

ROLE OF INFORMATION AND TOURIST CENTERS IN THE DEVELOPMENT OF DESTINATIONS

Mkrtumyan A.A. (Russian Federation)
Email: Mkrtumyan514@scientifictext.ru

*Mkrtumyan Alyona Artyushevna – student,
DEPARTMENT OF SOCIO-ECONOMIC GEOGRAPHY,
GEOINFORMATICS AND TOURISM,
NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY, STAVROPOL*

Abstract: *the article analyzes the role of information and the importance of tourist centers in this context in order to achieve a more effective development of tourist destinations. Tourist information, in addition to its role in promoting tourist destinations, plays an important role in creating their image, implying that it plays an important role in determining the place of visit in the way it is promoted and the ability to create attractiveness. If the information is not available, visitors will not only significantly limit the time they spend in the region, but they will not visit or give a less suitable idea of the destination to others.*

Keywords: *information, tourist center, tourist office, destination, marketing promotion, tourism, tourist, destination management, stakeholders, image.*

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В РАЗВИТИИ ДЕСТИНАЦИЙ

Мкртумян А.А. (Российская Федерация)

*Мкртумян Алёна Артюшевна – студент,
кафедра социально-экономической географии,
геоинформатики и туризма,
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь*

Аннотация: *в статье анализируются роль информации и значение туристических центров в данном контексте для достижения более эффективного развития туристской дестинации. Кроме того, туристическая информация, помимо роли в продвижении туристических дестинаций, играет важную роль в создании их имиджа, подразумевая, что она выступает в качестве критического фактора при определении места посещения, в способе его продвижения и способности создать привлекательность. Если информация недоступна, посетители не только значительно ограничат время, которое они проводят в регионе, но и не посетят и не передадут менее подходящее представление о дестинации другим.*

Ключевые слова: информация, туристический центр, туристический офис, дестинация, маркетинговое продвижение, туризм, турист, менеджмент дестинаций, стейкхолдеры, имидж.

УДК 379.85

Конкуренция между дестинациями сильнее, чем когда-либо. Если увеличение туристского потока всегда является приоритетной целью, то на данный момент, в связи с несколькими факторами, включая финансовый кризис, который затрагивает значительное число стран, цель также заключается в поддержании уже существующего потока [6].

Этот факт еще более актуален, когда речь идет о сельских и неблагополучных районах. В этом смысле одним из требований и в то же время одной из наиболее важных задач для обеспечения конкурентоспособности дестинаций в целях поддержания или даже увеличения наплыва туристов является достижение высокого уровня сотрудничества и координации между различными заинтересованными сторонами, что иногда трудно из-за дублирования и их противоречивых интересов [7]. Тем не менее, туристы не озабочены этими вопросами, но ищут более гибкие способы организации своего путешествия и становятся все более требовательными в отношении информации, предоставляемой дестинациями [3].

Эта информация необходима для выбора места для посещения и принятия решений относительно своей судьбы, таких как: жилье, транспорт, места для посещения и прочее. На этапе непосредственного путешествия туристы вынуждены принимать решения за короткий промежуток, потому что времени мало и, следовательно, оно очень ценно [5].

Центры по туризму в сельской местности, особенно в горных районах, еще больше обязаны предоставлять достоверную информацию, чтобы обеспечить заверение и квалификацию туристического продукта. Эти пространства, благодаря наблюдаемой более низкой динамике продвижения туризма, по сравнению с городскими и прибрежными пространствами, способствуют тому, что бюро по туризму обеспечивают большую подотчетность в продвижении туризма, их соответствующих операторов и различных продуктов. Согласно Фернандесу [4], продвижение туризма в горных регионах подразумевает усиление приверженности и поддержки со стороны государственных и частных организаций в конструктивном процессе расширения и обновления информации о секторе.

Таким образом, считается, что основной целью этих центров является предоставление максимально возможной информации и быть доступной для всех, что облегчит посещение туристической дестинации.

Следует отметить, что туристические офисы в основном находятся в ведении государственного сектора и вписываются в туристическую систему как часть инфраструктуры, которая необходима для встречи туристов с целью продвижения местного потенциала [2]. Он несет ответственность за информацию, которая поддерживает туристов и основными функциями которой являются: продвижение дестинации, предоставление туристических рекламных материалов, продвижение услуг, содействие бронированию, организация туров и маршрутов, продвижение продуктов, сбор информации, архив материалов, структурирование информации для поддержки принятия решений, организация статистики, обучение квалифицированных кадров. Функции сбора данных и статистической систематизации могут разрабатывать критически важную информацию и поддержку при принятии решений, а также формулирование политики и туристических инвестиций в соответствии с туристическим профилем, идентифицированным с тенденциями спроса и с выраженными интересами.

Для эффективной работы туристических центров в их функции необходимо включать набор сотрудников, которые воспринимают текущие характеристики туризма и продвигают квалифицированные и строгие процедуры работы с посетителями и ответственными людьми для планирования и развития туризма, основанных на критериях эффективности и методологиях, которые улучшают и продвигают дестинацию (рис. 1).

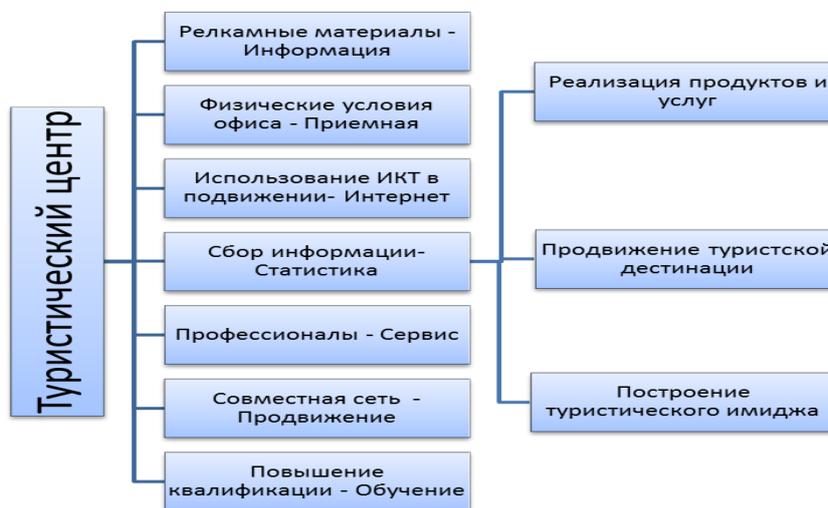


Рис. 1. Функциональная структура туристического центра

В дополнение к человеческим ресурсам определяющими факторами являются другие аспекты, такие как физическая структура, тип предоставляемой информации, каналы, используемые для распространения, имеющийся опыт и используемые технологии.

По словам Алена Гонсалеса [1], наличие квалифицированных специалистов является критическим аспектом для посетителей, чтобы получить удовлетворительное обслуживание в туристических офисах, и поэтому предоставление рекламных материалов, продуктов или другой информации недостаточно без вмешательства человека. Это соображение имеет особые последствия для офиса, у которого мало человеческих ресурсов или, который в основном самоуправляемый. Эта проблема обычно возникает в сельской местности.

Авторы подчеркивают важность доступа к информации. Если информация недоступна, посетители не только значительно ограничат время, которое они проводят в регионе, но и не посетят и не передадут менее подходящее представление о дестинации другим. Следует отметить, что информация, собранная в туристических бюро, может влиять как на текущие, так и на будущие варианты поездок тех, кто их получил, или на их круг общения. Таким образом, брошюра/документ, полученные в туристическом офисе во время поездки, могут использоваться в качестве основного источника информации для составления графика предстоящих поездок или даже для использования другими лицами, когда его качество признается и получаемый опыт является полезным.

Список литературы / References

1. Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez Comesaña, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 546-566.
2. Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo* (8 ed.). São Paulo: SENAC.
3. Chen, H., & Sheldon, P. (1997). Destination information systems: Design issues and directions. *Journal of Management Information Systems*, 151-176.
4. Fernandes, G. (2012). Políticas públicas e equidade territorial em zonas de montanha: o exemplo da Cordilheira Central. Paper presented at the XIII Colóquio Ibérico de Geografia – “Respuestas de la Geografía Ibérica a la crisis actual”, Santiago de Compostela.
5. Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
6. Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development* 1(17/18), 311-320.
7. Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.