

Туристско-информационные центры и их роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров

Карпова Галина Алексеевна*, доктор экономических наук, профессор, karpovaga@rambler.ru,
Песоцкая Елена Владимировна*, доктор экономических наук, профессор, epes@mail.ru,
Ткачев Вадим Александрович*, кандидат экономических наук, доцент, quebrador@yandex.ru,

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. На современном уровне развития экономических систем и трансформации общественных отношений все большее внимание уделяется развитию инновационных форм ведения хозяйственной деятельности во всех отраслях и секторах национальной и мировой экономики. Одной из таких форм следует признать кластерные структуры, находящие широкое применение как в сфере промышленности и аграрного сектора, так и в условиях сервисной экономики. Появление туристских кластеров является вполне закономерным результатом данного процесса, что находит свое подтверждение не только в теоретических изысканиях ученых, но и в отечественной и зарубежной практике. Благодаря созданию кластера удается максимизировать результативность использования туристских ресурсов с целью обеспечения эффективного функционирования конкретной дестинации в процессе удовлетворения запросов потребителей туристско-рекреационных услуг. Особое внимание при разработке и реализации кластерных инициатив следует обращать на состав и структуру данного образования. Важным участником любого туристского кластера, по мнению авторов статьи, следует признать туристско-информационные центры. Как показывает зарубежная практика, туристско-информационные центры можно признать неким ядром туристского кластера, благодаря которому происходит синхронизация и гармонизация усилий всех заинтересованных сторон. Авторами на основе собственной методики было проведено комплексное исследование экспертного мнения представителей туристского бизнеса относительно функционирования региональных туристско-информационных центров с сопутствующей инфраструктурой в условиях туристского кластера. Полученные репрезентативные данные позволили сформулировать ряд выводов относительно повышения конкурентоспособности туристского рынка в условиях конкретных муниципальных районов Ленинградской области с учетом политики управления туристскими дестинациями на основе принципов кластеризации.

Ключевые слова: туристский кластер, участники туристского кластера, конкурентоспособность туристских дестинаций, анализ экспертного мнения, экономика и управление в сфере услуг

Для цитирования: Карпова Г.А., Песоцкая Е.В., Ткачев В.А. Туристско-информационные центры и их роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров // Сервис plus. Т. 11. 2017. № 3. С.11—20.

Статья поступила в редакцию: 27.05.2017.

Статья принята к публикации: 26.06.2017.

Tourist information centers and their role in enhancing the competitiveness of tourism clusters

Galina A. Karpova*, Dr. Sci. (Economic), Prof., karpovaga@rambler.ru

Elena V. Pesotskaya*, Dr. Sci. (Economic), Prof., epes@mail.ru

Vadim A. Tkachev*, Cand. Sci. (Economic), Associate Prof., quebrador@yandex.ru,

*Saint-Petersburg State Economic University, Saint-Petersburg, Russian Federation

Карпова Г.А., Песоцкая Е.В., Ткачев В.А. Туристско-информационные центры и их роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров

Karpova G.A., Pesotskaya E.V., Tkachev V.A., Tourist information centers and their role in enhancing the competitiveness of tourism clusters

Abstract. At the present level of economic systems development and transformation of social relations more and more attention is paid to the innovative form development of running economic activity in all industries and sectors of national and world economy. One of these forms claims to be the cluster structure, which finds wide application in industry and agricultural sector as well as in the conditions of service economy. The emergence of tourism clusters is a quite natural result of this process, which finds its confirmation not only in theoretical researches of scientists, but also in domestic and foreign experience. The cluster creation helps to maximize the effectiveness of the tourist resource use to ensure effective functioning of specific destination to meet the consumer's demands on tourism and recreational services. Special attention in the development and implementation of cluster initiatives should be paid to the cluster structure. One of the most important members of any cluster, according to the authors, should be tourist information centers. As foreign experience shows, tourist information centers can be considered the main body of the tourism cluster, which helps to synchronize and harmonize the efforts of all stakeholders. The authors made a comprehensive research based on their own methods of tourist business representatives' opinions on the functioning of the regional tourist information centers with the requisite infrastructure in terms of tourist cluster. Obtained representative data allow to formulate a number of conclusions about the competitiveness enhancing of the tourist market in terms of specific municipal areas of the Leningrad region taking into account policy management of tourist destinations based on principles of clustering.

Keywords: tourism cluster, participants of tourism cluster, competitiveness of tourist destinations, analysis of expert opinion, economy and management in the service industry

For citations: Karpova G.A., Pesotskaya E.V., Tkachev V.A., Tourist information centers and their role in enhancing the competitiveness of tourism clusters. Service plus, vol. 11, no. 3, 2017, pp. 11—20.

Submitted: 2017/05/27.

Accepted: 2017/06/26.

Одним из наиболее перспективных направлений стратегического развития туристского рынка в условиях региональной экономики является повышение конкурентоспособности ведения предпринимательской деятельности в условиях формирования и развития кластерных структур. Существует довольно много теоретико-методологических подходов к решению данного вопроса. Однако в большинстве случаев предлагаемые мероприятия по повышению конкурентоспособности туристских дестинаций являются универсальными и не учитывают региональные особенности [5]. В связи с этим весьма актуальным остается вопрос выявления возможных путей решения поставленной задачи с точки зрения практических предложений непосредственно от самих субъектов рынка.

Большое значение для развития конкурентоспособности туристской дестинации и повышения внимания к ее бренду имеет четко выстроенная система туристско-информационных центров (ТИЦ).

Туристско-информационные центры получили широкое распространение во всем мире. Это касается не только развитых в туристическом отношении стран, а практически всех стран, заинтересованных в поддержке и развитии туристической деятельности. Как правило, ТИЦ действуют в рамках определенного региона, города, района, представляют их туристские возможности, обслуживают гостей этого региона. Но они могут также выполнять функции дистрибуции услуг субъектов других регионов (продажа билетов, туров, путевок и т.п.).

В соответствии с вышесказанным, предметом исследования следует считать отношения, возникающие в процессе реализации туристско-информационными центрами информационно-аналитического обеспечения процесса развития кластерных структур в сфере рекреации и туризма.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью оптимизации деятельности и повышения эффективности функционирования туристских кластеров на территории РФ за счет внедрения новых форм взаимодействия с потребителями услуг и расширения каналов доступа к информации о туристско-рекреационном потенциале и объектах туристской инфраструктуры в каждом регионе нашей страны.

Среди отечественных исследователей проблем кластерного развития в сфере туризма следует упомянуть работы К.З. Адамовой, О.В. Белицкой, Е.А. Горбашко, В.И. Кружалина, Н.А. Ларионовой, Т.П. Левченко, И.С. Милославского, Н.А. Платоновой, Б.Н. Порфирьева, Л.А. Ульянченко, Т.В. Цихан и др. Однако как показал проведенный анализ, туристско-информационные центры лишь иногда упоминаются в качестве потенциального участника кластерных структур. Авторам хотелось бы обратить внимание на ведущую роль данного субъекта туристского рынка в процессе организации кластерной деятельности.

В продолжение вышесказанного можно говорить о том, что туристско-информационный центр – важный участник кластерного образования,



обеспечивающий устойчивое взаимодействие, посредством информационно-аналитического обеспечения и межкультурных коммуникаций, конечного потребителя услуг и предпринимательского сектора в сфере рекреации и туризма.

В качестве зарубежного опыта авторами была проанализирована практика организации ТИЦ ряда ведущих туристских стран.

1. Австрия. На территории страны функционирует комплекс из 9 ТИЦ, в соответствии административно-территориальным делением в государстве, подчиняющихся Национальной туристской организации. Финансирование осуществляется за счет государственных средств. На местном уровне функционирует приблизительно 1700 отделений, дополнительно действующих в качестве распространителей официальной туристской информации, но по сути осуществляющих туроператорскую деятельность во внутреннем туризме. Эти отделения обозначены буквой "I" и содержат логотип региона.

2. Франция. Во Франции работает большая сеть из около 3500 отделений туристско-информационных центров (Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative), отвечающих за местную туристскую информацию и функционирующих при финансовой поддержке туристской отрасли на базе «туристского налога». К характерным особенностям системы следует отнести:

- акцент на государственно-частном сотрудничестве путем заключения добровольных территориальных соглашений по продвижению того или иного субъекта предпринимательской деятельности туристского рынка потенциальным потребителям услуг;

- система категоризации информационных офисов от 1 до 4 звезды, в зависимости от размера населенного пункта, диапазона оказываемых услуг, режима работы, знания персоналом иностранных языков и т.п.;

- отсутствие единой унифицированной организационной модели;

- сотрудничество с частным сектором в рамках решения конкретных задач или сезонных проектов: ярмарки, конгрессы и т.д.;

- размещение информационных офисов в городах, которые являются основными транспортными узлами в системе туристской логистики.

3. Германия. На немецком рынке обеспечение бесперебойного функционирования туристской информационной системы обеспечивается Немецкой ассоциацией туризма (Der Verband Deutschetourismus — DTV), учреждением с более чем вековой традицией, объединяющим, среди прочего, 17 региональных туристских организаций. Так, Ассоциация предоставляет право размещения логотипа информационной системы частным туристским компаниям с указанием минимальных требований, которые

должны быть соблюдены при ведении соответствующей деятельности.

4. Республика Чехия. В Чехии еще в начале 90-х годов прошлого века началось создание и развитие информационной системы для туристов, посещающих страну. В январе 1993 г. был принят Советом по туризму при Министерстве экономики проект по созданию Национальной Системы информации и бронирования (Nires). В октябре 1994 г. в Праге была создана Ассоциация информационных центров туризма, которая позже была переименована в Ассоциацию туристических информационных центров Республики Чехия (ATIC). Члены этой ассоциации являются официальными центрами распространения туристской информации в стране. Центры, которые являются членами ATIC, получают аккредитацию и право на использование специализированного логотипа. Туристические информационные центры подвергаются процессу категоризации, который похож на тот, который уже реализован в ряде стран Западной Европы.

5. Венгрия. Первое экскурсионное бюро было основано в 1982 г., в настоящее время система туристской информации в Венгрии хорошо функционирует и объединяет более 120 офисов. Эксплуатацией и техническим обслуживанием туристских информационных офисов заняты местные органы власти и другие учреждения, имеющие статус органов местного самоуправления, а также ассоциации, фонды и учреждения, некоммерческие организации.

6. Великобритания. В стране хорошо развита система стандартов, регламентирующих функционирование национальной информационной системы. Эти стандарты определяют:

- рабочее время туристского информационного центра в зависимости от места локализации;

- минимальный диапазон туристской информации, доступной, например, на информационном щите, расположенном в открытом доступе в любое время суток;

- перечень бесплатно предоставляемой информации, включая информацию о размещении;

- ассортимент платных услуг населению,

Кроме того, по крайней мере, один из сотрудников офиса, должен пройти специализированный курс туристского информатора, а персонал должен продемонстрировать знание иностранных языков.

Авторами после анализа зарубежного опыта развития туристско-информационных центров на основе собственного научно-методического аппарата было проведено исследование экспертного мнения представителей туристского бизнеса относительно вопросов информационно-аналитического обеспечения ведения туристской деятельности в конкретном регионе с учетом развития кластерных инициатив [8].



Карпова Г.А., Песоцкая Е.В., Ткачев В.А. Туристско-информационные центры и их роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров

Karpova G.A., Pesotskaya E.V., Tkachev V.A., Tourist information centers and their role in enhancing the competitiveness of tourism clusters

Объектами проводимого исследования можно считать:

- состояние и тенденции развития рынка туристских услуг Ленинградской области;
- состояние и тенденции в изменении конкурентной среды на туристском рынке Ленинградской области;
- состояние и тенденции в развитии спроса на туристские услуги в регионе;
- возможности по разработке и внедрению типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области.

К основным (генеральным) целям проводимого исследования можно отнести следующее:

- уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе принятия управленческих решений по разработке и внедрению типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области;
- выявление общественного мнения и обеспечения участия как потенциальных потребителей, так и субъектов предпринимательской деятельности в процессе реализации маркетинговых задач, связанных с разработкой и внедрением типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области.

Кроме того, можно выделить следующие укрупненные группы целей исследования:

- поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы разработки и внедрения типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области и её структурирования;
- описательные цели — описание выбранных объектов исследования (туристская инфраструктура и приоритетные виды туризма Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области) и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- каузальные цели — проверка гипотезы о наличии причинно-следственной связи между выявлением групп спроса потребителей и внедрением типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха тури-

стов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области;

- тестовые цели — отбор перспективных вариантов и оценка правильности принятых решений по разработке и внедрению типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области;
- прогнозные цели — определение состояния типовых проектов туристско-информационных центров, типовых проектов магазинов сувенирной продукции, типовых проектов оборудованных стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в туристский оборот Ленинградской области в будущем.

Приоритетными задачами данного исследования следует признать:

- анализ и оценка основных российских и мировых тенденций в сфере оказания туристских услуг и значимых ситуационных факторов внутренней и внешней среды;
- анализ и оценка опыта регионов Российской Федерации и зарубежных стран по организации офисов информационно-туристических центров, магазинов сувенирной продукции и стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания;
- оценка состояния туристской инфраструктуры Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области;
- оценка уровня развития различных видов туризма на территории Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области;
- определение групп спроса туристских услуг в Ленинградской области;
- анализ экспертного мнения представителей туристского бизнеса по вопросу возможности развития сети туристско-информационных центров в Волховском, Всеволожском, Кингисеппском, Приозерском, Подпорожском муниципальных районах Ленинградской области, а также анализ экспертного мнения представителей туристского бизнеса по вопросу возможности развития сети магазинов сувенирной продукции и стоянок для кратковременного отдыха туристов с пунктом питания в Ленинградской области;
- разработка предложений по формированию культуры обращения в туристско-информационные центры;
- апробация концептуальных рекомендаций по улучшению качества обслуживания туристов в Волховском, Всеволожском, Кингисеппском, Приозерском, Подпорожском муниципальных районах Ленинградской области, а также по формированию по-



ложительного имиджа Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области как туристских центров, повышению конкурентоспособности сферы туризма муниципальных районов Ленинградской области.

В рамках проводимого исследования в рамках мониторинга было обработано 50 анкет экспертов туристского бизнеса Ленинградской области.

Опрос проходил среди представителей туристской индустрии разных видов деятельности:

- туроператорская и турагентская деятельность – 7 представителей из общего числа опрошенных;
- гостиничный бизнес – 21 представитель из общего числа опрошенных;
- экскурсионная деятельность – 3 представителя из общего числа опрошенных;
- организация общественного питания – 12 представителей из общего числа опрошенных;
- транспортные услуги – 6 представителей из общего числа опрошенных;
- изготовление сувенирной продукции – 1 представитель из общего числа опрошенных (рис. 1).



Рис. 1. Распределение респондентов по сфере туристского рынка

Fig. 1. Division of respondents inside the tourist market sectors

Было опрошено 50 представителей туристской сферы, которые ведут свою деятельность в пяти муниципальных районах Ленинградской области: Волховском, Всеволожском, Кингисеппском, Подпорожском, Приозерском.

Больше всего представителей ведут свою деятельность от 1 года до 5 лет (54% респондентов из общего числа опрошенных), более 5 лет – 40% опрошенных от общего числа, менее 1 года — всего 6% опрошенных [12] (рис. 2).

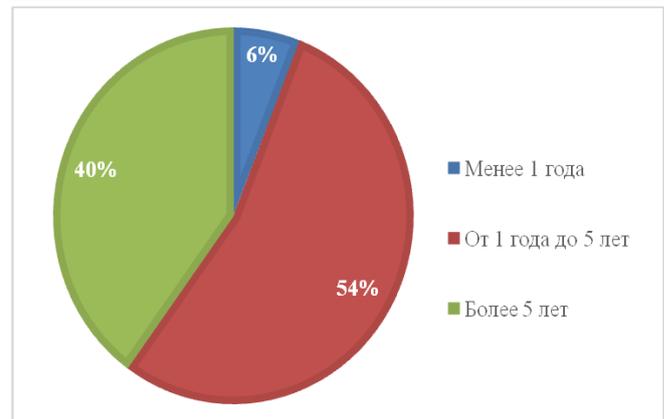


Рис. 2. Распределение респондентов по сроку функционирования на туристском рынке

Fig. 2. Division of respondents according to the work period in the tourism market

Больше половины опрошиваемых ответили, что в их организации работает от 16 до 100 человек, а до 15 человек работников – 22% опрошенных представителей туристской сферы [13].

48% опрошенных экспертов считают, что условия ведения предпринимательской деятельности на территории Ленинградской области удовлетворительные, 42% ответили, что условия хорошие, а 10% сказали, что условия ведения бизнеса в сфере туризма в Ленинградской области неудовлетворительные (рис. 3) [9].



Рис. 3. Оценка общих условий ведения предпринимательской деятельности в Ленинградской области

Fig. 3. Assessment of general conditions of doing business in Leningrad region

На вопрос «Как вы оцениваете целесообразность открытия в вашем муниципальном районе туристско-информационного центра?» были получены следующие ответы:

- есть необходимость – 26% от общего числа респондентов;



- скорее целесообразно – 50% от общего числа респондентов;
- скорее нецелесообразно – 18% от общего числа респондентов;
- нет необходимости – 6% от общего числа респондентов (рис. 4).

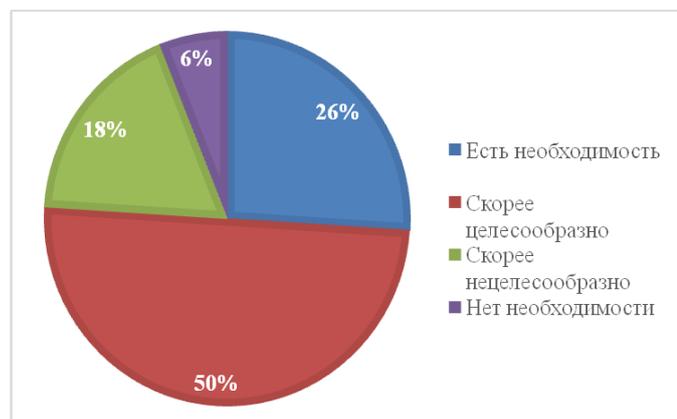


Рис. 4. Распределение респондентов по вопросу наличия туристско-информационного центра

Fig. 4. Division of respondents according to the feasibility of tourist information centre

Итак, большинство представителей сферы туризма считают, что целесообразно открытие в их муниципальном районе туристско-информационного центра (50% из общего числа опрошенных), а всего 6% экспертов считают, что такая необходимость отсутствует [1].

Большинство респондентов ответили (86% из общего числа опрошенных), что в туристско-информационном центре необходимо обеспечивать продажу сувенирной продукции [7].

На вопрос «Нужно ли, на Ваш взгляд, организовать пункт питания при туристско-информационном центре?» были получены следующие ответы:

- да – 44 % от общего числа опрошенных;
- нет – 30 % от общего числа опрошенных;
- затрудняюсь ответить – 26 % от общего числа опрошенных.

Таким образом, большинство респондентов считают, что есть необходимость организовывать пункт питания при туристско-информационном центре (44% опрошенных).

Подавляющее большинство опрошенных (86%) готовы сотрудничать с туристско-информационными центрами, всего 14% опрошенных не готовы к такому взаимодействию (рис. 5):

- предоставление информации – 86% (43 человека) от общего числа;

- финансирование – 6% (3 человека) от общего числа;
- продвижение, реклама – 48% (24 человека) от общего числа;
- стажировка сотрудников 22% (11 человек) от общего числа [4].

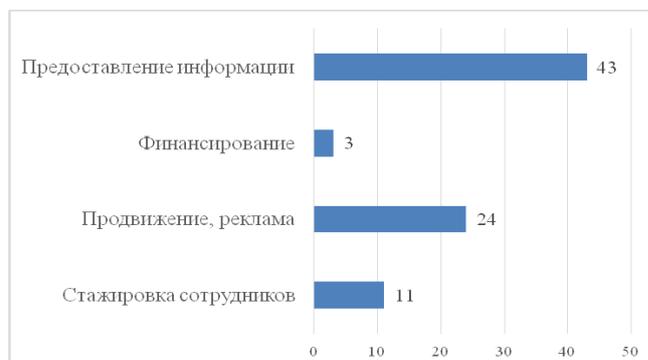


Рис. 5. Анализ готовности сотрудничества представителей бизнес-структур с туристско-информационными центрами

Fig. 5. Analysis of cooperation of business structures with tourist information centers

Подавляющее большинство представителей сферы туризма готовы сотрудничать с туристско-информационными центрами посредством предоставления информации, всего три представителя готовы финансировать такой центр [3].

Большинство респондентов считают, что должно происходить совместное инвестирование в развитие туристско-информационных центров в рамках государственно-частного партнерства (46% из общего числа опрошенных), 24% считают, что должно инвестировать исключительно государство, а 30% ответили, что только бизнес.

Ответы представителей на вопрос «Какое количество центров, на ваш взгляд, нужно в вашем районе?» были следующими:

- 1 центр – 82% из общего числа опрошенных;
- 2-3 центра – 12% из общего числа опрошенных;
- ни одного центра – 6% из общего числа опрошенных.

Большинство респондентов считают, что необходим всего один туристско-информационный центр (82%) [6].

По итогам опроса выявлено, что наиболее оптимально разместить туристско-информационный центр недалеко от железнодорожного вокзала или автовокзала (78% от общего числа), практически одинаково эксперты ответили о размещении



центра в районном центре ¹ (10%) и в непосредственном месте размещения туристского объекта (12%) [10].

На вопрос «Наличие каких услуг в первую очередь способствовало бы привлечению новых посетителей?» ответы распределились следующим образом:

- круглосуточная стойка информации – 42% (21 представитель) из общего числа;
- наличие интернет Wi-Fi, организация кофе-брейков, деловых обедов – 24% (12 представителей) из общего числа;
- экскурсии по городу – 18% (9 представителей) из общего числа;
- возможность аренды транспорта – 48% (24 представителя) из общего числа;
- организация школьных экскурсий – 30% (15 представителей) из общего числа;
- организация тематических фестивалей/выставок – 38% (19 представителей) из общего числа (рис. 6).

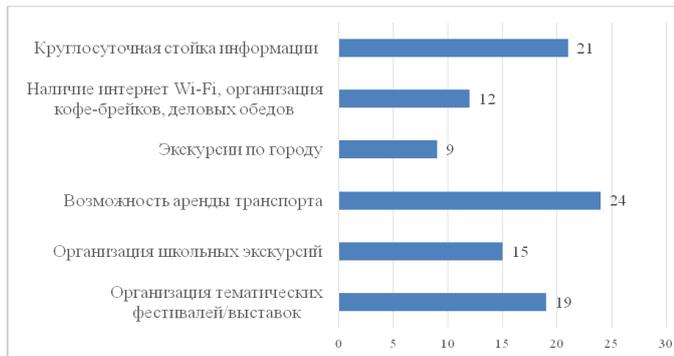


Рис. 6. Услуги туристско-информационных центров
Fig. 6. Services of tourist information centers

Таким образом, можно сделать вывод, что такая услуга в туристско-информационном центре, как прокат автомобиля, будет привлекать наибольшее количество посетителей [11].

Привлечение волонтеров, по мнению опрошенных экспертов в области туризма Ленинградской области, будет уместным. Так считают 72% от общего числа опрошенных.

32 представителя (64% от общего числа) туристской отрасли считают, что оптимальной наценкой от себестоимости на сувенирную продукцию будет от 50 до 100%, наценка должна быть свыше 100% — ответили 13 представителей [2].

На вопрос «Какое количество посадочных мест в пункте питания при туристско-информационном центре было бы оптимальным для вашего муниципального рай-

она?» ответы распределились следующим образом. 46% опрошенных представителей туристской сферы считают, что посадочных мест должно быть от 50 до 100, а 6% полагают, что количество мест не должно превышать 20 (рис. 7).

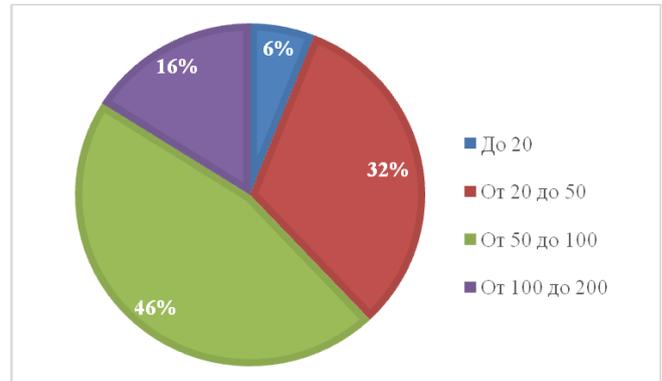


Рис. 7. Потенциальное количество посадочных мест в пункте питания при туристско-информационном центре

Fig. 7. The potential number of seats at the catering places in the tourist information center

38% опрошенных экспертов считают, что средний счет в пункте питания при центре должен составлять 500 рублей, 4% из общего числа опрошенных полагают, что средний счет должен быть ниже и составлять 150 или 350 рублей (рис. 8).

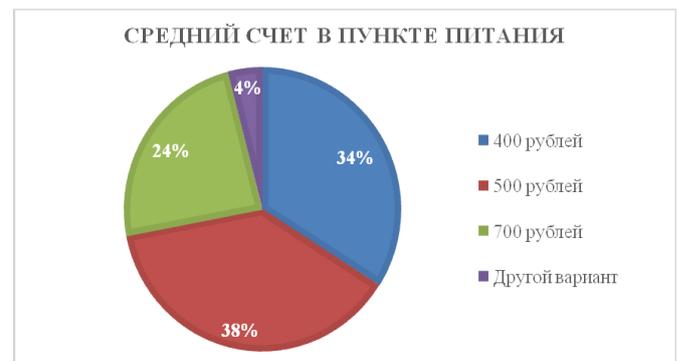


Рис. 8. Планируемый средний счет в пункте питания при туристско-информационном центре

Fig. 8. The average bill at the catering places in the tourist information center

Был также поднят вопрос о режиме работы туристско-информационного центра и получены следующие варианты ответов:

- с 10 часов до 20 часов – 2% из общего числа опрошенных представителей;



¹ Интернет- журнал о российском туризме [Электронный ресурс]. URL: <http://rtournews.ru/> (дата обращения: 09.03.2017).

- с 8 часов до 20 часов – 10% из общего числа опрошенных представителей;
- с 10 часов до 22 часов – 46% из общего числа опрошенных представителей;
- круглосуточно – 6% из общего числа опрошенных представителей;
- другой вариант – 36% из общего числа опрошенных представителей.

Таким образом, наиболее оптимальный режим работы центра (по мнению представителей туристского бизнеса) является с 10 часов до 22 часов. Другими вариантами ответа были следующие: с 9 часов до 19 часов, с 8 часов до 22 часов и с 9 часов до 21 часов [14].

Как показывает практика, большое значение для развития конкурентоспособности туристской дестинации имеет процесс формирования культуры обращения в туристско-информационные центры.

Перечислим возможные перспективные меры, направленные на формирование культуры обращения в туристско-информационные центры Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области:

1) возможность ознакомления с ресурсами и информацией о туристско-информационных центрах Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области как в сети Интернет и социальных сетях, так и на территории ТИЦ других регионов РФ;

2) наличие доступных и четких указателей о месторасположении ТИЦ Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области в местах их локации;

3) максимальная диверсификация предоставляемой информации в соответствии с запросами туристов исходя из их структурных особенностей и поведенческих предпочтений;

4) постоянная актуализация и контроль за достоверностью информационных материалов, распространяемых на территории ТИЦ;

5) наличие информационных материалов, отвечающих требованиям и запросам лиц с ограниченными возможностями;

6) возможность наличия обратной связи на интернет-запросы, адресуемые в ТИЦ, относительно туристских дестинаций на территории Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области;

7) наличие информационных материалов в игровой и иллюстративной форме, отвечающих требованиям и запросам детей и молодежи;

8) возможность предоставления дополнительных услуг на территории ТИЦ, в том числе поздравительных почтовых отправок и общественного питания;

9) активное участие представителей ТИЦ в общественной и культурной жизни Волховского, Всеволожского, Кингисеппского, Приозерского, Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области.

На основе полученных результатов авторами были сформулированы основные рекомендации по повышению конкурентоспособности исследуемых туристских дестинаций. К их числу можно отнести:

- развитие вариативных форм организации семейного, детского отдыха и оздоровления с целью удовлетворения разнообразных запросов граждан в рамках туристского кластера;

- расширение практики проведения малозатратных форм отдыха на рынке услуг детского отдыха и оздоровления Ленинградской области (лагерей труда и отдыха, туристических и палаточных лагерей, многодневных походов);

- поддержка открытия и развития коллективных средств размещения нового типа (кемпинги, гостевые апартаменты, хостелы, средства размещения сельского туризм, экоотели и т.д.);

- создание тематических развлекательных парков многофункционального профиля в структуре туристского кластера;

- разработка единого областного среднесрочного календаря туристских событий и его активное продвижение;

- открытие областного кластерного центра студенческих обменов для развития молодежного туризма;

- создание туристского кластера детско-юношеского туризма на территории Ленинградской области;

- развитие сети china-friendly, indian-friendly и подобного рода коллективных средств размещения;

- разработка и внедрение системы мониторинга качества гостиничных и туристских услуг;

- формирование единой системы подготовки и оценки уровня квалификации и профессиональных навыков гидов, инструкторов и т.д.;

- расширение сфер взаимодействия туристского бизнеса и органов государственной власти с научно-методическими центрами учреждений высшего образования, находящихся в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.



Литература

1. Горбашко Е.А., Дюков И.И. Конкурентоспособность и проблемы экономического развития России // Стандарты и качество. 2015. № 9. С. 98—101.
2. Гришин С.Ю. Управление региональными туристскими кластерами. Монография. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2016. 209 с.
3. Гришин С.Ю., Контонистов О.Э. Роль и значение государственного регулирования в условиях современного туристского рынка // Современные аспекты экономики. 2016. № 2 (222). С. 20—24.
4. Карпова Г.А., Валеева Е.О. Развитие туризма как конкурентное преимущество территории (на примере субъектов СЗФО) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 1 (91). С. 44—51.
5. Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. Брендинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 1 (29). С. 72—75.
6. Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В. Состояние российского туризма, проблемы и перспективы // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 1. С. 10—13.
7. Песоцкая Е.В. Этологический подход в управлении туристскими услугами // Известия СПбГЭУ. 2016. № 3 (99). С. 92—97.
8. Песоцкая Е.В., Мнякин М.Г. Маркетинговые механизмы управления туристской организацией // Современные аспекты экономики. 2013. № 4 (188). С. 170—176.
9. Чудновский А.Д., Жуков М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2017. С. 416.
10. Cooke R. Martin (red.), Clusters and Regional Development. Critical Reflections and Explorations, London: Routledge. 2012. 425 p.
11. Nordin S. Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development // European Tourism Research Institute/ Mid-Sweden University/ SE-831 25 Östersund, Sweden. 2011 г. 186 p.
12. Solvell O., The Cluster Initiative Greenbook CIND, Uppsala University, ISC, Harvard Business School, TSI Global Conference, Gothenburg. 2012. 391 p.
13. UNIDO, Development of clusters and networks of SME, The UNIDO Programme. Vienna. 2011. 54 p.
14. Van der Linde C., Class : The Demography of Clusters – Finding from the Cluster Meta–Study. New York. 2013. 314 p.

References

1. Gorbashko E.A., Dyukov I.I., Competitiveness and problems of economic development of Russia. Standarty i kachestvo, no. 9, 2015, pp. 98—101 (In Russ).
2. Grishin S.Yu., Management of regional tourism clusters. Monograph. St. Petersburg: Izd-vo SPbGEU, 2016, 209 p. (In Russ).
3. Grishin S.Yu., Kontonistov O.E., Role and importance of state regulation in the modern tourist market. Sovremennye aspekty ekonomiki, no. 2 (222), pp. 20—24. (In Russ).
4. Karpova G.A., Valeeva E.O., Tourism development as the competitive advantage of the territory (on the example of the Northwest federal district subjects). Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, no. 1 (91), 2015, pp. 44—51. (In Russ).
5. Karpova G.A., Sigova M.V., Shevchenko E.P., Branding of the region as a tool of tourist destination attractiveness improving. Vestnik Natsional'noi akademii turizma, no. 1 (29), 2014, pp. 72—75. (In Russ).
6. Kruzhalin V.I., Kruzhalin K.V., Shabalina N.V., Current state, problems and prospects of the Russian tourism. Vestnik Natsional'noi akademii turizma, no. 1, 2016, pp. 10—13. (In Russ).
7. Pesotskaya E.V., Ethological approach in the management of tourist services. Izvestiya SPbGEU, no. 3 (99), 2016, pp. 92-97. (In Russ).
8. Pesotskaya E.V., Mnyakin M.G., Marketing management arrangements of tourism organization. Sovremennye aspekty ekonomiki, no. 4 (188), 2013, pp. 170—176. (In Russ).
9. Chudnovskii A.D., Zhukov M.A., Management of the industry of Russia in modern conditions. Student book. Moscow: KNORUS, 2017, pp. 416. (In Russ).



Карпова Г.А., Песоцкая Е.В., Ткачев В.А. Туристско-информационные центры и их роль в повышении конкурентоспособности туристских кластеров

Karpova G.A., Pesotskaya E.V., Tkachev V.A., Tourist information centers and their role in enhancing the competitiveness of tourism clusters

10. Cooke R. Martin, Clusters and Regional Development. Critical Reflections and Explorations. London: Routledge, 2012, 425 p.
11. Nordin S., Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development. Östersund: European Tourism Research Institute/ Mid-Sweden University/ SE-831 25, 2011, 186 p.
12. Solvell O., The Cluster Initiative Greenbook CIND, Uppsala University, ISC, Harvard Business School, TSI Global Conference, Gothenburg, 2012, 391 p.
13. UNIDO, Development of clusters and networks of SME, The UNIDO Programme. Vienna. 2011. 54 p.
14. Van der Linde C., Class : The Demography of Clusters – Finding from the Cluster Meta–Study. N.Y., 2013, 314 p.

