

УДК 338.486.3

О. Е. Лебедева

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», г. Москва,
email: OELebedeva@fa.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ключевые слова: туристско-информационный центр, занятость, инфраструктура, экономика, развитие, муниципалитет.

В статье рассмотрены подходы к формированию туристско-информационных центров в современных условиях. Установлено, что основными условиями создания таких центров является мотивация муниципальных органов власти, готовность государства поддерживать инициативу муниципальных органов и предоставить необходимую помощь, в том числе, финансовую. Доказано, что созданные туристско-информационные центры обеспечат структуризацию всей необходимой информационной базы туристских предприятий, создадут условия для расширения туристской инфраструктуры в соответствии с международными стандартами, по которым туристско-информационный центр является его неотъемлемой составляющей.

О. Е. Lebedeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: OELebedeva@fa.ru

FORMATION OF TOURIST INFORMATION CENTERS IN MODERN CONDITIONS

Keywords: tourist information center, employment, infrastructure, economy, development, municipality.

The article considers approaches to the formation of tourist information centers in modern conditions. It is established that the main conditions for the creation of such centers are the motivation of municipal authorities, the readiness of the state to support the initiative of municipal bodies and provide the necessary assistance, including financial. It is proved that the established tourist information centers will ensure the structuring of all the necessary information base of tourist enterprises, create conditions for expanding the tourist infrastructure in accordance with international standards, according to which the tourist information center is an integral part of it.

Создание и организация деятельности туристско-информационных центров в Российской Федерации является одним из стратегических направлений развития внутреннего и въездного туризма. При этом потребность в становлении туристско-информационных центров возникла в связи с увеличением туристских потоков и необходимостью дальнейшего развития туристской инфраструктуры в целом.

Кроме того, развитие индустрии туризма будет способствовать дополнительному притоку туристов, что обусловит необходимость предоставления качественных туристских услуг, в том числе и услуг по предоставлению туристской информации. В Российской Федерации, к сожалению, проблема предоставления качественных информационно-туристских услуг остается нерешенной.

Центры туристской информации отсутствуют даже в крупнейших городах, а сам процесс создания туристско-информационных центров идет довольно медленно. Основными проблемными вопросами в этой плоскости являются: определение сущности деятельности, основных задач и этапов развития туристско-информационных центров; организационно-правовые формы создания туристско-информационных центров и их финансирование; перечень и соотношение платных и безвозмездных услуг предоставляемых туристско-информационными центрами.

Различным проблемам развития туризма посвящены труды *Н.Л. Авилловой* [1], *Т.А. Адашовой* [2], *Л.С. Боташевой* [3], *Х. Вэй* [4], *В.О. Кожинной* [5], *Е.Г. Леонидовой* [7], *М.С. Оборина* [9], *Н.Ю. Омаровой* [10], *Е.В. Юдиной* [15] и др.

Однако проблема формирования туристско-информационных центров в современных условиях достаточно широка и многогранна. Практически в этом направлении не проводят систематических исследований, хотя значительная доля территории страны достаточно привлекательна для отдыха.

Материал и методы исследования

Практика показала, что туристско-информационный центр представляет собой учреждение инфраструктуры, которое выполняет различные функции информационного, учебного и координационного центра, поддерживая функционирование системы туризма с целью стратегического развития экономики.

Сам центр туристской информации становится местом, которое обязательно посещают туристы, поскольку информация, которую там предоставляют, является важной составляющей местной туристской инфраструктуры. Основная функция туристско-информационного центра в этом случае заключается в предоставлении качественных информационно-консультационных туристских услуг.

При этом диапазон функций и услуг туристско-информационных центров достаточно широк: от простого предоставления информации туристам – до контроля качества, аккредитации и координации переподготовки персонала. Основная задача таких структур: консультация туристов по конкретным вопросам (место нахождения, средства размещения, местные туристские аттракции); предоставление соответствующих печатных материалов; распространение информационно-рекламной литературы местной туристской индустрии; продажа туристских продуктов (сувениров).

Предоставляемая туристам информация является особенной, поскольку туристско-информационный центр как маркетинговый инструмент внутреннего туристского рынка и часть информационной инфраструктуры обеспечивает полное удовлетворение спроса на информационные услуги, а также оказывает содействие разработке и продвижению на рынок целостного регионально-туристского продукта.

В процессе становления туристско-информационных центров можно

выделить три основных этапа: подготовительный этап, этап налаживания деятельности и этап устойчивого развития. Исследования свидетельствуют, что в Российской Федерации процесс создания туристско-информационных центров отстает от европейского уровня на 5-7 лет.

Организация туристско-информационных центров нередко осуществляется при технической и финансовой поддержке международных организаций и действуют они как общественные организации или государственные предприятия – структурные подразделения соответствующих управлений в области туризма, культуры, инвестиционной политики.

В настоящее время еще не удалось найти наиболее эффективную форму для данного типа организаций. По нашему мнению центры туристской информации наиболее целесообразно создавать в виде коммунальных предприятий (коммунально-частных), а также предприятий смешанной формы собственности. Нежелательно создавать государственные формы туристско-информационных центров и в виде общественных организаций. Несомненно, создавать подобные центры должны органы местного самоуправления при поддержке государственной власти.

Опираясь на необходимость создания туристско-информационного центра в Москве нами сформулированы основные условия:

- мотивация муниципальных органов власти (понимание того, что развивать внутренний туризм без туристско-информационных центров невозможно;
- готовность государства поддержать инициативу муниципальных органов и предоставить необходимую помощь, в том числе, финансовую;
- наличие партнерских отношений с профильной научной организацией, которая будет обеспечивать данное мероприятие и предоставлять научно-консультационную и практическую помощь.

Для решения таких задач можно разработать и выполнить целый ряд мероприятий, в числе которых первоочередным должно стать создание туристско-информационного центра как единой (координационной) службы, которая от-

вечает за информационное обеспечение туристской деятельности в городе [6, 11, 13]. В то же время для осуществления проекта организации и налаживания работы туристско-информационного центра в г. Москве возможно привлечь профильные вузы, которые готовят специалистов по туризму и имеют высококвалифицированный преподавательский состав.

В этом случае можно выделить этапы создания туристско-информационного центра в г. Москве:

1-й этап – подготовительный – 0,5 года. Туристско-информационный центр Москвы – это часть туристской инфраструктуры города, которая будет выполнять функции информационного и координационного центра, поддерживая развитие въездного и внутреннего туризма, активную экскурсионную деятельность с целью развития позитивного туристского образа Москвы.

Основными задачами туристско-информационного центра г. Москвы должны стать: предоставление туристам необходимой информации и сопутствующих услуг; содействие более эффективному использованию и развитию местных туристско-рекреационных ресурсов; координация развития и использования туристской инфраструктуры; предоставление консалтинговых услуг; проведение маркетинговых исследований с целью изучения туристского рынка, определение его главных сегментов.

Организационно-правовая форма туристско-информационного центра г. Москвы может быть представлена коммунально-хозрасчетным предприятием. При этом местонахождение центра имеет принципиально важное значение. Самым главным вопросом, который необходимо обсудить с органами муниципальной власти – это возможность получения помещения для туристско-информационного центра в наиболее приемлемом месте и возможность установления минимальной арендной платы.

Туристско-информационный центр должен располагаться в центральной исторической части города. Необходимо, чтобы помещение для центра находилось на первом этаже, имело отдельный вход с улицы. Центр должен быть оборудован современной компьютер-

ной техникой с доступом к интернету, информационной стойкой с печатными информационными материалами, также иметь современный дизайн.

Помещение туристско-информационного центра необходимо распределить на функциональные зоны: зону внутренней работы и зону приема посетителей. Площадь помещения туристско-информационного центра должна составлять не менее 40 м кв. и иметь внешнюю вывеску. Кроме того по центральной части города нужно расставить информационные знаки по поводу месторасположения туристско-информационного центра и обозначать его на туристских картах и путеводителях.

Для работы туристско-информационного центра планируется привлечь пять работников на следующие должности: руководитель туристско-информационного центра – финансовый директор (одна штатная единица); работник информационной службы и рекламы (одна штатная единица); системный администратор электронных сетей (одна штатная единица); специалист по работе с посетителями (две штатные единицы).

Персонал Центра должен формироваться из претендентов, которые в первую очередь имеют хорошие коммуникативные навыки, опыт работы в туристской сфере, владеют современными информационными технологиями, знают иностранные языки, нормативно-правовую базу туризма и предпринимательства, туристский менеджмент, этику бизнеса, основы психологии, деловой этикет, знание региональных туристских ресурсов.

В то же время всех потенциальных потребителей услуг туристско-информационного центра в зависимости от технологии обслуживания возможно распределить на две категории: те, которые посещают офис туристско-информационного центра в г. Москве, и те, которые пользуются услугами путем получения необходимой информации через каналы связи.

В зависимости от места проживания пользователями услуг могут быть жители г. Москвы; приезжие туристы. Из этого распределения можно планировать потенциальные требования потребителей к информационным услугам. Так, мест-

ных жителей, на наш взгляд, больше интересует информация относительно экскурсионных объектов, возможности кратковременного отдыха на уик-энд, событийные мероприятия в городе и регионе.

Учитывая имеющийся потенциал туристских ресурсов, структуру приезжих туристов будут составлять лица, которые посещают Москву с деловыми целями, с целью знакомства с историко-культурным потенциалом города и так называемые событийные туристы.

2-й этап – налаживание деятельности туристско-информационного центра. На этом этапе требуется решение следующих задач: разработка перечня основных и дополнительных услуг и предоставление качественных информационных услуг посетителям; выпуск печатной туристской информационно-рекламной продукции; проведение инвентаризации имеющихся туристских ресурсов и создание сайта туристско-информационного центра; проведение маркетинговых исследований.

Туристско-информационный центр может также разработать стратегию развития туризма в Москве. Для этого предлагается применить сбалансированную систему показателей. При этом построение системы сбалансированных показателей целесообразно выполнить на основе стратегической карты, которая является визуальным представлением причинно-следственных связей в рамках элементов стратегии развития туризма.

В этом случае основными принципами построения стратегической карты являются:

– Стратегия обеспечивает баланс между противоборствующими силами. Это вытекает в рамках того, что инвестиции в активы с целью роста прибыли конфликтуют с сокращением издержек с целью достижения значительных финансовых результатов.

Прямое отражение это находит в развитии туризма в городе. Так, основным недостатком является бессистемный подход к развитию туристской инфраструктуры. Здесь целесообразным было бы установление памятников с привязкой к месту или истории, кроме того не всегда удачным является размещение по отношению к углу обзора, отсутству-

ет политика открытия памятников, связь этих событий с временным историческим интервалом и широкая реклама через средства массовой информации государственного масштаба.

Отсутствует, собственно реклама мест и событий города, отсутствует также политика поощрения к внутреннему городскому туризму. При этом необходимы значительные капиталовложения для развития туризма в городе, однако при разработке обоснованной стратегии, эффективном ее внедрении и контроле имеется существенная возможность получить значительные дивиденды с капиталовложений. И здесь на первое место выходит баланс интересов.

Поэтому необходимо обеспечить баланс краткосрочных финансовых целей по сокращению расходов и увеличению эффективности долгосрочных целей устойчивого развития. В этом случае стратегия может быть основана на дифференцированном предложении потребителю по ценности. Кроме того, удовлетворение потребностей туристов является источником создания стоимости. В то же время стратегия требует определения клиентов, а также предложения потребительской ценности.

Что касается клиентов, то в г. Москве появилась существенная возможность приобщить значительное количество туристов к собственно городу, его истории, культуре, архитектуре, отдыху, благодаря возможности проведения важных мероприятий. Город должен быть полностью подготовленным к таким событиям. Если во время проведения таких событий город заявит о себе как о культурном, историческом, духовном и туристском центре, то у городского туризма появится не только значительное количество потенциальных клиентов, но и реальные возможности улучшить финансовое состояние всего города.

Прежде всего, необходимо комплексно подходить туристско-информационному центру к определению интересов потенциальных клиентов. Здесь на первое место выходят маркетинговые исследования в системе Internet и опросы. Необходимым также является проведение комплексной оценки путем анализа существующих статистических показателей.

Если рассмотреть стратегическую карту более детально, то можно выделить финансовую составляющую. Нами предлагается следующий механизм формирования финансовых активов развития туризма, состоящий из таких этапов:

Этап 1. Оценка состояния туризма осуществляется с помощью следующей системы показателей: значимость отрасли для города; устойчивость туризма к спаду; социальное значение туризма; обеспеченность развития туристских предприятий собственными ресурсами; степень государственной поддержки рекреации и туризма.

Этап 2. Оценка и прогнозирование среднеотраслевой рентабельности деятельности туристских предприятий осуществляется на основе: коэффициентов рентабельности активов, коэффициентов рентабельности собственных средств; коэффициентов рентабельности туристских услуг; коэффициентов рентабельности текущих издержек.

Этап 3. Оценка освоения ресурсного потенциала отрасли туризма предусматривает оценку природно-ресурсного и рекреационного потенциалов и степень их использования; анализ материально-технического обеспечения туристских предприятий; анализ туристских потоков; оценку наличия и качественную характеристику объектов туристской инфраструктуры.

В этом случае стимулирование освоения ресурсного потенциала включает: разработку предложений по улучшению ресурсного обеспечения предприятий туристской отрасли города; прогнозирование сметных затрат по обновлению морально и физически устаревшей материальной составляющей отдельных видов ресурсов; прогнозирование затрат на развитие туристской инфраструктуры; работу над перспективами международного сотрудничества (обучение персонала, обмен опытом, визовая политика, реклама); разработку наиболее перспективных направлений привлечения инвестиционных ресурсов в отрасль.

Кроме того, можно выделить сетевую модель в рамках функционирования туристско-информационного центра, преимуществами которой являются:

– консолидация интересов, ожиданий и ресурсов всех заинтересованных сто-

рон, что создает условия для использования механизмов государственно-частного партнерства благодаря прозрачности целей и мероприятий и возможности доступа к ресурсам участников сети;

– владение уникальной компетенцией (публичное управление), уникальными информационными и интеллектуальными ресурсами, что создает условия для генерирования новых потоков, привлечения новых участников, формирование пула ресурсов через интеграцию бюджетов сопутствующих государственных целевых программ на получение значимого туристского продукта;

– проектный подход к оперативному управлению, который обеспечивает не только своевременное достижение целей в рамках установленного бюджета, но и обеспечивает достижение качественных показателей, возможность реализации портфеля проектов, избежание вероятных рисков;

– обеспечение коммуникаций на значительных расстояниях, а также дистанционное взаимодействие между децентрализованными туристско-информационными центрами, что способствует оптимальному принятию управленческих решений;

– переход от узкой функциональной специализации к интегрированному многоплановому управлению, концентрация деятельности на уникальных туристских продуктах; комбинирование ресурсов, согласование целей и обмен информацией.

В этом случае можно выделить заинтересованные стороны сетевой модели в рамках туристско-информационного центра:

– Целевые группы по трем основным категориям: органы регионального управления и местного самоуправления; неправительственные организации, учреждения науки и образования, региональные и местные СМИ; субъекты предпринимательской деятельности.

– Бенефициары: а) конечными бенефициарами являются: потребители туристского продукта, местные общины, общественные организации, органы местного самоуправления, депутаты различных уровней, субъекты предпринимательской деятельности; б) косвенные бенефициары: все население реги-

она, государственные, муниципальные и местные учреждения, предоставляющие услуги населению.

Эффектами от функционирования сетевой модели в рамках туристско-информационных центров являются: коренная смена имиджа региона: г. Москва – крупный международный туристский регион; повышение рентабельности субъектов туристской деятельности; развитие отраслей, обеспечивающих туризм; снижение неравенства в социально-экономическом состоянии регионов; увеличение поступлений в бюджет; увеличение доходов населения; рост занятости населения; улучшение здоровья населения; обеспечение рационального использования природных ресурсов; охрана природно-заповедных зон и уникальных природных туристских объектов; сохранение и реставрация культурно-исторических памятников; внедрение инновационной технологии управления в сфере туризма; развитие новейших технологий в области санаторно-курортного лечения.

При современных условиях экономической и административной реформ, адекватным методологическим подходом к разработке структуры механизма управления туристско-информационным центром может выступать интеграционный подход.

Как правило, интеграция представляет собой процесс создания знания, которое используется в различных сферах, каждая из которых имеет определенную специфику. Понятие интеграции, по своим значениям, тесно связано с целым рядом других понятий: объединение, целостность, централизация, агрегирование, кооперация, координация, гармония.

Процессы интеграции обеспечивают углубление сотрудничества, объединение, взаимодействие и взаимосвязь между компонентами туристской индустрии, конкретизацию взаимосвязей между отдельными подсистемами, их плотность, что позволяет получить соответствующую реакцию на изменения. Интеграция действий туристско-информационных центров имеет целью недопущения отрыва друг от друга относительно отдельных процессов управления: программирования, идентификации, формулиров-

ки, финансирования, внедрения, оценки и аудита.

Иными словами, интеграция должна обеспечить согласованность процессов реализации поставленных задач (субъект – субъектная взаимосвязь) и процессов управления (субъект – объектные отношения). Поэтому применение интеграционного подхода к формированию сетевой модели в рамках туристско-информационного центра – это не только совместное использование ресурсов, но и особые формы и технологии управления.

Также интеграционный подход предполагает:

- согласованность целей деятельности. Проблема и цели сотрудничества, которые планируются на соответствующем уровне управления должны быть согласованы (интегрированы) со стратегическими приоритетами соответствующего и высших уровней управления в рамках туристской отрасли;

- интеграцию планирования с ресурсами и расходами в разрезе результатов. Для осуществления различных способов взаимодействия (информационный портал, оперативные совещания, тематические группы) необходимо четко определить потребность в ресурсах и средствах для выполнения;

- интеграцию планирования координационных мероприятий с организационной структурой. Необходимым является закрепление ответственных исполнителей (например, членов оперативных совещаний с правом совещательного голоса), которые будут осуществлять действия, направленные на поддержание постоянной заинтересованности в согласованности направлений деятельности, обеспечение реализации координационной деятельности в текущие действия исполнителей, в их рабочие и стратегические планы;

- интеграцию планирования координационных мероприятий и мониторинга; объединение и координацию всех информационных систем в единую систему.

При этом механизм публичного управления туристско-информационным центром по интеграционному подходу представляет собой регламент коммуникации между субъектами вза-

имодействия на основе установленных единых принципов циркуляции информационных потоков и стандартизации выполнения общих правил их перераспределения.

В этом случае структура регламента может иметь следующий вид:

1. Инициирование совместной деятельности туристско-информационных центров должна начинаться с вынесения на обсуждение проблемного вопроса и формулировки целевых ориентиров его решения. Инициацию в этом случае может осуществлять региональный орган власти, который: устанавливает основных участников, сроки, формы (дискуссия, диалог, экспертная оценка) обсуждения проблемы; формирует набор оптимальных связей и устанавливает форму принятия управленческого решения (определенная стратегическая программа, подтверждение начала совместных действий).

2. Институционализация взаимоотношений между туристско-информационными центрами путем подписания соглашений или меморандумов о взаимодействии и сотрудничестве с четким определением целей, задач, сроков, ресурсов, ответственных исполнителей и регламентом процедуры прохождения документов, требующих согласования. После этого устанавливаются информационные потоки и определяется модель коммуникации, исходя из доступности элементов технологической подсистемы.

3. Интеграция планирования и реализации управленческих мероприятий по организационной структуре туристско-информационного центра путем определения сетевых узлов (центров) и назначение руководителя органа управления туристско-информационным центром главным координатором с закреплением его полномочий по объектам координации. В соответствии с функциональными задачами каждого органа управления туристско-информационным центром разрабатываются структурный и межинституциональный план координации, устанавливаются определенные ограничения (допустимые действия) и определяются источники и объемы ресурсного обеспечения осуществления совместных действий.

4. Результатом эффективной деятельности является новая связывающая информация и целевые ориентации участников процесса. Эта информация прорабатывается органом управления туристско-информационного центра и становится основой новых информационных потоков.

Практика показала, что туристско-информационный центр является чрезвычайно сложным объектом управления, ведь его функционирование является результатом взаимодействия частных компаний из различных секторов туристского и смежных рынков, представленных в основном малым и средним бизнесом. Вся система контролируется или может контролироваться органами местной власти напрямую или через специально созданные на общественных началах маркетинговые организации.

Действительно, комплексность туристского спроса и комбинаторность туристского продукта являются причинами того, что отдельные предприятия, даже достаточно крупные по объемам производства и продаж, не могут контролировать туристские потоки. Управление потоками возможно лишь при условии слаженного взаимодействия субъектов туристского рынка, между которыми могут возникать конфликты интересов.

Игроки местного рынка туристских услуг, иногда даже конкурируя между собой, вынуждены действовать совместно в части привлечения туристов и удовлетворения потребительского спроса. Только в сотрудничестве рождается конкурентоспособность территории, ведь если качество продукта определенной группы рыночных субъектов падает, то снижается и привлекательность туристско-информационного центра в целом.

Каждый участник туристского рынка, безусловно, имеет собственные активные, но разновекторные целевые установки – так называемые интересы, часть которых в силу обычных законов рынка явно конфликтует с интересами других участников, а часть – совпадает. Наличие общей заинтересованности в росте туристского потока, формировании высокого уровня удовлетворенности туристов от пребывания на территории и, в конце концов, лояльности к ее турпродукту, в сохранении и развитии ре-

сурсного потенциала региона, как основы общего благосостояния, требует координации усилий, особенно в части внедрения некоторых видов инноваций, маркетинга, обеспечения устойчивого развития туристского региона.

Управление развитием туристско-информационного центра как системы взаимобусловленных и взаимосвязанных по ресурсам, срокам и исполнителям мероприятий, направленных на изменение социально-экономической ситуации с предусмотренными целями регионального развития, предполагает:

1) участие многих лиц: социальные группы, являющиеся причиной возникновения проблемы (целевые группы); группы, подвергающиеся негативному воздействию; государственные институты, разрабатывающие и внедряющие политико-административные инструменты;

2) мобилизацию различных ресурсов для развития туристско-информационного центра;

3) наличие интересов, без взаимного согласования которых развитие туристско-информационного центра обречено на крах.

Механизм управления туристско-информационным центром представляет собой последовательность взаимосвязанных действий субъектов управления, согласованных с имеющейся совокупностью средств и регламентирующих методов, обеспечивающей преобразование исходных решений в результат.

При этом организационный механизм туристско-информационного центра представляет собой регламент взаимодействия организационных элементов и процедур принятия управленческих решений. Ключевым элементом механизма является четкое определение целей и ресурсов каждого организационного элемента.

Таким образом, организационный механизм управления представляет собой специфическую управленческую подсистему системы управления туристско-информационным центром, которая состоит из элементов:

– цели, которые планируется достичь благодаря введению соответствующего регламента;

– значительно количество субъектов туристского бизнеса, на которых распространяется действие данного регламента;

– совокупность норм, правил, ограничений и условий, необходимых для достижения задекларированных целей;

– большое количество ресурсов, задействованных в процессе;

– множество алгоритмов и процедур (в пределах заданных институциональных и временных ограничений), необходимых для достижения поставленных целей.

Организационный механизм управления туристско-информационным центром регламентирует:

– организацию структуры управляющей системы;

– организацию процесса функционирования управляемой системой – распределение работ между исполнителями, ресурсное обеспечение этих работ, мотивацию и стимулирование работников;

– организацию специфической инфраструктуры, способной обеспечить оптимизацию связей между субъектами туристской деятельности.

Особенностью развития туристско-информационных центров является то, что их организационная структура более разветвленная, и включает широкий круг заинтересованных лиц. Именно поэтому, важным в управлении таким субъектом является выбор организационного уровня планирования и управления.

Практика показала, что организационная структура стратегического уровня туристско-информационного центра преимущественно формируется из органов публичной власти и управления. На этом уровне обязательно должен быть определен административный координатор для планирования и координации мероприятий по сотрудничеству с правительственными структурами, государственными учреждениями и органами публичной власти.

Этап 4. Оценка инвестиционных рисков в туристской отрасли должна проводиться туристско-информационным центром с учетом результатов анализа по таким показателям: коэффициент вариации показателя рентабельности капитала по отдельным периодам; коэффициент вариации рентабельности в рамках отдельных туристских предприятий; уровень конкуренции; уровень инфляционной устойчивости на туристские услуги; уровень социального на-

пряжения в туристской отрасли. Существенное значение при определении дополнительных источников дохода приобретает анализ туристской аудитории и мотивы, вызывающие необходимость в путешествии.

Акцентирование внимания на приведенных мотивах позволит повысить ценность туристских ресурсов г. Москвы для потенциальных клиентов. Следующая составляющая – клиентская. Чтобы консолидировать отечественный туристский потенциал, создать основы для привлечения инвестиций в туристскую индустрию, улучшить конкурентные позиции городского туристского продукта системный анализ ситуации показал, что в ближайшей перспективе туристско-информационному центру следует сосредоточиться на формировании эффективного механизма государственно-частного партнерства на всех уровнях.

Практика показала, что с ростом рыночного потенциала туристской индустрии растет и вес профессиональных ассоциаций. Таким образом, ответственная власть должна поддерживать как институциональное строительство туристско-информационных центров, так и создать эффективные механизмы государственно-частного партнерства по всей вертикали. Поэтому для эффективного решения на национальном уровне проблем современного туризма, охватывающего почти все сферы экономики и социально-культурной жизни, следует возобновить деятельность различных информационных центров, обеспечив участие в их работе представителей ведущих структур профессионального сектора.

В этом случае, культура и искусство, как составляющие качественного туристского продукта имеют немалое значение для туризма и курортов, однако современная ситуация требует, чтобы в развитии отрасли в определенной степени участвовало значительное количество туристско-информационных центров. Это вызвано и тем, что уровень мультипликативного влияния туризма на другие отрасли экономики в мире неуклонно растет.

Важным аспектом развития туризма в г. Москве также является учет изменений интересов клиентов. Сегодняш-

няя конъюнктура мирового туристского рынка при определенных условиях может быть использована городом для выхода на качественно новый уровень конкурентоспособности. Речь идет, в частности, о формировании предложений для оздоровительного и медицинского туризма, что в условиях мирового кризиса приобретает вес главного мотива путешествия.

В Москве очень развиты медицинские учреждения, а уровень специалистов медицинской сферы в некоторых направлениях превышает мировой. Это обусловлено историческими аспектами и сложившейся базой квалифицированных медицинских кадров. В такой ситуации туристско-информационный центр должен не только активизировать маркетинговую деятельность на традиционных рынках, но и с большей настойчивостью работать на других рынках.

Исследования свидетельствуют, что дальнейшее развитие детского, молодежного и культурно-познавательного туризма возможно через внедрение на постоянной основе культурно-познавательных путешествий и тематических экскурсий, разработку новых механизмов организации активного и разнообразного отдыха средствами туризма и краеведения.

При этом ради сохранения финансовых ресурсов на развитие отечественного городского туризма, учета интересов клиентов, необходимо повысить бюджетные расходы на рекламно-информационную поддержку туризма, которую будет проводить туристско-информационный центр. В то же время, полезны и традиционные формы улучшения туристского имиджа, особенно на целевых туристских рынках, где должны проводиться комплексные рекламные кампании с участием заинтересованного бизнеса.

Практика показала, что в государственной собственности еще находится значительное количество туристских и рекреационных инфраструктурных объектов. При условии их эффективного использования они могли бы значительно улучшить показатели туристской отрасли города.

Так, объекты незавершенного строительства и убыточные предприятия

могут быть предложены инвесторам на продажу или в концессию в контексте муниципальных программ развития туризма. Для тех государственных предприятий, которые могут быть конкурентоспособными, стоит создать отдельную управляющую компанию, которую будет координировать туристско-информационный центр.

В этом случае менеджмент качества обслуживания представляет собой систему мер по решению проблем и использованию стандартов с целью роста прибыли и производительности операций. Поэтому можно выделить три главных компоненты менеджмента качества: стратегическое планирование операций туристско-экскурсионного обслуживания; деятельность проблемных групп и тренинг персонала; использование стандартов туристского обслуживания.

Туристский бизнес и органы власти в настоящее время требуют абсолютно новых по качеству системных научных исследований – такие работы должны быть более прагматичными и конкретными, иметь высокую рыночную стоимость как для бизнеса, так и для новых инвесторов туристской сферы. Поэтому туристско-информационный центр может организовать маркетинговые исследования туристских потоков. Эти исследования являются крайне необходимыми и для городов, особенно тех, в которых туристский потенциал раскрыт не в полной мере.

Продолжительность второго этапа может составлять от полугода до трех лет. В этом случае предлагаемый перечень и содержание основных информационных услуг должен включать: предоставление информации относительно средств размещения, свободных мест, стоимости обслуживания, бронирование мест в средствах размещения; предоставление информации о расписании движения транспорта, подбор выгодных рейсов, бронирование билетов; предоставление информации о месте нахождения и работе музеев, выставочных центров, галерей, филармонии, театров, цирка, киноконцертных залов (их репертуаре на данный момент, стоимости входных билетов), дельфинария, зоопарка, планетария, клубных заведений; предоставление информации об исто-

рико-культурных объектах города, их размещение и советы по их посещению; предоставление информации о событийных мероприятиях в городе – прохождение выставок, ярмарок, семинаров, концертов и др.; информация о составе, предложении и стоимости туристских продуктов и экскурсий; предоставление информации относительно заведений питания; предоставление информации относительно промышленных предприятий города; предоставление информации о размещении предприятий сферы обслуживания: медицинские, банковские учреждения, салоны, прокат автотранспорта и др.

К перечню и содержанию дополнительных (платных) услуг туристско-информационного центра можно отнести: продажу печатной туристской продукции – атласов, карт, путеводителей; продажа сувенирной продукции; рекламирование и продвижение услуг партнерских организаций; предоставление экскурсионных услуг с привлечением специалистов-экскурсоводов партнерских организаций.

Экскурсии предлагается проводить как в групповой так и в индивидуальной форме. Перечень экскурсионных маршрутов туристско-информационного центра может включать: пешеходные: «Исторический центр города», «Москва театральная», «Выдающиеся архитектурные памятники города Москвы» и транспортные: «Смотровая экскурсия по г. Москва», «Храмы Москвы», «Москва в годы Великой Отечественной войны».

Разработка и выпуск туристской информационно-рекламной продукции может включать: информационно-рекламный справочник «Москва приглашает» (на русском и английском языках); туристскую карту-схему г. Москвы (на русском и английском языках).

В то же время необходимо провести инвентаризацию имеющихся туристских ресурсов и обеспечить создание сайта туристско-информационного центра. Данная задача заключается в создании макета сайта и заключении соглашения с провайдером. Накопленную информацию следует распределить в соответствии с предложенными группами информационных услуг. Данный сайт

должен иметь возможность системы административного доступа всех заинтересованных организаций и партнеров туристско-информационного центра.

Кроме того, необходимо провести маркетинговые исследования, суть которых заключается в разработке портрета потребителя и исследовании спроса на отдельные виды услуг туристско-информационного центра, сборе и обработке статистической информации, подготовке аналитических отчетов [8, 12, 14].

При этом расширение рекламной деятельности заключается в установлении договорных отношений с предприятиями туристской инфраструктуры на рекламу их услуг за работу туристско-информационного центра на платной основе. Предполагается также участие туристско-информационного центра в выставочных мероприятиях как регионально-го, так и национального характера.

3-й этап означает обеспечение устойчивого развития туристско-информационного центра. Данный этап связан с количественными и качественными изменениями в работе туристско-информационного центра и предусматривает осуществление таких последовательных шагов: увеличение объема коммерческой деятельности туристско-информационного центра; повышение конкурентоспособности персонала; разработку системы дополнительных платных услуг; совершенствование веб-сайта; расширение границ деятельности и влияния.

Постепенно за счет активизации коммерческой деятельности и расширения деловых связей с предприятиями туристской инфраструктуры города, доходы от деятельности на этом этапе должны расти. Таким образом, туристско-информационный центр может перейти от бюджетного финансирования к самофинансированию.

На этом этапе происходит повышение конкурентоспособности персонала. Кроме того, эффективность функционирования центра в значительной степени может зависеть от персонала. Повышение конкурентоспособности персонала, как правило, осуществляется за счет его профессионального развития, то есть расширения функциональных обязанностей, повышения квалифика-

ции (в том числе за счет участия в семинарах и тренингах).

Заслуживает внимание также разработка системы дополнительных платных услуг. В этом случае определение наиболее оптимального соотношения платных и бесплатных услуг является основной задачей туристско-информационного центра на этапе устойчивого развития. В состав дополнительных платных услуг туристско-информационного центра необходимо включить: транспортные услуги; услуги гидов и переводчиков для иностранных туристов; услуги по продаже и бронированию билетов на культурные и спортивные события; расширение ассортимента сувенирной продукции и печатных материалов.

Исследования свидетельствуют, что расширение границ деятельности и влияния заключается в разработке и воплощении в жизнь совместных мероприятий с организациями партнерами: проведение семинаров-презентаций, выставок, совместных рекламных кампаний, поддержка новых продуктов, организация ознакомительных поездок для профессионалов туристской индустрии, представительство интересов региона за рубежом и расширение информационной базы г. Москвы.

При этом совершенствование веб-сайта возможно через предоставление более точной, достоверной, всесторонней постоянно обновляемой информации пользователям Интернета о вновь созданных туристских аттракциях, местах проживания, ресторанах, кафе, барах, местах развлечений, включая весь спектр услуг, которые предоставляет туристско-информационный центр. В то же время обновление и совершенствование информации на веб-сайте позволит охватить значительный целевой сегмент туристского рынка, что будет способствовать популяризации местности и привлечению большего количества туристов.

Туристско-информационный центр можно считать элементом инновационной инфраструктуры туристской индустрии, поскольку с его помощью туристы и прочие субъекты туризма имеют возможность получить туристскую информацию и консультативные услуги по туристской деятельности в местности и за ее пределами.

Таблица 1

Цели и задачи создания туристско-информационных центров

№ п/п	Цели туристско-информационного центра	Задачи туристско-информационного центра
1	Привлечение в регион значительного количества туристов	Информационное обеспечение субъектов индустрии туризма
2	Развитие системы внутреннего туризма	Повышение качества туристской продукции и качества туристских услуг в регионе
3	Повышение конкурентоспособности местности через улучшение туристской инфраструктуры	Улучшения транспортного сообщения, формирование сети средств размещения туристов и туристско-информационных центров на национальном уровне
4	Пополнение местного бюджета за счет налогообложения субъектов туристского бизнеса	Планирование, организация, мотивация, мониторинг, контроль и регулирование туристских, информационных потоков
5	Рациональное использование туристско-рекреационных ресурсов местности	Учет рекреационной и психологической нагрузки на регион
6	Привлечение инвестиций в туристский бизнес	Улучшение инвестиционного климата в регионе

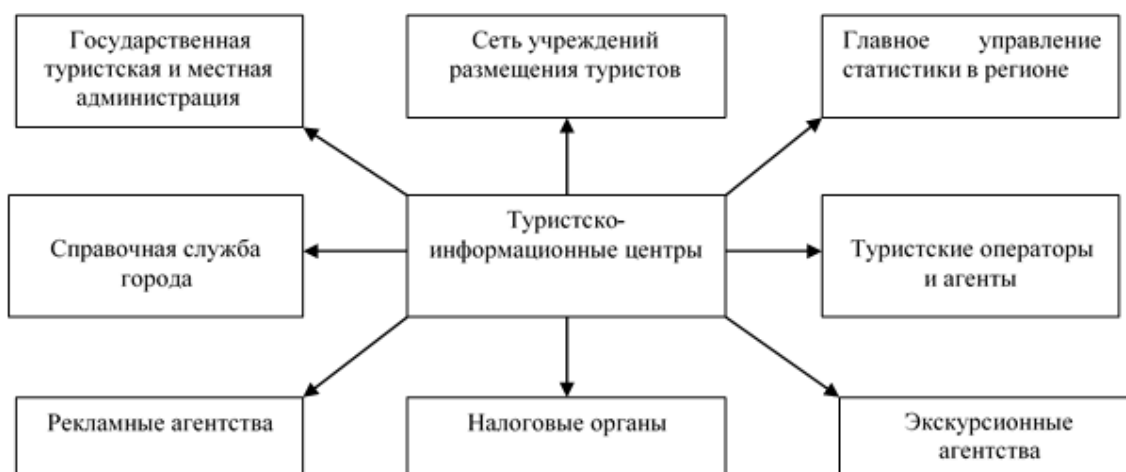


Рис. 1. Организационная структура туристско-информационного центра

Теоретически в законодательстве Российской Федерации задекларировано о приоритетности развития туризма, а на самом деле туристские программы не выполняются. При этом туристско-информационный центр представляет собой организацию, в которой предоставляют информацию и консультации о туристских возможностях и ресурсах местности, которую посещают туристы, а также осуществляют обмен такой информацией с другими туристско-информационными центрами.

Деятельность туристско-информационного центра должна быть направлена на информирование и консульти-

рование туристов и других субъектов туристской отрасли экономики, рекламу и продвижение туристско-рекреационных ресурсов и других достопримечательностей местности, ведь увеличение расходов на рекламу туристского продукта влечет за собой повышение доходов туристской отрасли экономики. Часто информированием туристов о регионе занимаются туристские офисы и бюро для посетителей с определенными часами работы, которые ориентированы не только на людей, которые нуждаются в некоторой информации, они также предлагают и предоставляют туристские услуги и продукты.

В современных условиях функционирования туристской отрасли заинтересованы в деятельности туристских информационных центров все стороны этого процесса. Государственные и местные органы власти могут ожидать увеличения налоговых поступлений от роста туристской активности в регионе. Организации и предприятия сферы туристского бизнеса – туристские операторы и агентства, гостиницы, рестораны, театры, туристские базы, супермаркеты – ожидают увеличения прибылей.

В основном государство было инициатором создания туристско-информационных центров с целью лучшей организации туристского движения в городе. Основная цель таких туристско-информационных центров предоставить туристу любую информацию о месте пребывания, например, о количестве свободных мест в отелях или о самых популярных достопримечательностях.

Но, по нашему мнению, деятельность туристско-информационных центров не должна ограничиваться предоставлением информационно-консультационных услуг, а распространяться на продвижение туристских достопримечательностей местности среди туристов. Конкретные цели и задачи создания туристско-информационных центров представлены в таблице 1.

Кроме того, структура и форма организации туристско-информационного центра зависит от целей и задач, которые он должен решать, статуса и места в структуре, приоритетов в туристской деятельности в регионе, где он действует. В зависимости от задач, туристско-информационные центры можно подразделить на местные, региональные и национальные центры, которые должны сотрудничать между собой.

Также туристско-информационные центры могут функционировать в составе: маркетинговых организаций туристского направления, действующих как принимающие туристские агенты или туристские операторы, предлагающие туристский продукт, сформированный из услуг, которые предоставляет данное туристское направление; туристских офисов или бюро разного уровня (местных, региональных и национальных); ассоциаций работников туристской индустрии (например, ассоци-

ации местных рестораторов); отраслевых туристских ассоциаций (например, ассоциации местных отелей).

В зависимости от формы собственности, финансирование туристско-информационного центра можно осуществлять из бюджетных поступлений или собственных (привлеченных) денежных средств предпринимателей, а также за счет средств пользователей этих заведений. При этом форма собственности туристско-информационного центра не влияет на результаты его деятельности, но имеет определяющее влияние на определение цели, которой стремится достичь организация.

Как правило целью государственной или коммунальной формы собственности должно быть обеспечение эффективного использования государственных средств и получение социального эффекта; целью туристско-информационного центра с частной собственностью может быть максимизация прибыли. Поэтому управление туристско-информационным центром осуществляется соответственно на государственном, местном уровне или собственными силами предпринимателей. Но учет общих функций менеджмента должен быть обеспечен.

По организационной структуре туристско-информационные центры могут быть самостоятельными или в составе туристского кластера, или комбината, в котором организации объединены на основе общей технологии, не имеют юридической самостоятельности и управляются дирекцией головного туристского предприятия.

Практика показала, что для успешного развития туризма в стране необходимо тесное сотрудничество органов власти, местного самоуправления и предприятий туристской индустрии. Обмен информацией между этими институтами будет осуществляться работниками туристско-информационных центров, сеть которых должна покрывать всю территорию государства в местах, где имеются туристские ресурсы. При этом, структура туристско-информационного центра представлена на рисунке 1.

Поэтому посредством национальной сети туристско-информационных центров может улучшиться управление и регулирование туристской деятельно-

стью на государственном уровне, что должно привести к привлечению в Российскую Федерацию значительного количества туристов.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что услугами туристско-информационного центра смогут воспользоваться не только официально зарегистрированные туристы и экскурсанты, но и неорганизованные туристы, которые будут посещать данный регион. Следует также отметить, что кроме коммерческой эффективности данное предложение имеет высокую социальную значимость, поскольку обеспечит решение нескольких важных задач с точки зрения развития туризма:

- появление единого центра, в котором накапливается и структурируется вся необходимая информационная база туристских предприятий, объектов

и ресурсов города и является основой для эффективных коммуникаций хозяйствующих субъектов, общества и органов власти в сфере туризма;

- расширение туристской инфраструктуры города в соответствии с международными стандартами, по которым туристско-информационный центр является ее неотъемлемой составляющей;

- создание комплексного взгляда на характер и специфику Москвы как туристского города, формирование образа Москвы как города, привлекательного для внутреннего и въездного туризма;

- разработка структуры туристского образа и бренда города, в том числе с продвижением черт уникальности, эксклюзивности, безопасности, качества и других потребительских свойств;

- продвижение турпродуктов Москвы на внутреннем и международном рынках.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Боташева Л.С. Управленческий учет затрат в туристических организациях // Russian Economic Bulletin. 2021. Т. 4. № 1. С. 227-232.
4. Вэй Х. Разработка стратегии продвижения туристско-информационных центров на территории Российской Федерации на примере Иркутской области // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 2 (16). С. 96-99.
5. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Совершенствование управления потенциалом развития предприятия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 572-575.
6. Косарева Н.В., Адашова Т.А., Лебедева О.Е. Совершенствование государственного регулирования туристско-рекреационной сферы // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82). С. 50-53.
7. Леонидова Е.Г. Туризм в России в условиях COVID-19: оценка экономического эффекта от стимулирования спроса для страны и регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14. № 2. С. 59-74.
8. Матюгина О.Е., Завалько Н.А., Кожина В.О., Соколов А.А., Лебедева О.Е. Развитие финансовой инфраструктуры в системе государственного регулирования цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 26-29.
9. Оборин М.С., Сарян А.А. Роль цифровых технологий в развитии информационного пространства управления региональным туризмом // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 3 (85). С. 24-33.
10. Омарова Н.Ю. Формирование института развития туризма на региональном уровне с применением инструментов инновационного маркетинга // Известия Международной академии аграрного образования. 2020. № 50. С. 120-125.
11. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.

12. Фомина А.А. Значение туристско-информационных центров в развитии регионального туризма // Студенческий вестник. 2021. № 4-3 (149). С. 98-100.

13. Шмелева Т.В., Столярова И.Ю., Савельева Н.А. Туристские информационные центры как объекты базовой инфраструктуры сферы медицинского туризма // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2020. № 9 (124). С. 30-35.

14. Юдашкина Е.Е., Никазаченко А.Л., Лебедев К.А. Стратегическое планирование социально-экономических процессов на основе когнитивного подхода // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 1062-1065.

15. Юдина Е.В., Лебедев К.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 200-203.