

Параметр /	Подход 1	Подход 2	Подход 3	Подход 4
Возможности	- профессиональный рост и развитие ответственного; - расширение спектра оказываемых услуг;	- расширение круга партнёров организатора для дальнейшего сотрудничества;	- апробирование международного опыта	- использование международного опыта
Угрозы	- перегрузка сотрудников непрямыми обязанностями; - ограниченный уровень качества услуг	- превышение выделенного бюджета; - ограниченное предложение на рынке; - отказ от оказания / ненадлежащее оказание услуг; - распространение корпоративной информации	- перегрузка сотрудников прямыми обязанностями	*любые из указанных для подходов 1-3

На основе анализа, представленного выше, можно сделать вывод, что выбор подхода к организации лингвистического обеспечения массовых событийных мероприятий напрямую зависит от масштаба самого мероприятия, финансовых и временных возможностей организатора, имеющегося организационного опыта, а также актуального предложения на рынке соответствующих услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Организация массовых мероприятий [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://mainevent.pro/service/organization-mass-events/>. – Дата доступа: 27.10.2019
2. Официальный сайт II Европейских игр 2019 года [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru/information/about-the-games>. – Дата доступа: 27.10.2019.
3. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>. – Дата доступа: 27.10.2019.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕТИ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ БЕЛАРУСИ

Д.Г.Решетников¹⁾, Е.А.Карнаух²⁾, А.Н.Решетникова³⁾

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь;*

¹⁾ *rashetnikau@bsu.by*

²⁾ *katsiaryna1208@gmail.com*

³⁾ *anbsu@mail.ru*

В статье раскрываются современные особенности функционирования туристско-информационных центров Беларуси, определены направления совершенствования их деятельности с учетом передового зарубежного опыта. В современных условиях туристско-информационный центр выступает важным элементом туристской информационной среды и эффективным маркетинговым инструментом продвижения туристских дестинаций, игра-

ет важную роль в информационном сопровождении и ориентировании туристов, территориальной организации туристских потоков, проведении событийных мероприятий.

Ключевые слова: информационное обеспечение в туризме, туристско-информационный центр, туристская дестинация, продвижение дестинаций.

IMPROVEMENT OF THE FUNCTIONING OF TOURIST INFORMATION CENTERS SYSTEM OF BELARUS

D. Rashetnikau¹⁾, K. Karnaukh²⁾, A. Rashetnikava³⁾

Belarusian state University, Independence Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus;

¹⁾ rashetnikau@bsu.by (*corresponding author*)

²⁾ anbsu@mail.ru

³⁾ katsiaryna1208@gmail.com

The article reveals the modern features and problems of functioning of the tourist information centers of Belarus are revealed, directions of improvement of their activity taking into account foreign experience are defined. At this moment the tourist information center is one of the mechanisms for promoting the tourism resources of the region, is becoming a mandatory component in the information support and orientation of tourists, the uniform distribution of tourist flows, plays an important role in facilitating and organizing mass events.

Keywords: information support in tourism, tourist information center, tourism destination, destination promotion.

Одним из приоритетов государственной политики Республики Беларусь в сфере туризма является формирование и эффективное продвижение конкурентоспособных региональных туристских дестинаций, включая создание комфортной информационной среды (информационного туристского пространства) для организованных и самостоятельных туристов [1]. Важная роль в этом процессе принадлежит туристско-информационным центрам (ТИЦ).

ТИЦ может быть определен как специализированная организация, которая занимается сбором, анализом и распространением информации о региональном туристском продукте, способствуя продвижению дестинации. При этом следует подчеркнуть, что ТИЦ призван заниматься продвижением дестинации, а не ограниченного набора турпродуктов основных «бизнес-партнеров».

ТИЦ реализуют ряд функций (информационная, маркетинговая, организационная, коммерческая и др.), которые варьируются в зависимости от реализуемой стратегии развития туризма в дестинации, объёма и структуры туристских потоков. К основным задачам ТИЦ относятся продвижение дестинации, ключевых туристских объектов и турпродуктов, ориентирование, информационная поддержка, анализ и распределение потоков туристов и экскурсантов и др.

Деятельность ТИЦ стимулирует рост и оптимальное территориальное распределение туристских потоков, увеличение продолжительности пребывания туристов в регионе и объёма доходов от их обслуживания, тем самым оказывает позитивное влияние на социально-экономическое развитие дестинаций, поэтому развитие сети ТИЦ является важным элементом туристской политики.

Значительное внимание данному вопросу уделяется в Российской Федерации, где действуют свыше 180 ТИЦ [2; 3]. В 2014 г. утвержден Национальный стандарт Российской Федерации «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования» (модификация международного стандарта ИСО 14785:2014 *Tourist Information Offices. Tourist Information and Reception Services. Requirements*). В 2013 г. создано Некоммерческое Партнерство ТИЦ – Национальная ассоциация информационно-туристских организаций (НАИТО). На

веб-сайте НАИТО представлены практические рекомендации экспертов по различным аспектам деятельности ТИЦ (выбор оптимальной организационно-правовой формы, схемы финансирования и организационной структуры, функционально-планировочное зонирование помещения и организация прилегающей территории, ассортимент предлагаемых услуг, стандарты информационно-консультационного обслуживания, элементы фирменного стиля ТИЦ и др.) [4].

Создан и регулярно обновляется общедоступный Реестр туристских информационных центров в Российской Федерации с краткой информацией о местонахождении, графике работы, указанием контактов (телефон, электронная почта), ссылками на веб-сайт и аккаунты в социальных сетях [5]. Вопросы повышения эффективности деятельности ТИЦ ежегодно обсуждаются на тематических мероприятиях в рамках деловой программы крупнейших турвыставок («Интурмаркет» и др.). В сентябре 2019 г. в г. Воронеже прошел II Всероссийский съезд туристских информационных центров, участие в котором приняли 214 специалистов ТИЦ из 70 регионов России. Проводится профессиональный Общероссийский конкурс ТИЦ.

Сайты ведущих ТИЦ России (например, ТИЦ «Красная Изба» в Великом Новгороде – <https://www.visitnovgorod.ru>) содержат четко структурированные материалы о предлагаемых турпродуктах и отражают результаты эффективной работы по информационному обеспечению самостоятельных туристов.

Анализ доступных материалов интернет-источников и опыт личного посещения и проведения интервью с сотрудниками ТИЦ Литвы, Польши, Австрии, Франции, Германии, России и других стран позволяет выделить ряд особенностей их функционирования:

- традиционные консультации «оффлайн» в офисах ТИЦ во все большей степени замещаются элементами цифровизации информационного обслуживания;
- предлагается дифференцированное информационное обеспечение сегментов путешественников с особыми интересами и потребностями. Например, на веб-сайтах многих ТИЦ семьям с детьми предлагается тематическая подборка информации о познавательных и развлекательных объектах для детей, афиша мероприятий для детской аудитории, списки рекомендуемых child-friendly ресторанов и кафе. С учетом познавательных и ностальгических мотивов определенного сегмента туристов на сайтах ТИЦ представлены тематические материалы (например, «Вильнюс для пилигримов», «Discover Jewish Heritage in Vilnius» с картами и описанием достопримечательностей);
- продвигая туристские возможности дестинации, веб-сайты ТИЦ стремятся распространять информацию не только о «классических» объектах историко-культурного наследия, но также материалы об интересных современных элементах культурной жизни: «Vilnius Street Art», «Вильнюс: место, где родился мини-сериал «Чернобыль», «Самые инстаграмные кафе Риги», «Блошиные рынки Праги» и т.п.;
- контент веб-сайтов зарубежных ТИЦ и их страниц в соцсетях динамично обновляется, в т.ч. отражая сезонные возможности отдыха в дестинации, включая тематические подборки: «Как полюбить зимнюю Ригу», «Отдых зимой в Таллинне», «Рождество в Праге» и т.п.
- расширяется сфера экономической деятельности ТИЦ, включая продажи сопутствующих товаров (сувениры, локальные продукты) и услуг (экскурсии, билеты, аудиогиды, прокат снаряжения).

В современных условиях цифровизации сферы туризма все более важной является активная деятельность ТИЦ в интернет-пространстве, в т.ч. в социальных сетях. Вместе с тем, информационное обеспечение туристов осуществляется также «оффлайн» в помещениях ТИЦ, которые должны обладать удобным для

посетителей расположением (аэропорты, вокзалы, морские порты, исторические центры городов, инфраструктурные центры курортов, национальных парков), быть четко обозначены информационным знаком «i» (буква белого цвета на зеленом фоне), адаптированы под нужды разных групп посетителей с учетом требований безбарьерной среды, соответствовать количеству клиентов, предоставлять доступ в Интернет и иметь в наличии раздаточный материал.

Для эффективной деятельности сотрудникам ТИЦ необходимо обладать следующими качествами: творческий подход к решению задач, свободное владение иностранными языками, обширные знания о туристском потенциале местности, поведение в соответствии с нормами профессиональной этики. Кроме штатных сотрудников, к работе в ТИЦ могут привлекаться волонтеры, практиканты и стажеры.

В Беларуси порядок деятельности ТИЦ регламентирует «Инструкция о порядке и условиях создания и функционирования туристических информационных центров», утвержденная Постановлением Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 4 января 2017 г. № 1 [6]. В Законе Республики Беларусь «О туризме» деятельности ТИЦ посвящена специальная статья 8-1.

Согласно данным Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, в 2019 г. на территории страны функционирует 61 ТИЦ: в Витебской области – 27, Брестской – 17, Гродненской – 9, Минской – 6 (в т.ч. 2 в г. Минске), Могилевской области – 2, в Гомельской области ТИЦ не имеется (ранее действовавшие в регионе 2 ТИЦ были закрыты).

В последние годы формируется сеть ТИЦ Республики Беларусь в зарубежных странах, деятельность которых направлена на продвижение Беларуси как туристской дестинации: в России – 7 офисов, Латвии – 4, Армении – 2, Германии, Израиле, Азербайджане, Туркменистане, Канаде – по 1 ТИЦ [7]

Анализ современного состояния функционирования ТИЦ Беларуси указывает на наличие ряда проблем:

- количество и региональная структура сети ТИЦ требуют дальнейшей оптимизации. Ряд ТИЦ создан на базе государственных учреждений спортивного профиля без учета существующей и перспективной структуры туристских потоков и реальных потребностей в их информационном обслуживании (ТИЦ ГУ «Верхнедвинский районный физкультурно-спортивный клуб», ТИЦ при Докшицком физкультурно-спортивном клубе «Урожай», ТИЦ ГУ «Лиозненский районный физкультурно-спортивный клуб», ТИЦ ГУ «Физкультурно-спортивный клуб «Шарковщина», ТИЦ при Толочинском физкультурно-спортивном клубе «Нива» и др.). Как правило, подобные ТИЦ играют незначительную роль в формировании региональных туристских кластеров, обеспечении взаимодействия участников местного туристского рынка;

- отсутствие интернет-ресурса с полным регулярно обновляющимся перечнем действующих ТИЦ с указанием их адресов, режима работы, сайтов, аккаунтов в социальных сетях;

- недостаточная активность ТИЦ в интернет-пространстве (сайты, социальные сети), ограниченный объем и структура предоставляемых онлайн информационных ресурсов с учетом потребностей современных самостоятельных путешественников (мобильные приложения и аудиогиды, электронные карты и др.);

- автономность деятельности региональных ТИЦ Беларуси, отсутствие сетевого взаимодействия с ТИЦ других регионов, обмена опытом, взаимной рекламно-информационной поддержки (например, продвижение соседних регионов страны);

- многие действующие ТИЦ не являются активными участниками формирующихся региональных туристских кластеров, не имеют эффективных механиз-

мов взаимодействия (в т.ч. софинансирования) с местными участниками туристского рынка

– кадровые проблемы, связанные с невысоким уровнем оплаты труда, ограниченностью возможностей карьерного роста, отсутствием системы повышения квалификации работников ТИЦ, стажировок в ведущих ТИЦ страны и зарубежья. При этом до настоящего времени не сложилась практика регулярного или сезонного привлечения к работе в ТИЦ волонтеров (студентов и др.), кроме единичных кейсов волонтерской деятельности в период работы информационных точек на массовых событийных мероприятиях (II Европейские игры 2019 г.);

В целях изучения информационного наполнения и функциональности веб-сайтов ТИЦ Беларуси был проведен их контент-анализ (Е.А.Карнаух, апрель 2019 г.) на основе 104 индикаторов, соответствующих контенту или функции, которыми должен обладать сайт ТИЦ (методический подход [8]). Методика исследования предполагает анализ наличия или отсутствия информации на сайте по теме, указанной в индикаторе, но при этом не анализируется качество предоставленной информации. Индикаторы объединены в 6 групп:

- дестинация: наличие географической, исторической, а также практической информации: погода, визовый режим, обмен валюты и др.;
- транспорт и жилье;
- времяпрепровождение: достопримечательности, объекты развлечения, питания и шопинга;
- события: афиша культурных, спортивных и иных мероприятий;
- информация о ТИЦ: адрес, режим работы, контакты, веб-сайт;
- сервис и функциональность сайта.

В результате анализа высший балл получил сайт ТИЦ г. Гродно (49 из 104 возможных при среднем показателе 29 из 104), также в группе лидеров представлены ТИЦ г. Минска (ТИЦ ГУ «Национальное агентство по туризму», «Информационно-туристский центр «Минск»).

Контент-анализ 16 действующих сайтов ТИЦ Беларуси (по состоянию на апрель 2019 г.) показал, что информационное обеспечение онлайн осуществляется на недостаточном уровне: из общего числа сайтов ТИЦ лишь около 50 % содержат географическую и историческую информацию о дестинации, на большинстве веб-страниц отсутствует информация о транспортных услугах, местной кухне, возможностях шопинга, предложении культурно-досуговых, оздоровительных и иных услуг. Следует отметить низкий уровень персонализации и функциональности интернет-ресурсов ТИЦ. Тем не менее, на большинстве сайтов представлена информация о средствах размещения и объектах питания, анонсы основных мероприятий.

Совершенствование деятельности ТИЦ в Интернет-пространстве должно быть направлено, в том числе, на формирование эффективной структуры сайта и подачу информации в соответствии с востребованной туристами тематикой. На веб-сайтах ТИЦ рекомендуется представить следующие разделы:

1. Географическая информация (общая информация о месторасположении дестинации, карта местности, краткие сведения о природе дестинации, отражающие ее уникальность).

2. Историческая информация (историческая справка, данные о знаменитых выходцах из региона, краткие сведения об историко-культурном наследии дестинации, отражающие ее уникальность).

3. Информация об основных объектах культурного и природного наследия, музеях, выставочных залах и иных достопримечательностях.

4. Информация о транспортной доступности: варианты прибытия в дестинацию общественным или личным транспортом, прокат автомобилей. Информация

о местном транспорте (тарифы на проезд, расписание автобусов и поездов, номера телефонов такси, парковочные места).

5. Информация об услугах размещения (списки отелей, хостелов, апартаментов, мест для кемпинга, агроусадеб с активными ссылками на интернет-ресурсы).

6. Информация об услугах общественного питания (списки ресторанов, кафе, столовых, баров и иных объектов с активными ссылками на интернет-ресурсы). Интересные факты о региональной кухне.

7. Информация о развлечениях (концертные залы, кинотеатры, ночные клубы, казино и иные объекты индустрии развлечений, спортивные объекты).

8. Информация, полезная для посещения дестинации (полезные интернет-ресурсы, рекомендуемые маршруты экскурсий, советы по организации отдыха, приобретению сувениров, список туристских организаций с активными ссылками на интернет-ресурсы, список и контакты местных аттестованных гидов).

9. Календарь событий.

10. Краткая информация о ТИЦ (веб-страница «О нас», структура, партнеры, контактные данные, список вакансий, ссылки на страницы в социальных сетях).

С учетом проведенного анализа зарубежного и отечественного опыта предлагаются следующие рекомендации, направленные на совершенствование функционирования ТИЦ Беларуси. Представляется целесообразным создание национальной ассоциации ТИЦ в целях координации их деятельности, оперативного обмена информацией, изучения и внедрения передового опыта, формирования единой взаимосвязанной сети ТИЦ. Необходима также разработка стандартов деятельности ТИЦ, устанавливающих базовые требования по размещению и оснащению офисов ТИЦ, взаимодействию персонала с посетителями, формирование и развитие фирменного стиля и др. Особую важность имеет развитие компетенций сотрудников ТИЦ в области информационно-коммуникационных технологий, а также экономико-управленческого характера (организация практических семинаров, курсов повышения квалификации, обучающих онлайн-программ, стажировок, образовательных визитов, мастер-классов и др.).

Дальнейшее развитие сети ТИЦ может стать одним из драйверов в развитии туристских дестинаций в Беларуси, так как они являются эффективными маркетинговыми инструментами продвижения регионального туристского продукта и способны играть важную кластерообразующую роль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы: монография / Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок и др.; под общ. ред. Киреенко Е. Г., Решетникова Д. Г. – Минск: Ковчег, 2018. – 400 с.

2. Жданчиков, П.А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах / П.А. Жданчиков // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 25. – С. 13-26.

3. Кормишова, А.В. Тенденции и проблемы туристских информационных центров в России / А.А. Кормишова // European Science. – 2017. – № 2. – С. 52-54.

4. Национальная ассоциация информационно-туристских организаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naito-russia.ru> – Дата доступа: 01.10.2019.

5. Реестр туристских информационных центров Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbcrs.org/tic/list/> – Дата доступа: 04.10.2019.

6. Инструкция о порядке и условиях создания и функционирования туристических информационных центров, принята Постановлением Министерства спорта и туризма Республики Беларусь 4 января 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/upload/docs/op.pdf> – Дата доступа: 30.09.2019.

7. Туристские информационные центры Беларуси за рубежом [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http:// belarustourism.by/firm/center/798/](http://belarustourism.by/firm/center/798/). – Дата доступа: 06.03.2019.

8. Inversini, A., De Pietro, M., Cantoni, L. Tourism Destinations' Online Communication [Electronic resource] – Mode of access: http://www.webatelier.net/wpcontent/uploads/web_atelier_english_destinations_ver_beta.pdf – Date of access: 06.03.2019.

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДВОРЦОВО-ПАРКОВЫХ КОМПЛЕКСОВ И ЗАМКОВ БЕЛАРУСИ

А.Н.Решетникова¹⁾, Е.А.Лопатина²⁾

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, г. Минск, Республика Беларусь, 220030,*

¹⁾anbsu@mail.ru

²⁾lolizik@gmail.com

В статье представлены результаты исследования экскурсионного потенциала объектов дворцовой и замковой архитектуры Беларуси. Около 45% исследуемых памятников отнесены к объектам с высокой степенью сохранности, при этом только 17 % характеризуются полностью восстановленными фасадами, интерьерами с элементами аутентичности, атрактивной прилегающей территорией. В региональной структуре сети объектов выделяется Гродненская область, на которую приходится около 40 % туристско-экскурсионного потенциала дворцово-замковых комплексов, выраженного в часах экскурсионного показа. На основе анализа структуры предложения экскурсий с посещением дворцов и замков Беларуси выявлены основные модели их организации, отражающие современные особенности использования объектов наследия в экскурсионном туризме.

Ключевые слова: туристско-экскурсионный потенциал; дворцово-парковые комплексы; замки; культурно-познавательный туризм; степень сохранности объектов.

TOURIST AND EXCURSION POTENTIAL OF PALACE COMPLEXES AND CASTLES OF BELARUS

A. Rashetnikava¹⁾, E. Lopatina²⁾

Belarusian state University, Independence Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus,

¹⁾anbsu@mail.ru (corresponding author)

²⁾lolizik@gmail.com

The article presents the results of the study of the sightseeing potential of Belarus. About 45 % of the palaces and castles examined are classified as objects with a high degree of preservation, only 17% are characterized by fully restored facades, interiors with elements of authenticity and attractive adjacent territory. In the regional structure of the network of objects, the Grodno region is distinguished, as it accounts for about 40% of the tourist potential of palace and castle complexes. The analysis of the structure of the sightseeing tours in Belarus reveals the main models of their organization, that reflect the modern peculiarities of the usage of heritage objects in tourism.

Key words: tourist and excursion potential; palace and park complexes; castles; cultural tourism; heritage; degree of safety of objects.

В структуре экскурсионных объектов Беларуси особую роль играют памятники дворцово-замковой архитектуры, обладающие высокой познавательной ценностью и доминирующие в экскурсионном показе на маршрутах исторической, архитектурной, краеведческой тематики. Дворцово-парковые и замковые