
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

УДК 338.482.22

К.Ш. Загаштокова¹
О.В. Федоткина²

K.Sh. Zagashtokova
O.V. Fedotkina

ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

TOURIST INFORMATION CENTER AS A MODERN INSTRUMENT OF TOURIST DESTINATIONS PROMOTION

В статье раскрыт вопрос продвижения туристских дестинаций с помощью туристско-информационных центров (ТИЦ). Они становятся все более популярными, и в связи с этим актуален вопрос о роли ТИЦ в современной туристской индустрии. Рассматриваются перспективы и методы популяризации дестинаций с использованием современных информационных технологий. Предложены варианты улучшения стандартов функционирования туристско-информационных центров.

Ключевые слова: туристско-информационные центры, туристско-информационное бюро, QR-коды, мобильные приложения, туристский гид, навигация, карты GPS.

The question of tourist destination's promotion by means of tourist information centers (TIC) is considered in the article. They become more and more popular, and because of it the question of TIC's role in the modern tourist industry is actual. Prospects and methods of destination's promotion with the use of modern information technologies are regarded. Variants of improving the standards for the functioning of tourist information centers are suggested.

Keywords: tourist information center, tourist information bureau, QR-code, mobile application, tourist guide, navigation, map GPS.

Для развития туризма в России необходимы материальные, кадровые, социально-экономические и многие другие ресурсы. Но немаловажную роль играют ресурсы информационные. «Информация – кислород современного мира», – говорил Рональд Рейган. И хотя

¹ Студентка магистратуры НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Студентка магистратуры НОУ ВПО «Российский новый университет».

говорил он это в далеком 1989 году, именно настоящее время характеризуется небывалым ростом объема информационных потоков. Это относится практически к любой сфере деятельности человека. В связи с этим очень важно понимание не только взаимосвязи развития индустрии информации, компьютеризации, информационных технологий с процессом информатизации, но и определение уровня и степени влияния процесса информатизации на сферу

управления и любую другую активную деятельность человека. Для обеспечения деятельности в сфере туризма используется ряд федеральных государственных информационных систем, при этом информационная обеспеченность туристов остается недостаточной [4].

На данный момент туристско-информационные центры (ТИЦ) – это организации, предоставляющие информационные и консалтинговые услуги в сфере туризма посредством Интернета, а также туристско-информационных бюро, расположенных в наиболее подходящих местах города. Такие ТИЦ предоставляют информацию о местах отдыха, досуга и развлечений, предлагают возможность подбора и бронирования тура и его отдельных составляющих. Кроме того, ТИЦ осуществляют рекламу услуг, связанных с туризмом, и проводят различные мероприятия.

Основные виды деятельности ТИЦ:

- распространение объективной информации о составе и предложении туристского продукта;
- сбор данных для анализа и оценки состояния дел в туристской сфере и прогнозировании дальнейшей туристской деятельности;
- участие в организации выставок, конференций и семинаров по туристской проблематике;
- подготовка, выпуск и распространение информационных изданий, разработка и поддержка туристского сайта;
- участие в организации обслуживания гостей и посетителей.

Деятельность ТИЦ должна быть направлена на:

- оказание информационной поддержки производителей туристского продукта в целях увеличения внутреннего и въездных туристских потоков;
- улучшение показателей въездного и внутреннего туристского потоков;
- создание новых рабочих мест;
- повышение доходности предприятий сферы туризма и смешанных отраслей, участвующих в обслуживании туристов и экскурсантов;
- повышение доходности бюджетов всех уровней;
- создание положительного образа дестинации;
- привлечение потенциальных инвесторов в туристскую сферу региона [13].

Информационные и коммуникационные технологии позволяют туристско-информационному центру информировать не только непосредственных клиентов, но и потенциальных туристов. К данным технологиям можно отнести сайты ТИЦ, которые начали свое станов-

ление относительно недавно. Если не считать сайт туристско-информационного бюро города Санкт-Петербурга – начало работы в 2000 году, – то большая часть интернет-ресурсов появилась примерно в 2006–2012 годах. Сайт Федерального агентства по туризму предоставляет полный список ТИЦ по всей стране с описанием организационно-правовой структуры, адресом и ссылкой на сайт центра. Все это в основном муниципальные управления и государственные бюджетные учреждения.

В Интернете существуют также сайты негосударственных информационных центров, предоставляющие туристскую информацию по всей стране, а также предоставляющие возможность бронирования тура, экскурсии или перелета. Общая информация по сайтам государственных и негосударственных ТИЦ выборочно представлена в таблице 1.

На взгляд авторов данной статьи, туристское информирование в нашей стране сильно отстает от необходимого уровня и замедляет темпы развития туризма. Низкий уровень популярности внутреннего туризма у россиян вызван многими факторами. Это невысокий уровень обслуживания, отсутствие дорог в труднодоступных местах, дороговизна внутренних переездов и перелетов, а также недостаточность информации о туристских объектах, городах и местах отдыха в нашей стране.

Для будущего развития внутреннего туризма стоит оценить буквально все возможности, которыми может обладать туристско-информационный центр, если он будет являться организацией, отвечающей не только за распространение информации и предоставление помощи туристам, но и за популяризацию туристской дестинации среди возможных гостей, клиентов и потребителей услуг в сфере туризма в целом. Необходимо определить важность туристско-информационных центров. Они могут сосредоточить в себе все функции по продвижению региона и должны объединять все туристские организации.

Основные задачи туристско-информационного центра

1. Продвижение туристской дестинации не только за пределами региона, но и на внутреннем уровне.
2. Предоставление помощи и информации для туристов (Business to consumer).
3. Реклама услуг, связанных с туризмом.
4. Взаимодействие с туристскими организациями (Business to business).

Описание ТИЦ РФ

№ п/п	Название/сайт	Дата создания	Создатель	Направление	Бронирование			
					тура	экскурсии	отеля	перелета
1.	Путешествия по России. Смородина [8]	26 ноября 2013 года	Частные предприниматели	Внутренний				
2.	Путеводитель по России Страна.ру [7]	апрель 2010 года	ВГТРК	Внутренний	V			
3.	Экскурсопедия [14]	январь 2011 года	Частные предприниматели	Внутренний, въездной, выездной		V		
4.	Ред-ай-го Сайт о путешествиях [9]	16 мая 2011 года	SUP Media	Внутренний, выездной	V	V		V
5.	Официальный туристский портал г. Казани [6]	Конец 2012 года	Государственное бюджетное учреждение	Внутренний, въездной			V	V
6.	Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга [2]	Весна 2000 года	Государственное казенное учреждение	Внутренний, въездной				
7.	Туристский портал Нижегородской области [12]	12 ноября 2012 года	Государственное бюджетное учреждение	Внутренний, въездной				
8.	Карелия. Туристский портал [3]	2006 год	Государственный комитет Республики по туризму	Внутренний, въездной	V			
9.	ТИЦ Вологодской области [10]	–	Бюджетное учреждение сферы туризма	Внутренний, въездной				
10.	ТИЦ Самарской области [11]	8 августа 2007 года	Государственное бюджетное учреждение	Внутренний			V	

Для достижения поставленных целей следует взаимодействовать со всеми организациями по предоставлению услуг развлекательного характера, досуговыми центрами, спортивными площадками, театрами, музеями и т.д. Также ТИЦ должен поддерживать контакты со всеми учебными заведениями, предприятиями и другими организациями. Это необходимо для последующего распространения политики туристского региона среди местного населения.

Можно разделить потенциальных потребителей туристских услуг на возрастные категории и выбрать самые подходящие способы воздействия. Следует отметить, что среди учащихся вузов, школ и других учебных заведений, а также среди другого относительно молодого потребителя можно распространять информацию с помощью

QR-кодов и мобильных приложений. QR-код (QR – Quick Response – Быстрый Отклик) – это двухмерный штрихкод, предоставляющий информацию для быстрого ее распознавания с помощью камеры на мобильном телефоне [5].

В туризме QR-коды могут быть использованы:

- на транспорте.

Матричные коды можно использовать на автобусных и железнодорожных станциях, в аэропортах, метро. Пассажирам, ожидающим рейса, такой QR-код может существенно помочь – он открывает доступ к самой свежей информации относительно интересующего их маршрута. Кроме того, QR-код может вместить в себя значительно больше полезных данных: электронное расписание, информацию о маршруте следова-

ния поезда (информация о достопримечательностях, расположенных по пути, и проводимых акциях) QR-код можно нанести на плакат, который будет размещен в вагоне поезда или в автобусе, либо на билет, просканировав который пассажир получит подробную информацию о маршруте транспортного средства, цене поездки, а также о компании, которой принадлежит рейс;

- QR-коды и достопримечательности.

Размещение QR-кодов на исторических и культурных объектах, произведениях искусства и даже рядом с природными достопримечательностями – один из самых популярных способов их использования в туристской сфере. Сегодня матричные коды, информация в которых способна заменить рассказ экскурсовода, часто можно встретить на улицах и в музеях. На территории СНГ опробовать такие таблички можно в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Челябинске, Львове, Ереване и других городах [5];

- QR-коды и рестораны.

Даже небольшие заведения используют QR-коды для того, чтобы привлечь внимание аудитории. Уже около 100 000 владельцев кафе и ресторанов решили принять участие в проекте Google's Favorite Place. Просканировав QR-код на рекламном плакате этого проекта, пользователь попадет на специальную страницу в Google, посвященную конкретному заведению. Там он сможет ознакомиться с отзывами других клиентов и получить массу полезной информации. Кроме того, QR-коды нередко стали использоваться в качестве электронного меню.

Современные технологии позволяют загрузить на смартфон приложения, которые работают без Интернета, а туристам остается лишь наслаждаться отдыхом. При этом выбор таких приложений достаточно широк: без труда можно найти и офлайн-карты, и планировщик маршрутов, и многое другое [1].

Одна из основных задач во время подготовки к путешествию – тщательное планирование маршрута перемещений и организация поиска необходимых объектов в незнакомых местах. Именно в этом помогут приложения, для работы которых не нужен Wi-Fi или дорогостоящий Интернет в роуминге.

Можно отметить, что для более старших возрастных категорий потребителей данные средства воздействия также используются, но с меньшим успехом. Одним из самых распространенных способов воздействия на данный момент являются социальные сети, и подходят они практически для любой возрастной категории потребителей.

Для популяризации туристской дестинации за пределами региона можно пользоваться теми же способами рекламы и продвижения. Помимо этих способов для привлечения в туристскую дестинацию туристов необходимо уделить особое внимание и событийному туризму. Туристско-информационные центры могут не только организовывать мероприятия, приуроченные к какому-либо событию, но и быть катализатором данных событий.

Таким образом, ТИЦ может являться одним из самых важных ключевых моментов в продвижении туристской дестинации. Современные информационные технологии, которые могут использоваться туристско-информационными центрами, являются мощным и эффективным инструментом. Следует отметить, что для популяризации, рекламы и эффективного продвижения туристской дестинации туристско-информационные центры должны решить задачи с привлечением к туризму сначала на местном уровне, т.е. привлечь к туризму в дестинации жителей из наиболее близко расположенных к ней городов и населенных пунктов, а затем расширять зону влияния на остальные регионы и всю страну в целом. Последовательность таких действий в каждом регионе страны позволит развить интерес жителей страны к внутреннему туризму и работать над привлекательностью страны для иностранных туристов в том числе.

Литература

1. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии [Электронный ресурс]. – URL: http://ratanews.ru/news/news_29072013_6.stm (дата обращения: 01.03.2015)
2. Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга 2000 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ispb.info/2010> (дата обращения: 02.03.2015)
3. Карелия. Туристский портал 2006 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ticrk.ru/> (дата обращения: 01.03.2015)
4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Государственные и муниципальные информационные системы в туризме // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2013. – № 4–12 (80). – С. 119–123.
5. Официальный сайт «Генератор QR-кодов» [Электронный ресурс]. – URL: <http://qrcoder.ru/> (дата обращения: 28.02.2015)
6. Официальный туристский портал г. Казани 2012 [Электронный ресурс] – URL: <http://gokazan.ru/> (дата обращения: 01.03.2015)

7. Путеводитель по России Страна.ру 2010. [Электронный ресурс]. – URL: <http://strana.ru/> (дата обращения: 02.03.2015)
8. Путешествия по России. Смородина 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://smorodina.com/> (дата обращения: 02.03.2015)
9. Ред-ай-го Сайт о путешествиях 2011 [Электронный ресурс]. – URL: <http://redigo.ru/> (дата обращения 28.02.2015)
10. ТИЦ Вологодской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://vologdatourinfo.ru/> (дата обращения: 01.03.2015)
11. ТИЦ Самарской области 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://tic-samara.ru/> (дата обращения: 02.03.2015)
12. Туристский портал Нижегородской области 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://nnwelcome.ru/> (дата обращения: 01.03.2015)
13. Туристский журнал «Турбизнес» Travel Trade Russia [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tourbus.ru/news/6508.html> (дата обращения: 01.03.2015)
14. Экскурсопедия 2011. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.excursiopedia.com/ru> (дата обращения: 28.02.2015)