



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

**ЛІНК УКРАЇНА**  
ЛОКАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

## ІНФО ТА КАВУ, БУДЬ ЛАСКА!

5-6 березня 2010 р. в Ялті проект USAID "Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність" (ЛІНК) і київський туристичний інформаційний центр "Український дім" провели семінар для кримських фахівців з туризму щодо заснування, роботи, функцій та створення мереж інформаційних туристичних центрів



Логотип, рекомендований ЮНВТО для ТІЦ

Учасники здебільшого представляли кримські організації, що обслуговують туристів, та місцеві органи влади, що опікуються питаннями туризму, а також включали гостей з Києва, Одеси, Херсонської області та російського Санкт-Петербурга.

На семінарі було розглянуто цілу низку питань, які стосуються туристичних інформаційних центрів (ТІЦ). Як заснувати ТІЦ? Яким він повинен бути – державним, комунальним чи приватним? Які у нього функції? Де слід розміщувати ТІЦ у місті? Як його фінансувати, хто там має працювати? Яку роль має ТІЦ у просуванні території як туристичної дестинації? Про актуальність цих та інших питань свідчила не тільки активність учасників, а й те, що їхня кількість перевищила кількість запрошених.



Директор кримського офісу ЛІНК Данієл Тімен: "Ми розглядаємо туризм як ключовий сектор кримської економіки, а інформацію – як ключовий чинник розвитку туризму"



Спеціаліст ЛІНК з питань туризму Світлана Возна: "Наша головна мета сьогодні – розглянути наявні моделі організації ТІЦ і втілити їх у Криму"

Першу презентацію зробила Янина Гаврилова, керівник ТІЦ "Український дім" і співмодератор заходу. Вона наголосила, що ТІЦ перш за все є сервісною інституцією, що надає інформацію та певні туристичні послуги відвідувачам. Пані Гаврилова описала логотип ТІЦ, рекомендований Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО) – біла літера "i" на зеленому тлі. За її словами, деякі країни з довгою історією ТІЦ зберігають свої традиційні логотипи, але для України, яка тільки розпочинає цей вид діяльності, "буде правильним прислухатися до цієї рекомендації ЮНВТО". Вона також описала типи та функції ТІЦ, навела приклади роботи ТІЦ у кількох країнах.



Керівник ТІЦ "Український дім" Янина Гаврилова: "Ми маємо великі амбіції й покладаємо великі сподівання на цей семінар: ми хочемо, щоб він дав суттєвий поштовх розвитку конкретної роботи туристичних інформаційних центрів у різних регіонах Криму"

Голова Ради з питань туризму та курортів України Євген Самарцев презентував очолювану ним організацію, розповів про програми, які вона реалізує, участь організації в законотворчості, допомогу, яку вона може надати розвитку ТІЦ.



Татьяна Гаврилова, уряд Ленінградської області, Росія: "Щоб залучати гроші бізнесу [в розвиток туризму], і щоб писати програми з розвитку туризму, треба розуміти, а чим ти, власне, володієш?"

Після цього слово надали другому співмодератору – Татьяні Гавріловій, начальнику відділу туризму Комітету по фізичній культурі, спорту та туризму Ленінградської області Росії. Вона поділилася досвідом створення мережі ТІЦ у Ленінградській області – фінансований ЄС проект в рамках прикордонного співробітництва. Пані Гаврілова розповіла про функції цих ТІЦ, які не тільки інформують відвідувачів, але й просувають область як туристичну дестинацію, "створюючи" події, інвентаризуючи всі туристичні атракції та об'єкти. Вона також стисло описала, як держава регулює туризм у Росії.

Олена Сергеева, старший викладач Ялтинського університету менеджменту, у своїй презентації підійшла до теми семінару з точки зору маркетингу, тоді як завідувач кафедри математики та інформаційних технологій Київського університету туризму, економіки та права Олександр Будя зосередився на організації мережі ТІЦ і використанні інформаційних технологій. Віце-президент Клубу корінних киян "Вічність" Дмитро Кокарев навів приклади міжнародного досвіду функціонування ТІЦ.

Директор севастопольського туроператора "Ласпі" та голова Асоціації "Гостинність" Олена Баженова представила свій погляд на ситуацію в Севастополі, де співіснують приватний та комунальний ТІЦ. Вона висловила занепокоєння відсутністю фінансової підтримки центрів з боку центральної та місцевої влади, розповіла про намагання віднайти комерційний компонент свого приватного туристичного інформаційного центра. Це питання потім розвинув В'ячеслав Арещенко, керівник київського ТІЦ "Андріївський узвіз".

Захід, який справді розпочався як семінар – з презентаціями та наступними запитаннями й відповідями – поступово перейшов у формат "круглого столу" і закінчився "мозковим штурмом", де кожний учасник мав можливість висловитись і генерувати ідеї, часто такі, що суперечили одна одній. Наприклад, коли одні учасники казали, що туристичні інформаційні центри повинні бути тільки державними чи комунальними, інші стверджували, що такі центри можуть бути також і приватними, або можуть створюватися у формі публічно-приватних партнерств чи громадських організацій. Аналогічно, скарги на відсутність регуляторної бази для створення і функціонування ТІЦ отримали відповідь, що це насправді є перевагою, і ми мусимо скористатися цим для розвитку ТІЦ, поки цю справу не зарегулювали.

Дискусія також показала, що, попри велике бажання вивчити загальноприйняті правила функціонування ТІЦ, кожний учасник намагається знайти свій шлях обслуговування туристів – від надання безкоштовно базового набору інформації до пропонування додаткових платних послуг та ще й горнятка кави.

### Кажуть учасники семінару:



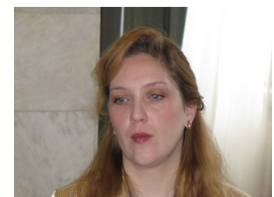
Директор севастопольської фірми "Ласпі" Олена Баженова: "Основна проблема ситуації, в якій ми перебуваємо – знайти комерційний складник туристичних інформаційних центрів"



Начальник Головного управління інвестиційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків Євпаторійської міської ради Сергій Стрельбицький: "Ми сьогодні мусимо казати про туристичний інформаційний центр регіону. І не може він бути приватним. ТІЦ повинні бути комунальними, державними. Крапка"



Голова Ради з питань туризму та курортів Євген Самарцев: "Ми розуміємо, що поклати утримання ТІЦ на центральний та місцевий бюджети зараз нереально. Тому треба шукати формат публічно-приватного партнерства"



Старший викладач Ялтинського університету менеджменту Олена Сергеева: "Головний результат маркетингу – готовий до покупки споживач. Тобто нам потрібно не просто дати інформацію, а зробити так, щоб людина захотіла до нас прийти"



Радник ЛІНК Ігор Лепьошкін: "Ми кажемо: 'Давайте збудуємо будинок [ТІЦ], посадимо там персонал, поставимо комп'ютери'. Може, варто поговорити про те, що ТІЦ – це не структура, а в першу чергу – функція?"



Керівник ТІЦ "Український дім" Янина Гаврилова: "У українських туроператорів та агентів дуже багато побоювань, що інформаційні центри можуть з ними конкурувати. Це зовсім неправильно, вони мають зовсім різні функції"



Зав. кафедрою математики та інформаційних технологій Київського університету туризму, економіки та права Олександр Будя: "В принципі ми маємо унікальні умови. Тобто, вже існує закордонний досвід створення та функціонування ТІЦ. Його треба найефективніше використати"



Керівник київського ТІЦ "Андріївський узвіз" В'ячеслав Арещенко: "Ми позиціонуємо себе як iCoffee. Від нас ніхто не йде з порожніми руками. Хто б не зайшов, завжди отримає щось безкоштовно. Кава – одна з додаткових послуг. Особливого прибутку вона не приносить, але люди заходять попити кави..."