

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

© Хун Вэй, 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Туризм — это динамичная и многоплановая деятельность, которая присутствует в общественной, культурной, психологической, пространственной и экономической сферах. Это один из отраслей эффективного средства значительных валютных поступлений, создания новых рабочих мест, стимула для развития социальной и рыночной инфраструктуры. Туристско-информационные центры являются важными структурными элементами рекламно-информационной инфраструктуры туристической отрасли. Оно направляет туристические потоки в определенный регион и увеличение финансовых поступлений в местные бюджеты. Данная статья посвящена изучению опыта Иркутского туризма по разработке стратегии продвижения туристско-информационных центров, для развития туризма в другие города России.

Ключевые слова: туризм, международный, внутренний, ресурсы, экономика

В XXI веке мы наблюдаем тенденцию стремительного развития сферы туристских услуг.

Этому способствовали глобальные мировые изменения, возникшие еще в XX веке в сферах экономики, образования, здравоохранения и производства, которые оказали влияние на вектор развития рыночной экономики государств.

Произошедшие политические, экономические и социо-культурные трансформации в государственном устройстве Российской Федерации за последние десятилетия обусловили актуальность преобразования и формирования новых механизмов и рычагов управления в туристской сфере. Система туризма в Российской Федерации находится на этапе поиска новых приоритетных направлений,

прежде всего, это относится к туризму в северных регионах.

Кроме того, не всегда обеспечивается эффективное функционирование данного вида деятельности, что позволяет сделать вывод о необходимости разработки и внедрения современных моделей формирования имиджа территории с учетом предпочтений туристов из разных государств. При этом эффективное функционирование туризма, прежде всего, определяется тем, насколько успешно в них реализуется мониторинг и оценка туристского потенциала региона, проводятся маркетинговые исследования и т.д. Разработка предпосылок и теоретических закономерностей, которые детерминируют развитие ТИЦ Иркутской области,

представляет большой практический и научный интерес.

Туристские услуги в Иркутской области оказывает более 350 предприятий и организаций, уставы которых предусматривают данный вид деятельности.

Среди них различные туроператоры и турагентства, предприятия гостиничного типа, транспорта и др. Кроме того, на базе санаториев, домов отдыха и пансионатов действует 68 организаций, предоставляющих услуги в сфере лечебного и оздоровительного туризма.

Иркутская область насыщена природными, культурно-историческими, туристскими ресурсами, энергопромышленными объектами и сувенирной продукцией.

Поэтому туристские фирмы Иркутской области предлагают самые разнообразные турпродукты, начиная от стационарного отдыха с насыщенной экскурсионной, культурно-познавательной программой и до эксклюзивных туров для любителей охоты и рыбалки, а также конных и орнитологических туров, экстремальных походов, спелеотуризма, круизов по Байкалу с увлекательными погружениями и прочих видов активного отдыха.

Показатели въездного туризма, за последние три года, хорошо видно, что Иркутская область является весьма привлекательным и популярным местом отдыха не только для российских туристов (75 % общего числа туристов, не пересекавших государственной границы), но и для туристов более чем из 72 стран. Только за 2019 г Иркутскую область посетило более 13 тыс. иностранцев.

Сегодня можно утверждать, что произошло осознание важности развития туризма, как эффективного средства значительных валютных поступлений, создания новых рабочих мест, стимула для развития социальной и рыночной инфраструктуры, потенциального объекта инвестирования и тому подобное. Ведь туризм является не только одной из форм человеческой жизнедеятельности, но также и важным общественно-хозяйственным явлением современного мира. Туризм — это динамичная и многоплановая деятельность, которая присутствует в общественной, культурной, психологической, пространственной и экономической сферах.

Туризм — это способность людей путешествовать в течение определенного периода времени за пределами их обычной среды, и основной целью их путешествий является отдых, бизнес и другие цели. Продолжительность пребывания вне обычной среды составляет в случае внутреннего туризма до шести месяцев, а в случае международного туризма — до одного года подряд. Туризм — главная сила в экономике каждой страны. Это определенно деятельность глобального значения и значимости. Определение туризма может быть объяснено как со стороны спроса, так и со

стороны предложения. Со стороны спроса туризм определяется как: «деятельность человека, путешествующего и находящегося в местах, выходящих за пределы обычной среды, не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей» [1].

С точки зрения предложения, Статистическая комиссия Организации Объединенных Наций в 2000 году утвердила принятие вспомогательных счетов туризма в качестве метода измерения экономической значимости туризма, который измеряет товары и услуги, приобретенные посетителями, чтобы оценить размер туризма как экономического подсектора. Согласно Корецкой-Гармаш В. А., Крыжней А. Н., туризм можно классифицировать на два основных типа в зависимости от характера поездки [2]:

а) Международный туризм относится к туризму, который переходит через границы национальной страны. Международный туризм означает территориальную реализацию туризма, включая перемещение туристов между государствами. Иностранцы определяются как общее количество иностранных прибывающих, исключая работников.

б) Внутренний туризм относится к туризму, который осуществляется в пределах границ страны. В качестве примера можно привести жителей России, которые путешествуют по черноморскому побережью, приезжают в города Москву и Санкт-Петербург, поездка при этом длится более одной ночи, но менее одного года, и целью поездки не является оплачиваемое мероприятие. Статистика внутреннего туризма очень важна в следующих отношениях:

- измерить вклад туризма в общую экономику;
- измерить влияние туризма на валовой внутренний продукт;
- для маркетинговой политики и продвижения;
- для политика устойчивого развития территорий (для обеспечения высокого качества окружающей среды в туристических зонах);
- для поддержки социальной политики.

Внутренний туризм измеряется выборочными обследованиями в форме опросов домашних хозяйств, оценки транспортных потоков, обследований в пунктах назначения и опросов поставщиков. Обследования домашних хозяйств, измеряемые с помощью вопросников, основаны на знаниях жителей и дают представление о внутреннем туризме для удовольствия или деловых целей. С другой стороны, бывает изучение на маршруте обследования — это анализ перемещений туристов во время поездки.

Еще одно разделение туризма касается выездного и въездного туризма. Выездной туризм относится к туризму граждан, посещающих направления в других странах. Въездной туризм относится к туризму нерезидентных туристов внутри страны. Международный туризм — это

сочетание въездного и выездного. Турист в иностранном туризме — это человек, который путешествует в другую страну, отличную от той, в которой он имеет свое обычное место жительства, и на срок не более одного года, но включая как минимум одну ночь. Основная цель путешествий — не создание бизнеса. Турист — это лицо, которое выезжает в страну, отличную от той, в которой он / она имеет свое обычное место жительства, но находится за пределами своей обычной среды, на период, не превышающий 12 месяцев [3].

За последние годы литература по экономике туризма показала растущий интерес к заявленным потребительским предпочтениям, применяемым для анализа спроса на туризм [4]. В некоторых исследованиях основное внимание уделялось конкретным аспектам, таким как определение воздействия на международный туризм выбранных характеристик, которые должны иметь объекты размещения или выбранная для отдыха местность, или оценки чувствительности к цене туристических туров по принципу «единого источника — единого назначения» в сфере международного

туристического спроса [5]. Несколько иной подход, в соответствии с давними традициями в исследованиях отрасли транспорта, который был важным элементом выбора места назначения международного туристического спроса и для моделирования факторов, которые определяют потоки въездного туризма для коротких поездок [6].

В данной связи на первый план выходит значимость современных туристско-информационных центров в развитии туристского пространства. Это связано с тем, что после того, как место назначения успешно привлекло посетителя, следующая возможность обслуживать рынок возникает через информационно-туристический центр назначения, который иногда называют «приветственным центром». В последнее время в различных странах все чаще разрабатывают такие центры в популярных туристических направлениях, которые обеспечивают универсальное физическое местоположение, из которого путешественники могут подключаться к местным предприятиям и услугам.



Рис. 1. Цели и задачи ТИЦ

Эти центры обеспечивают благоприятную среду для путешественников, чтобы они могли собираться, узнавать о доступных туристических продуктах и услугах в регионе и бронировать места. Кроме того, туристические информационные центры могут предоставить пространство для получения дохода за счет продажи товаров и местных изделий ручной работы, а также сбора и анализа важной информации и статистики путешественников.

В основе концепции «туристско-информационных центров» (далее — ТИЦ) лежит их двойная миссия. Центры для посетителей не только предоставляют информацию и услуги бронирования для путешественников, но также могут обслуживать местных поставщиков туризма и общечеловечность.

Помимо обучения персонала центров туристической информации, они могут помочь местам назначения собрать информацию для

решения целого ряда местных инициатив — от инициатив по утилизации отходов до очистки пляжей или организации фермерских рынков и местных фестивалей.

Страны развивают эти центры и реализуют учебные программы с целью предоставления услуг как путешественникам, так и поставщикам. Мы согласны с тем, что роль управления ТИЦ сложна. Помимо надзора за повседневной деятельностью центра, они занимаются маркетингом места назначения, налаживают связи с местной туристической торговлей, планируют мероприятия и служат связью с местным сообществом.

Развитие информационного центра может превратить туристический информационный центр в хорошо представленное и доступное физическое пространство для информирования посетителей об активностях, доступных в пункте назначения, а также в

качестве местного центра и места встречи для местных жителей и туристических компаний.

Информационные услуги должны быть целью туристической индустрии и ТИЦ, в частности всей необходимой информации, предоставляемой посетителям, туристической индустрии и средствам массовой информации, когда и где они требуются. На этапах планирования перед визитами информацию можно получить в филиалах ТИЦ по почте, электронной почте, телефону или напрямую.

Прямой контакт может происходить во время участия в выставках или других мероприятиях. Интернет становится все более и более основным источником информации перед поездкой, жизненно важным является создание всеобъемлющих, гибких и обновляемых веб-сайтов.

Во время поездок турист более склонен лично искать информацию в разных местах контакта, особенно у операторов транспорта и размещения, а также в туристических информационных центрах.

Хороший туристический информационный центр (ТИЦ) будет работать не только как офис, который посещают туристы, но и как пункт распространения информации через местных поставщиков транспорта и жилья.

Туристско-информационные центры являются важными структурными элементами рекламно-информационной инфраструктуры туристической отрасли. Международный опыт создания и деятельности таких центров демонстрирует реальное направление туристических потоков в определенный регион и увеличение финансовых поступлений в местные бюджеты. ■

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учебное пособие / А. В. Бабкин. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с.

3. Багрян В. А. Международный туризм и его влияние на развитие мировой экономики // Вестник РГЭУ РИНХ. 2013. №1-2 (41,42). С.147-152.

4. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме [Текст] : практикум / Л. В. Баумгартен. - Москва : КНОРУС, 2008. - 288 с.

5. Вольвач Я. В. Туристские услуги как объект гражданских правоотношений: монография. – М.: Норма, Инфра-М, 2012. – 128 с.

6. География туризма: учебник/ коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. 3-е изд. испр. — М.: КНОРУС, 2018. – 592 с.

7. Голубчиков Ю. Н. Основы гуманитарной географии: Учебное пособие / Ю.Н. Голубчиков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 364 с.

8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.

9. Корецкая-Гармаш В. А., Крыжняя А. Н. Повышение уровня конкурентоспособности экономики России за счет развития туристической индустрии // Туризм и гостеприимство. 2016. №2 С.24-28.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

Бабкин А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учебное пособие / А. В. Бабкин. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с.

Багрян В. А. Международный туризм и его влияние на развитие мировой экономики // Вестник РГЭУ РИНХ. 2013. №1-2 (41,42). С.147-152.

Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме [Текст] : практикум / Л. В. Баумгартен. - Москва : КНОРУС, 2008. - 288 с.

Вольвач Я. В. Туристские услуги как объект гражданских правоотношений: монография. – М.: Норма, Инфра-М, 2012. – 128 с.

География туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. 3-е изд. испр. – М.: КНОРУС, 2018. – 592 с.

Голубчиков Ю. Н. Основы гуманитарной географии: Учебное пособие / Ю. Н. Голубчиков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 364 с.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.

Корецкая-Гармаш В. А., Крыжняя А. Н. Повышение уровня конкурентоспособности экономики России за счет развития туристической индустрии // Туризм и гостеприимство. 2016. №2 С.24-28.

Development of a strategy for promoting tourist information centers on the territory of the Russian federation on the example of the Irkutsk region

© **Khun Vey, 2020**

Tourism is a dynamic and multifaceted activity that presents in the social, cultural, psychological, spatial and economic spheres. This is one of the most effective means of generating significant foreign exchange earnings, creating new jobs, and stimulating the development of social and market infrastructures. Tourist information centers are very important structural elements of the advertising and information infrastructure of the tourism industry. It can direct tourist flows to a particular region and increases financial revenues to local budgets. This article is devoted to the study of the experience of Irkutsk tourism in developing a strategy for promoting tourist information centers for the development of tourism to other cities of Russia.

Keywords: tourism, international, domestic, resources, economy