

Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст

Чайка-Петегірич Л.Б.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

У статті розглянуто досвід роботи туристично-інформаційного центру м. Дрогобич у Львівській області. З'ясовано, що робота туристично-інформаційного центру має на меті підвищення конкурентоспроможності міста на туристичній мапі України шляхом створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової промоції.

Ключові слова: туристично-інформаційний центр, туризм, розвиток туризму, туристичний ресурс, конкурентоспроможність ринку туристичних послуг.

Чайка-Петегірич Л.Б. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ

В статье рассмотрен опыт работы туристического информационного центра г. Дрогобыч Львовской области. Определено, что цель работы туристического информационного центра – повышение конкурентоспособности города на туристической карте Украины путем создания качественного туристического продукта, основываясь на рациональном использовании туристических ресурсов, правильной промоции.

Ключевые слова: туристический информационный центр, туризм, развитие туризма, туристический ресурс, конкурентоспособность рынка туристических услуг.

Chayka-Petegyrych L.B. TOURIST INFORMATION CENTER AS AN EFFECTIVE TOOL FOR DEVELOPMENT OF SMALL CITY TOURISM

The article deals with the work experience of the tourist information center of the city of Drohobych in Lviv region. The tourist information center is aimed at increasing the competitiveness of the city on the tourist map of Ukraine, by highlighting the competitive advantages, creating a good tourist product based on the rational use of tourism resources, proper and professional promotion.

Keywords: tourist information center, tourism, development of tourism, tourist resource, competitiveness of the local market of tourist services.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зважаючи на прибутковість туристичної сфери, її вплив на соціально-економічний розвиток, усе більша кількість міст, регіонів країни намагається успішно розвивати свої ринки туристичних послуг, щоб бути конкурентоспроможними у залученні туристичних потоків. Ефективними механізмами управління конкурентоспроможністю територіального ринку туристичних послуг, формування його туристичної привабливості є інфраструктурна та інформаційна підтримка. З огляду на це, аналіз та оцінка діяльності туристично-інформаційних центрів як одного з інструментів інформаційної підтримки розвитку туризму на певній території є обґрунтованими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню туристично-інформаційних центрів як інструменту управління та розвитку туризму присвячено наукові праці вітчизняних авторів (Р.В. Волчецького, В.С. Кучеренко,

О.В. Музиченко-Козловської, В.Ф. Семінова та ін.), в яких розкрито їх роль та місце в системі управління туризмом у регіонах, організаційні аспекти їх діяльності, представлено міжнародний досвід роботи туристично-інформаційних центрів.

Так, розглядаючи роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму, Р.В. Волчецький зазначає: «Сьогодні все більшою постає проблема ефективного представлення наявних у регіонах туристичних ресурсів та принад, здатних пробудити інтерес не тільки у іноземних, а й навіть у вітчизняних туристів та відпочиваючих. Тому головною метою туристичних інформаційних центрів є саме створення механізму інформаційного представлення, створення позитивного іміджу та популяризації туристичних територій» [1, с. 126].

На думку В.С. Кучеренко, туристсько-інформаційний центр як організаційна структура системи управління сферою туризму та

курортів повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи щодо збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристсько-екскурсійної діяльності на території міста; аналізу ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проектів; контроль якості туристичних послуг, які надаються на території міста [2, с. 203].

У сучасних умовах функціонування туристичної галузі у діяльності туристичних інформаційних центрів зацікавлені всі учасники цього процесу. Державні та місцеві органи влади можуть очікувати збільшення податкових надходжень від зростання туристичної активності в регіоні. Організації і підприємства сфери туристичного бізнесу – туристичні оператори й агенції, готелі, ресторани, театри, туристичні бази, супермаркети тощо – очікують збільшення прибутків, стверджує О.В. Музиченко-Козловська [3, с. 49].

Аналіз досліджень і публікацій засвідчує інтерес до діяльності туристично-інформаційних центрів. Водночас важливим та актуальним залишається дослідження діяльності туристично-інформаційних центрів у межах окремих міст для формування конкурентоспроможних місцевих та регіональних ринків туристичних послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз та оцінка діяльності туристично-інформаційного центру з формування та зміцнення туристичної привабливості міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвинутий туризм впливає на всі сфери суспільного життя: він виступає ресурсом економічного піднесення, є основою для соціальної інтеграції та міжкультурного діалогу. Це зумовлює розуміння пріоритетності його якісного зміцнення і досягнення сталого розвитку для формування високорентабельної та конкурентної галузі туризму.

Ефективним у системі управління туристичною галуззю є регіональний підхід, адже у своєму функціонуванні та розвитку туризм спирається насамперед на природні ресурси та умови регіонів розміщення, визначні культурно-історичні, археологічні, архітектурні та інженерні об'єкти як туристичні атракції, трудові ресурси та інфраструктурне забезпечення територій. Від їх наявності та синер-

гетичного впливу залежать спеціалізація та ефективність галузі туризму, її конкурентоспроможність та перспективи розвитку на регіональному, державному, глобальному рівнях [4, с. 455].

Для туристичної галузі в економіці держави регіональний аспект функціонування, регулювання і управління має виняткове значення. Саме в регіонах реалізуються конкретні кроки з формування нових і відновлення наявних туристично-рекреаційних комплексів, у регіонах здійснюється прив'язка інвестиційних проектів до конкретних підприємств (організацій) [5, с. 115].

На рівні окремих адміністративно-територіальних одиниць (область, район, місто) організовується єдиний інформаційний простір щодо стану й тенденцій розвитку територіального ринку, акумулюється необхідна статистична інформація про туристичні ресурси території, оцінюється діяльність туристичного бізнесу, його внесок у формування бюджету [6, с. 18].

Виходячи із цього, держава заохочує регіональний розвиток туризму, створюючи відповідні економічні й політичні умови, підтримуючи пошук оптимальних шляхів розширення туристичної діяльності на окремо взятих територіях.

Регіональна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного й організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інституціями, діяльність яких охоплює усі управлінські рівні та спрямована на узгодження місцевих і державних інтересів на ринку туристичних послуг [5, с. 115].

Підтримка і створення туристичної індустрії на окремих територіях, здатної самостійно працювати і бути конкурентною на українському й світовому ринках туристичних послуг, передбачає делегування частини повноважень у державній політиці регулювання туризму органам місцевої влади. Важливим завданням політики місцевої влади в управлінні туризму є поліпшення інформаційного забезпечення цього процесу, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристсько-рекреаційної діяльності неможливий.

Одним з інструментів ефективної реалізації управлінської діяльності у сфері туризму на місцевому рівні є створення туристично-інформаційних центрів.

За формою інформаційні центри можуть бути державними підприємствами, які підпорядковуються виконавчим органам місцевого самоврядування та працюють на принципах

самоокупності за рахунок одержання доходів від надання інформаційно-рекламних послуг. В організаційній структурі центрів доцільно передбачити окремі підрозділи, наприклад з обслуговування громадян, надання інформаційно-рекламних послуг; маркетингу й надання консультацій виробникам турпослуг; створення й інформаційного наповнення туристичного веб-сайту [7, с. 133].

Незалежно від форми власності, організаційної структури, джерел фінансування основним завданням туристично-інформаційних центрів є підвищення туристичної привабливості міста та активізація туристичної діяльності на його території.

Проаналізуємо діяльність туристично-інформаційного центру на прикладі м. Дрогобич, яке входить до числа привабливих міст за пізнавальною цінністю історично-культурних ресурсів у Львівській області.

Дрогобич – колишній адміністративний центр Дрогобицької області, а тепер місто обласного підпорядкування, адміністративний центр Дрогобицького району Львівської області, регіональний національно-культурний та освітньо-науковий осередок Галичини, є одним із давніх центрів солеваріння у Східній Європі, а також батьківщиною дрогобицької ковбаси. Дрогобич – друге за величиною місто у Львівській області (після Львова). Це красиве старовинне місто з історичними будівлями, пам'ятками архітектури та класичною ринковою площею.

Маючи великий туристичний потенціал, місто мало позиціонувалося як туристичне, тому в березні 2016 р. для популяризації туристичної привабливості міста, відповідно до рішення Дрогобицької міської ради, створено промоційну інституцію – комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича».

Основними завданнями туристично-інформаційного центру є:

- організація та надання громадянам і юридичним особам, у тому числі іноземним, комплексних туристично-екскурсійних та інших послуг;

- формування нових економічних основ туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку міста Дрогобича;

- залучення інвестицій для вдосконалення і розвитку матеріальної бази туризму в м. Дрогобичі;

- підвищення ефективності туристичних послуг;

- просування іміджу міста Дрогобича та Дрогобицького району в Україні та за кордоном [8, с. 2].

Туристично-інформаційний центр розташовано в приміщенні Ратуші на площі Ринок, де перетинаються усі екскурсійні маршрути. Якщо говорити про стратегію діяльності, то вона полягає у збільшенні туристичного потоку в місто. Отже, цільовою аудиторією, на кого спрямована діяльність туристично-інформаційного центру, є відпочиваючі з курортів Трускавець та Східниця, які розташовані поблизу Дрогобича, а також подорожніх, що відвідують Львів, туристів з-за кордону, насамперед із Польщі, Австрії, Ізраїлю, мешканців міста. У 2016 р. на розвиток туристично-інформаційного центру в місцевому бюджеті було закладено 167 тис. грн. Ці кошти виділено на виготовлення буклетів, підготовку презентації, проведення промокампанії, закупівлю сувенірної продукції. Окремо виділено 10 тис. грн. на поїздки з метою обміну досвідом із містами-партнерами, з подібними центрами в інших українських містах та в сусідніх містах Республіки Польща.

Робота туристично-інформаційного центру має на меті підвищення конкурентоспроможності міста на туристичній мапі України шляхом виділення конкурентних переваг, створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової промоції. Реалізація зазначеної мети досягалася за допомогою інформаційної підтримки, облаштування туристичних маршрутів та їх маркування, брендінгу.

Розглянемо детальніше діяльність туристично-інформаційного центру м. Дрогобича за кожним напрямом.

Інформаційні продукти про туристичні можливості території є фактором мотивації відвідання регіону з туристичною метою. Від наявності туристичної інформації залежить, як турист використає свій вільний час на території, що, своєю чергою, забезпечить задоволення його потреб, вплине на загальне позитивне враження [9].

Передусім туристично-інформаційний центр м. Дрогобича розробив сайт, де розміщена вся необхідна інформація, випущено мобільний додаток; виготовлено туристичну мапу міста та туристичний флаєр іноземними мовами, які презентувався в Києві на Міжнародному форумі туризму, де, зокрема, є цікава інформація про м. Дрогобич, його сакральні та адміністративні будівлі. Для місцевих мешканців промоційну

інформацію про Дрогобич, екскурсії містом розміщено в громадському транспорті регіону. Також встановлено два електронні інформаційні кіоски – новий інструмент інформування як дрогобичан, так і гостей міста. Завдяки електронним кіоскам кожен мешканець та турист міста може отримати інформацію про новини та події в місті, скористатися електронними сервісами, дізнатися про туристичні маршрути, заклади харчування та відпочинку, відвідати офіційний Інтернет-портал міста.

Туристичний продукт невід'ємно прив'язаний до території, де його виробляють. Якщо інші економічні сфери в умовах глобального ринку можна перенести в регіони зі сприятливішим бізнес-середовищем, то туристичні потоки прив'язані до природної, історичної або культурної інфраструктури, що змушує туристів подаватися саме у цей регіон за туристичними враженнями [6, с. 140]. Туристичну привабливість міста варто базувати на наявних туристичних ресурсах: об'єктах історичної спадщини, музейних, виставкових комплексах та інших об'єктах туристичної інфраструктури.

Дрогобич багатий своїми архітектурними пам'ятками. Серед них: унікальні сакральні споруди: костел св. Бартоломея, внесена до спадщини ЮНЕСКО церква св. Юра, а також найбільша у Східній Європі хоральна синагога; величні вілли, видатні пам'ятки та споруди. Дрогобич – це й місто визначних особистостей. Туристичні маршрути та екскурсійні програми туристично-інформаційного центра об'єднані довкола цих історичних об'єктів та історичних постатей.

Так, за період роботи туристично-інформаційним центром зроблено:

- екскурсійний маршрут «Місця Івана Франка у Дрогобичі» (українською та англійською мовами). Для самостійної прогулянки розроблено мапу «Місця Івана Франка» (українською та англійською мовами). На туристичній мапі позначено 37 локацій, які або зберігають дух велетня українського народу, або описані в численному творчому доробку Каменяра. Крім локальних позначень, на мапі висвітлено історію про дотичність Івана Франка до кожної із цих локацій;
- екскурсійний маршрут «Республіка мрій Бруно Шульца», оскільки Бруно Шульц – найвідоміша у світі постать, пов'язана з містом (українською, польською та англійською мовами);
- екскурсійний маршрут «Дрогобич патріотичний»;
- оглядову екскурсію містом (українською, польською та англійською мовами);

– театралізовану екскурсію Ратушею міста.

Розроблено аудіо-екскурсії: «Церква Воздвиження Чесного Хреста», «Церква св. Юра», «Собор Пресвятої Трійці», «Дрогобицька ратуша», «Костел святого Бартоломея».

У Дрогобичі є й чимало музеїв: історичний (краєзнавчий), природи, дерев'яної архітектури, тюрма на Стрийській, а також меморіальна кімната Андрія Мельника, музей-кімната Бруно Шульца, музей мототехніки, палац мистецтв, галерея сакрального мистецтва. Для того щоб туристи могли самостійно орієнтуватися, куди й як потрапити, з ініціативи туристично-інформаційного центру на вулицях міста встановлено двомовні (українською та англійською) туристичні вказівники. Саме наявність туристичного закування презентує Дрогобич як місто, де розвивають туризм.

Для ефективного та гармонійного розвитку туризму, в його управлінні варто активно використовувати всі форми забезпечення конкурентоспроможності. Одним із таких сучасних клієнторієнтованих джерел конкурентоспроможності виступає брендінг. Саме бренд як індикатор взаємозв'язку зі споживчим сегментом є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг турпродукта, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимальне отримання соціально-економічного ефекту [10, с. 153–154].

На думку керівника туристично-інформаційного центру м. Дрогобича Ігора Чави, брендінг є одним із найважливіших інструментів маркетингу, оскільки, як свідчить практика, в Україні є чимало міст, де бренд уже працює на даний регіон і, відповідно, сприяє залученню додаткових коштів до місцевих бюджетів [11]. З огляду на це, велика увага в роботі туристично-інформаційного центру приділяється брендуванню міста, його презентації та популяризації.

Для цього відзнято проморолики: «5 причин відвідати Дрогобич», «Міська ратуша», «Нічні екскурсії Дрогобичем», «Дрогобич панорамний», проморолик про туристичну привабливість цвинтаря по вул. Трускавецькій та проморолик у форматі «360». Ці ролики демонструються у соціальних мережах, на популярному відеохостингу YouTube. Для телебачення телекомпанією «Львів» знято фільм про туристичну привабливість Дрогобича.

У липні 2017 р. у давньому Збаразькому замку, що на Тернопільщині, відбулося засідання членів Ради туристичних міст та регіонів. У ході засідання розглядалися питання, що

стосуються курортного профілю міст і областей України, особливостей використання архітектурної спадщини в туристичній сфері. У рамках засідання кожен представник регіону презентував рекреаційні можливості свого краю. Від Львівщини в презентації «Потенціал малих міст – туристичні центри» Дрогобич було представлено як малий туристичний центр із великим потенціалом. Також цього року на 23-й міжнародній виставці UITT «Україна – подорожі та туризм» туристичний продукт міст та регіонів представляли на об'єднаному стенді. Серед трьох міст, які презентували Львівщину, був і Дрогобич [12]. Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича працює над тим, щоб про переваги та туристичні принади міста знали за межами регіону.

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича проводить кампанії з просування туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а отже, отримання доходу від туристів, бажаючих відвідати місцевість не тільки для огляду визначних пам'яток, а й з метою взяти участь у святкуванні разом із місцевими жителями і розділити їх емоції.

У місті проводиться чимало фестивалів та культурно-мистецьких заходів. Звичайно, уже є фестивалі, які стали візиткою міста, наприклад фестиваль «Велика Гаївка», який проводиться щороку в квітні-травні; «Фестиваль Бруно Шульца», який відбувається кожні два роки; щорічна академія «Країна Франкі-

ана»; дні сучасного мистецтва «ДроАртДей». Також організуються велопробіг «Місця Івана Франка у Дрогобичі», історичний квест «Відкрий своє місто».

Основним результатом діяльності туристично-інформаційного центру м. Дрогобича є збільшення туристичного потоку з 20 тис. осіб в 2016 р. до 35 тис. у 2017 р. Це свідчить про те, що туристичні ресурси міста доводяться до споживача як сформований привабливий туристичний продукт. Сьогодні туристично-інформаційний центр спільно із владою міста працює над розробленням та впровадженням стратегії туристичного розвитку міста.

Висновки з цього дослідження. Аналіз діяльності туристично-інформаційного центру показує, що практична реалізація управлінських рішень, спрямованих на популяризацію туристичної привабливості міста, сприяє системному розвитку територіальної сфери туризму. Однак самотужки туристично-інформаційний центр не зможе зробити місто привабливим, адже потребують уваги фасади старовинних будівель, тротуари, дороги, та й відсутність готельної інфраструктури є проблемою. Все це вимагає поліпшення стану окремих складників туристичної привабливості, визначає необхідність об'єднання зусиль представників туризму з представниками влади, максимальної кооперації всіх суб'єктів туристичної сфери. Для успішного функціонування туристичної сфери необхідні ефективна система управління та координація усіх компонентів туристичної привабливості – від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій в їх розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волчецький Р.В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму / Р.В. Волчецький // Наукові праці. Державне управління. – 2012. – Вип. 182. – Т. 194. – С. 126–128.
2. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою / В.С. Кучеренко // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Економіка, право, політологія, туризм. – 2010. – Вип. 1. – С. 197–205 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2970>.
3. Музиченко-Козловська О.В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 47–52 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_9.
4. Марченко О.А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії / О.А. Марченко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 454–458.
5. Шикеринець В.В. Особливості формування регіональної туристичної політики / В.В. Шикеринець // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовтня 2014 р.) ; гол. редкол. С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 115–117 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knteu.kiev.ua/file/MTc=/344519a49a74e01ba891b5467f7c2bc7.PDF>.
6. Грабовенська С.П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні : дис. ...канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / С.П. Грабовенська. – Львів, 2017. – 242 с.

7. Семенов В.Ф. Управління розвитком суб'єктів туристичного бізнесу в регіоні / В.Ф. Семенов // Управління регіональним розвитком туризму : [навч. посіб.]. – Одеса, 2011. – С. 126–148.
8. Статут комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича» : Рішення Дрогобицької міської ради № 108 від 28.01.2016. – Дрогобич, 2016. – 9 с.
9. Кіндрачук Н.М. Туристичні ресурси Івано-Франківщини / Н.М. Кіндрачук // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2011. – Вип. 3.31. – С. 263–267.
10. Паращенко В.В. Роль брендингу у діяльності туристичного підприємства / В.В. Паращенко // Актуальні проблеми туристичного бізнесу : матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (28 лютого 2014 р.). – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 152–155.
11. Офіційний сайт Туристично-інформаційного центру м. Дрогобича [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://drogtravel.com>.
12. Моршин, Дрогобич та Східниця – серед презентаційних стендів на туристичній виставці у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://drohobych-rda.gov.ua/main/12734-morshin-drogobich-ta-shdnicya-sered-prezentacynih-stendv-na-turistichny-vistavc-u-kiyev.html>.