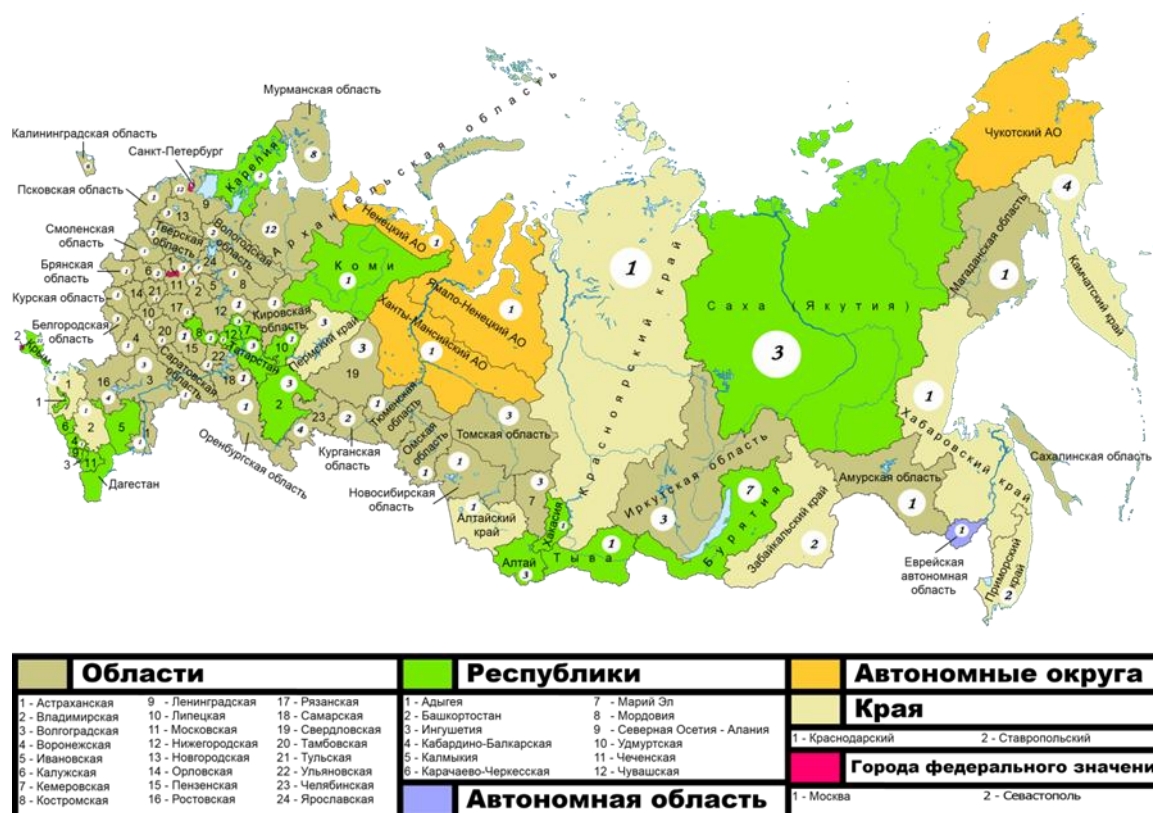
Создание и функционирование основной массы информационных туристских центров в Российской Федерации происходило главным образом с 2011 по 2014 гг. Однако главным толчком в массовом распространении ТИЦ послужила Межрегиональная научно-практическая конференция «Создание системы туристских информационных центров и пунктов – инновационного метода информационного продвижения Российской Федерации как страны, благоприятной для туризма», которая проходила 5–7 июня 2012 г. в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» в Санкт-Петербурге, Выборге и финском регионе Иматра – Лаппеенранта, в которой приняли участие 116 человек. За три дня работы участники обсудили вопросы по созданию единой системы туристских информационных центров (ТИЦ) на территории России; по выработке правил сотрудничества между туристскими информационными центрами; вопросы подготовки кадров для работы в центрах, обменялись опытом их деятельности. Участники конференции выдвинули предложение учредить в России общественную организацию, объединяющую туристские информационные центры разной юридической формы.

Первый Всероссийский съезд туристских информационных центров и выставка «PROтуризм – 2016» проходили в Светлогорске (Калининградская область) при поддержке Ростуризма, Министерства культуры РФ, Национальной Ассоциации информационно-туристских организаций (НАИТО), Правительства Калининградской области и Регионального информационного центра туризма.

В настоящее время назрела необходимость совместными усилиями ТИЦ, администраций субъектов Федерации, муниципалитетов выработать единые подходы, предоставлять интересную и соответствующую установленным критериям информацию и таким образом продвигать страну и отдельные территории. Можно сказать, что в настоящее время туристско-информационные центры только начинают создаваться в туристских центрах РФ и образуют единую государственную и межгосударственную информационную сеть с базами и информационными ресурсами на основе широкого обмена информацией и свободного доступа, в том числе в ресурсах Интернета.

Изучая опыт зарубежных стран, видим, что многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме. В качестве примера можно привести Финляндию. Финский совет по туризму одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристской организации. Он осуществляет стратегическое сотрудничество с представителями туристской индустрии и другими заинтересованными группами, общая цель которых направлена на максимальное присутствие и влияние страны на международном рынке. Важнейшим инструментом для достижения этой цели являются электронные информационные и коммуникационные технологии. Особое значение этот совет придает «созданию уникального имиджа национального туризма, четкой сегментации потребителей и рынков, эффективному маркетингу».

В рамках нашего исследования кластерной организации развития регионов России, в том числе в сфере туризма и его ресурсного обеспечения, включая деятельность ТИЦ, был проведен анализ географического распространения туристских информационных центров на территории Российской Федерации, результаты которого отображены на рис.



Географическое распространение туристских информационных центров на территории Российской Федерации

Как мы видим, в настоящее время на территории Российской Федерации действует 214 туристско-информационных центров, причем большая их часть располагается в Московской области (26) и на территории республики Крым (21), а также в Архангельской (12) и Ленинградской областях (10). К сожалению, отсутствуют туристско-информационные центры в таких привлекательных для туристов регионах, как Сахалинская, Ивановская и Орловская области, а также в республиках Адыгея и Калмыкия, Карачаево-Черкесская, Дагестан, Ингушетия, Северная Осетия-Алания, Чеченская Республика и Чукотский автономный округ.

На территории Уральского федерального округа действует 12 туристско-информационных центров. Самое большое количество туристских информационных центров создавались в основном в 2014–2015 гг. при поддержке губернатора области в рамках мероприятий, направленных на развитие туризма и формирование благоприятного имиджа Челябинской области, в ходе реализации государственной программы «Развитие культуры и туризма на 2015–2017 годы». В настоящее время, в связи с готовящимися саммитами ШОС и БРИКС в 2020 году, актуальна задача создания туристско-информационного центра в городе Челябинске, который будет являться ключевым элементом туристической инфраструктуры города. Нами выявлено, что наиболее эффективным инструментом в управлении стратегией туристского продвижения в области на сегодняшний день является туристско-информационный центр, который, используя современные инновационные технологии, занимается продвижением туристских услуг региона на международном, национальном и региональном уровнях.

Но прежде чем говорить об экономических перспективах данного ТИЦ, рассмотрим основные проблемы и первоочередные задачи создания информационной среды как части туристской инфраструктуры в Челябинской области. В настоящем исследовании выявлены ключевые проблемы, препятствующие созданию и развитию туристских информационных центров на территории региона: отсутствие единой структуры и единого информационного пространства в регионе; отсутствие организационных механизмов, определяющих настройки сетевой структуры и систему интеграции системы ТИЦ для реализации общероссийских и межрегиональных проектов; различия в понимании основной цели системы ТИЦ и, как следствие, различия в функционале данных учреждений; отсутствие единых стандартов функционирования ТИЦ.

Первоочередными задачами создания туристического информационного центра в городе Челябинске для продвижения и популяризации туристского потенциала региона являются: определение основных принципов развития и функционирования областного туристического информационного центра; перечень основных функций данного ТИЦ, услуг и продук-

тов, предоставляемых ТИЦ на безвозмездной основе, и перечень платных дополнительных услуг; анализ и разработка многоуровневой структуры системы ТИЦ с описанием каждого элемента на уровне области в целом и муниципальных образований; разработка стандартов ТИЦ, в частности обслуживания туристов в точках ТИЦ; анализ и разработка системы и моделей участия ТИЦ в единой системе взаимодействия с общероссийскими туристскими информационными центрами.

Изучив географию распространения и структуру туристских информационных центров, действующих на территории Российской Федерации, а также основные проблемы и первоочередные задачи создания туристского информационного центра в Челябинской области, мы предлагаем концепцию создания туристического информационного центра в формате турпункта, размещенного в центре города Челябинска (предварительно на пешеходной улице Кирова).

Данный туристско-информационный центр будет являться некоммерческой государственной организацией, основной целью которого является предоставление на безвозмездной основе (гражданам и иным заинтересованным лицам) беспристрастной и компетентной документированной туристской информации, способствующей удовлетворению потребностей граждан при осуществлении туризма, экскурсий, ознакомлении с достопримечательностями и деятельности в других целях туризма в Челябинской области.

Целевая аудитория – потребители туристских услуг (а также сопутствующих услуг, работ и товаров) субъектов туристской индустрии – туристы, экскурсанты, гости средств размещения, иные посетители города.

Задачи туристско-информационного центра Челябинской области:

1) осуществлять сбор и упорядочение беспристрастной и компетентной информации о туристских достопримечательностях, туристском продукте и туристских услугах,

2) содержать и вести интернет-портал, содержащий доступные информационные ресурсы, в необходимой и достаточной степени освещающие туристские ресурсы, туристский продукт, правила оказания туристских услуг населению и заключения договора присоединения, туристские формальности, рекомендации по безопасности и другую информацию;

3) публиковать на страницах туристского интернет-портала региона официальные данные реестров о субъектах хозяйствования (туроператорах, турагентах, перевозчиках, средствах размещения, питания и аттракциях, иных объектах туристской индустрии) с указанием лицензии, уровня классификации, прохождении процедуры сертификации, сведения о туристских маршрутах, о гидах и гидах-переводчиках, а также иную туристскую информацию, переданную другими центрами туристской информации;

4) оказывать гражданам следующие платные услуги: оперативное бронирование мест для временного проживания туристов на текущие или сле-

дующие сутки; бронирование туристско-экскурсионных услуг; сдача в прокат средств (туристского инвентаря), необходимых для туристско-экскурсионных услуг; бронирование билетов на все виды транспорта для перевозки; продажа сувениров и товаров туристского ассортимента; продажа печатных и электронных изданий, знакомящих с услугами субъектов туристской индустрии и туристскими ресурсами.

Порядок формирования и функционирования, а также источники финансирования и кадрового обеспечения ТИЦ Челябинской области, единые обязательные требования и порядок соответствия им устанавливаются областным государственным бюджетным учреждением культуры «Центр развития туризма Челябинской области».

Таким образом, реализация проекта туристско-информационного центра в городе Челябинск позволит наиболее эффективно управлять стратегией туристского продвижения в области, используя современные инновационные технологии, заниматься продвижением туристских услуг региона на международном, национальном и региональном уровнях, что особенно актуально в связи с готовящимися саммитами ШОС и БРИКС в 2020 году.

Библиографический список

1. Котлярова, О.В. Особенности разработки регионального бренда туристских территорий / О.В. Котлярова, Т.В. Бай // Инновации в спорте, туризме и образовании – ICISTIS 2016. Материалы I Международной конференции. – Челябинск: Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2016. – 226 с.

2. Туристско-информационный центр (ТИЦ): законодательство и организационно-правовые формы [Электронный ресурс]. – URL: <http://zakon.znate.ru/docs/index-14517.html>.

3. Котлярова, О.В. Концепция формирования туристского кластера «Синегорье» на территории Челябинской области / О.В. Котлярова, Е.Е. Гусева // Культура и туризм как инструменты повышения человеческого потенциала нации: Труды Всероссийской научно-практической конференции. Национальная академия туризма, Санкт-Петербург, 14–15 апреля 2016 г. – СПб.: Д.А.Р.К., 2016. – 416 с.

4. Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года // Официальный сайт правительства Челябинской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravmin74.ru/chelyabinskaya-oblast/ekonomicheskoe-razvitiye>.

5. Официальный сайт Росстуризма [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russiatourism.ru>.

6. Официальный сайт губернатора Челябинской области. Глава региона утвердил список проектов туристического кластера «Синегорье» на 2017-й год [Электронный ресурс]. – URL: <http://gubernator74.ru/node/19814>.

[К содержанию](#)