

Савинкова А.С., Ухова В.Ю. Анализ мировой практики организации и функционирования туристско-информационных центров // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №1 (январь). – АРТ 8-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: СЕРВИС И ТУРИЗМ

УДК 330.123.6

Савинкова Анастасия Сергеевна

студентка 2 курса, институт менеджмента

Ухова Василина Юрьевна

студентка 2 курса, институт менеджмента

Научный руководитель: Холодилина Ю.Е., к.э.н., доцент кафедры

управления персоналом, сервиса и туризма

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

г. Оренбург, Российская Федерация

e-mail: post@mail.osu.ru

**АНАЛИЗ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ЦЕНТРОВ**

Аннотация: В статье рассматривается зарубежный опыт функционирования туристско-информационных центров. Были изучены и переведены на русский язык материалы зарубежных статей, а также проанализированы данные о работе ТИЦ в странах мира, которые развиваются в туристской сфере.

Ключевые слова: туризм, туристский-информационный центр, развитие туризма.

Savinkova Anastasiya
2nd year student, Institute of Management
Ukhova Vasilina
2nd year student, Institute of Management
Supervisor: Y. Holodilina, Ph.D., Associate Professor of the Department of
Personnel Management, Service and Tourism
FGBOU VO " Orenburg State University"
Orenburg, Russian Federation

ANALYSIS OF WORLD PRACTICE OF ORGANIZATION AND FUNCTIONING OF TOURISM AND INFORMATION CENTERS

Abstract: The article discusses the foreign experience of the functioning of tourist information centers. Materials of foreign articles were studied and translated into Russian, as well as data on the work of the TIC in the countries of the world that are developing in the tourism sector were analyzed.

Keywords: tourism, tourist information center, tourism development.

Сегодня практически невозможно представить себе популярный европейский или американский туристский объект или город без многочисленных туристско-информационных центров (далее ТИЦ). Можно сказать, что наличие таких центров – норма для территории, претендующей на статус привлекательной для туристов. А количество и уровень оснащения ТИЦ – правила хорошего тона и элемент престижа для города или курорта.

Туризм стал второй экономикой после сырьевой во всем мире, именно поэтому необходимо осуществлять мониторинг достижений стран в туризме, для формирования новых представлений о существующих структурах в Российской Федерации и выводить их на мировой уровень, это напрямую касается туристско-информационных центров. Рассмотрим опыт стран мира в организации ТИЦ.

Франция является международным ориентиром в вопросе деятельности информационной туристской инфраструктуры, ТИЦ во Франции именуется как «бюро по туризму». Миссии, возложенные на Бюро по туризму Франции, носят административный характер и относятся к государственной службе (решение суда по конфликтам от 5 июля 1999 года). Закон от 23 декабря 1992 года распределяет компетенции в сфере общественного туризма между коммунной, департаментной, региональной и государственной службой. Он также устанавливает между ними процессы консультаций для достижения общих целей.

Все бюро (они же ТИЦ) и информационные пункты, как самые элементарные информационные структуры, объединены в Национальную Федерацию ТИЦ Франции. Национальная федерация туристических офисов, созданная в начале 20-го века, называется брендом France Tourist Offices. В стране насчитывается 3243 туристских информационных центра по состоянию на декабрь 2019 года.

ТИЦ во Франции до начала 2013 года имели свою классификацию от одной до четырех звезд, где 1 звезда – это самая простая структура, нацеленная на информирование туристов, а 4 звезды – сложноорганизованный центр по развитию дестинации.

После туристической реформы правила классификации изменились. Принципы новой классификации основаны на трех категориях туристических офисов, вместо звезд. Эти три категории описаны законодательством и соответствуют трем различным профилям туристических офисов.

Бюро по туризму, относящееся к категории III, представляет собой небольшую структуру с постоянной командой, несущей основную ответственность за координацию профессионального сообщества, сбор

информации о регионе и информирование посетителей (туристов). Распространение информации происходит в основном внутри региона. Таким образом, основные задачи бюро по туризму III категории - прием и информирование туристов.

Туристское бюро, относящееся к категории II, соответствует структуре среднего размера, действует, как правило, в одном географическом районе, представляющем совокупность однородного и согласованного туристского потребления. Его команда обязательно возглавляется менеджером или директором. Структура предлагает различные услуги, которые являются более важными, чем услуги офисов категории III, которые могут генерировать свои собственные ресурсы. Туристский офис категории II разрабатывает целевую политику продвижения и внедряет инструменты для обработки обратной связи клиентов с целью повышения качества предоставляемых услуг и услуг своих партнеров, работающих в своей географической области деятельности.

Туристское бюро, классифицированное в категории I, является структурой предпринимательского типа, предназначенной для объединения профессионалов и развития туристической экономики в ее географической зоне действия, которая поддерживает большой естественный туристский поток национального происхождения, а также международный турпоток. Его многоязычная команда обязательно возглавляется директором. Организация составлена из специализированных коллабораторов согласно пути развития структуры и территории. Туристское бюро размещает рекламные акции с национальным или международным призывом. Структура предлагает различные услуги, которые могут генерировать собственные ресурсы и обосновывать конкретную коммерческую политику,

с помощью использования информационных технологий. Бюро по туризму категории I разрабатывает целевую политику продвижения и внедряет инструменты обработки обратной связи клиентов, с тем чтобы повысить качество предоставляемых услуг и услуг своих партнеров, работающих в географической области деятельности. Он вкладывает свои действия в подход, способствующий повышению качества с целью улучшения своих услуг и общей эффективности.

Вышеперечисленная информация свидетельствует о том, что развитие ТИЦ во Франции имеет огромное значение для страны.

В Великобритании существует общенациональная сеть туристических информационных центров (ТИЦ), управляемых британским туристическим центром.

Орган власти (ВТА), представленный в Интернете веб-сайтом «Visit Britain» и организацией по связям с общественностью. Другие ТИЦ запускаются местными властями или через частные организации, такие как местные магазины в сотрудничестве с ВТА. В Англии, «Visit England» продвигает внутренний туризм.

«Visit Britain» / «VisitEngland» - это неведомственный государственный орган, финансируемый Департаментом по цифровым технологиям, культуре, средствам массовой информации и спорту (DCMS) посредством гранта в виде помощи (GIA).

London & Partners является официальным рекламным агентством Лондона, привлекающим и предоставляющим услуги для бизнеса, студентов и посетителей. Это некоммерческое частно-государственное партнерство, финансируемое мэром Лондона и сетью коммерческих партнеров. Их задача - привлечь туристов и бизнесменов, а также принять участие в торгах на крупные события в Лондоне.

В Уэльсе правительство Уэльса поддерживает ТИЦ через «Visit Wales», который является туристической командой правительства Ассамблеи Уэльса в Департаменте наследия. Визит Уэльс взял на себя функции бывшего Совета по туризму Уэльса (WTB), отвечающего за продвижение и развитие туризма в Уэльсе.

В Шотландии, Правительство Шотландии поддерживает «Visit Scotland», национальную туристическую организацию Шотландии, которая также работает как ТИЦ по всей Шотландии. Визит Шотландия играет стратегическую роль в качестве агентства государственного сектора, обеспечивающего руководство и направление развития шотландского туризма для получения максимальной экономической выгоды для Шотландии. Он существует для поддержки развития индустрии туризма в Шотландии и для продвижения Шотландии в качестве качественного направления.

В Польше функции ТИЦ выполняют специальные офисы и столы, предоставляющие бесплатную информацию о туристических достопримечательностях. Офисы расположены в популярных среди туристов местах, столы обычно находятся рядом с памятниками и важной культурой.

В США каждый штат располагает системой ТИЦ. Обычное месторасположение центров – у границ штата (часто у автомагистралей), в городах, вблизи крупной достопримечательности. Обширную информацию туристы получают бесплатно. Финансирование центров происходит за счет местных налогов штатов, получаемых от эксплуатации отелей. Управляет ТИЦ администрация штата, на территории которого они расположены.

В Германии, Италии, Испании насчитывается от нескольких сотен до полутора тысяч ТИЦ. Управление центрами осуществляет Национальный комитет по туризму.

В Австралии деятельность ТИЦ (или Центров посетителей) регулируется органами управления штатов или местными властями. Действует сеть ТИЦ, управляемая Ассоциацией туроператоров от имени правительства. ТИЦ снабжают туриста информацией о месте его временного пребывания, оформляют туры, подбирают средства размещения.

В Мадриде, существует сеть ТИЦ в едином исполнении в плане проекта сооружения, выносное отдельно стоящее здание, которое работает 365 дней в году. Каждый пункт предлагает стандартный для Испании набор услуг:

- индивидуальная помощь (также доступна на китайском языке);
- специализированная помощь;
- сервисный информационный пункт;
- сувенирный магазин;
- особые услуги: переводчики испанского языка жестов, петли слуховые, тактильное покрытие, знаки и брошюры Брайля, эргономичные сиденья, опоры, тактильные карты, адаптированный стол, доступный туристский гид (на компакт-диске);
- технологическая зона: аудиовизуальные услуги.

В Токио столичное правительство управляет Токийскими туристическими информационными центрами в пяти местах в столичном регионе, предоставляя практические советы и самую свежую туристическую информацию для посетителей города.

В своей работе токийское бюро сотрудничает с туристическими компаниями и организациями (туристическими организациями, торговыми палатами и отраслевыми группами) по всему городу, чтобы ускорить местные инициативы по продвижению туризма, для повышения туристской привлекательности Токио. Прикладные области влияния:

- обеспечение поддержки туристической инфраструктуры;
- размещение многоязычных цифровых вывесок в Токио для иностранных туристов;
- поддержка муниципалитетов в улучшении различных инфраструктур для туристов, включая многоязычную туристическую информацию, вывески и бесплатные сети Wi-Fi.

Положительным опытом Токио также является формирование и поддержка сообщества Токийских волонтеров туризма. Отдельного внимания заслуживают общественные туристские программы. Так при поддержке власти в городе масштабируются программы по развитию туризма.

Положительным считаем и опыт Токио в создании сувенирной продукции, где правительство принимает активное участие. Примером служит Токийский проект «Omiyage-Tokyo Souvenir», предназначенный для иностранных гостей, он полон предметов, которые сочетают в себе традиции эпохи Эдо и современную атмосферу Токио.

Швеция демонстрирует иной опыт, Stockholm Business Region - компания, полностью принадлежащая городу Стокгольм и входящая в состав корпорации Stockholms Stadshus AB. Компания с двумя дочерними предприятиями; Visit Stockholm и Invest Stockholm, отвечают за продвижение и развитие Стокгольма как делового и туристического направления под брендом Стокгольм - Столица Скандинавии.

Стокгольмский деловой регион тесно сотрудничает с деловыми кругами, академическими и другими учреждениями, а также с различными организациями города, других муниципалитетов и федеральными агентствами.

Также в Стокгольме локальные туристско-информационные центры запущены в воздушных гаванях страны и находятся под управлением авиакомпании Swedavia. Swedavia является государственной группой, которая владеет, управляет и развивает одиннадцать аэропортов по всей Швеции. Такие ТИЦ, как правило, предоставляют информацию об аэропортах и туристах, осуществляют продажу билетов на автобусы компаний регионов и автобусы в аэропортах и многое другое.

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 – информационная помощь туристам, независимо от происхождения туриста.

Список использованной литературы:

1. Trouver votre office de tourisme. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.tourisme.fr/destinations-touristiques-en-France.htm> (дата обращения: 01.12.2019).
2. Новая классификация туристических офисов. Le nouveau classement des Offices du tourisme. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-3-le-nouveau-classement-des-offices-du-tourisme.html> (дата обращения: 01.12.2019).
3. London & Partners. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.londonandpartners.com/> (дата обращения: 18.11.2019).
4. Regional Tourism Development Tool Kit. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://nur.nu.edu.kz/bitstream/handle/123456789/1726/KAZLOD_Regional%20Tourism_EN_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 18.11.2019).
5. Туристско-информационные центры. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/sava.pdf> (дата обращения: 11.11.2019).

6. TCVB Tokyo Convention и Visitirs Bureau [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.tcvb.or.jp/en/project/yuchi/> (дата обращения: 21.11.2019).

7. Tokyo Omiyage Project -Tokyo Souvenir [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tokyotokyo.jp/news-and-topics/omiyage/> (дата обращения: 11.11.2019).

Дата поступления в редакцию: 07.01.2020 г.

Опубликовано: 08.01.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020

© Савинкова А.С., Ухова В.Ю., 2020