

Соснин В.С.

Алтайский государственный университет.
Научный руководитель – Н.Н. Праздникова, к.г.н., доц.

ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В Г. БАРНАУЛЕ И АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Алтайский край по праву называют туристической Меккой. Рекреационный потенциал края очень велик. Регион развивает лечебно-оздоровительный и курортно-познавательный туризм, спортивный и экологический, деловой и сельский, экстремальный и событийный туризм. Алтайский край – один из самых значимых регионов для развития туризма в России [4].

Статистика туризма в Алтайском крае говорит о том, что туристический поток в регион постоянно увеличивается, например в 2010 году Алтайский край принял 1 миллион 100 тысяч человек, что на 10% больше по сравнению с 2009 годом, а по данным за 2011 год, число посетивших Алтайский край в составило около 1,8 млн. человек. Учитывая рост въездного туризма, развитую инфраструктуру и программы развития региона, через пять лет Алтайский край рассчитывает принять до 3,5 млн. туристов. Этот показатель в два раза превысит число туристов в 2011 году и в три раза – в 2010 году.

В настоящее время открытые границы и компьютерные информационные технологии, пропитавшие общество насквозь, формируют принципиально иной тип отношений между субъектами рынка туристских услуг [1]. Массовый туризм, основанный на деятельности туристических предприятий – своеобразного «конвейера», постепенно уступает свои позиции. А освободившуюся нишу занимает туризм дифференцированный, и особенно – самостоятельный. За короткое время самостоятельные путешествия стали не особым изыском для обеспеченных любителей экзотики, или наоборот, минималистов-автостопщиков и любителей острых ощущений, а обычным делом. По мере развития и проникновения в жизнь информационных технологий, самостоятельные путешествия, особенно в развитых странах, стали нормой жизни. Доля индивидуального туризма по отношению к организованному постоянно повышается. Это явная мировая и европейская тенденция последних лет.

Но развитие самостоятельного туризма влечет за собой и изменение туристической инфраструктуры. Массовый туризм предполагает, что путешествие осуществляется в рамках тура, организованного туроператором. Сформированное туроператором путешествие (или туристский продукт) включает в себя комплекс услуг по подготовке тура, перевозке, проживанию, экскурсионному обслуживанию и т.д. В результате туроператор доставляет «готового» туриста и полностью берет на себя его обслуживание.

Самостоятельное путешествие включает в себя те же самые составляющие, однако они приобретаются туристом не в комплексе (то есть не как единый туристский продукт), а по отдельности. Такой подход дает

путешественнику большую свободу, но и делает его неуловимым для туроператора – к нему не применимы стандартные маркетинговые механизмы.

Самостоятельный путешественник по своему усмотрению выбирает маршрут, достопримечательности, средства размещения. А основа его выбора – наличие информации о туристических ресурсах региона и ее доступность. Согласно экономическим исследованиям, самостоятельный путешественник гораздо выгоднее для местности, где он остановился, чем турист, привезенный туроператором. Естественно, если свободные туристы экономически выгодны региону, их привлечение и обслуживание должно быть частью системной политики администрации в области развития туризма [3].

Для того чтобы работать с самостоятельными туристами и предлагать им «туристический продукт», если они не пользуются услугами туристических агентств, нужно предоставить туристу максимум информации о возможностях туризма именно в данном конкретном месте. Причем информации бесплатной и достоверной.

Именно для этой цели и создаются туристско-информационные центры.

На современном этапе развития туризма туристско-информационные центры (ТИЦ) разного уровня деятельности является одним из главных элементов туристической инфраструктуры. Они способствуют взаимодействию различных ее составляющих: средств размещения и питания, местного транспорта, объектов торговли, развлекательных заведений, производства сувениров. Поэтому становление ТИЦ является одной из первоочередных мер, обусловленных необходимостью более эффективного использования туристических ресурсов и туристической сферы в целом.

Сегодня практически невозможно представить себе популярный европейский или американский туристический объект или город без многочисленных ТИЦ. Можно сказать, что наличие таких центров – норма для территории, претендующей на статус привлекательной для туристов. А количество и уровень оснащения ТИЦ – правила хорошего тона и элемент престижа для региона, города или курорта. Среди туристов широко известно о креативности и артистичности работников ТИЦ в Париже, о том, что в Барселоне «инфобудки» на каждом шагу и путеводители и сувениры в них гораздо дешевле, что в США лучший способ найти ночлег – это обратиться в ближайший ТИЦ, а в Англии здесь можно купить билет в театр, кино или цирк.

Наверное, каждый турист, побывавший в странах с развитой туристской инфраструктурой, обращал внимание на большое количество туристских информационных центров, предоставляющих информационные услуги гостям города или курорта. Но справочная деятельность ТИЦ – это лишь одна из граней его деятельности.

Современный ТИЦ – это одновременно успешный бизнес и часть государственной системы менеджмента в туристической сфере. ТИЦ является действенным инструментом продвижения туристических услуг своего региона. Туристы охотно пользуются услугами, предоставляемыми ТИЦ. Обратившись в официальный, сертифицированный государством ТИЦ, турист гарантированно (и бесплатно) получает помощь, качественную, объективную и безопасную

информацию на разных языках, а также многочисленные дополнительные услуги по разумной цене (от возможности купить сувениры до услуг связи и перевода).

Основные задачи реализуются ТИЦами через создание базы данных и налаживание связей между владельцами туристической инфраструктуры, предоставление туристам необходимой информации. ТИЦ работают как центры развития туризма - оказывают консалтинговые услуги, проводят другие мероприятия. Информационные и коммуникационные технологии позволяют туристическому информационному центру информировать не только непосредственных клиентов, но и потенциальных туристов[2].

Организация туристско-информационных центров в г. Барнауле и Алтайском крае является приоритетным направлением развития туризма в регионе. Пропуская через себя значительный поток туристов, туристско-информационный центр может вести наиболее точную статистику въездного и выездного туризма в регионе, выявлять потребности и предпочтения туристов, приезжающих в регион, что позволит определить наиболее чёткий вектор развития туристической индустрии в регионе.

Если брать за основу мировую концепцию туристско-информационных центров, то информационные центры должны предоставлять стандартные услуги туристам бесплатно. В разных государствах различное финансирование ТИЦев. Где-то государство финансирует маркетинг и заработную плату, а муниципалитет оплачивает содержанием помещение, где-то государство оплачивает 100% либо 50%. Поэтому создание туристско-информационного центра в г. Барнауле будет возможно лишь при полной поддержке краевой администрации. В России, пока нет закона регулирующего деятельность туристско-информационных центров. Именно поэтому существует большое разнообразие организационно-правовых форм позволяющих осуществлять данный вид деятельности: от коммерческой структуры до отдела при администрации города. Поэтому значительно различается спектр предоставляемых услуг и получаемого финансирования. Создавая туристско-информационный центр в г. Барнауле а в дальнейшем сеть центров в перспективных туристических районах Алтайского края нужно понимать что финансировать их сможет федеральный либо областной бюджет, как это происходит в Калининградской и Ленинградской областях. Ведя определенную коммерческую деятельность и оказывая консалтинговые услуги ТИЦ сможет покрыть некоторые свои расходы, но это не самое главное. Главное, чтобы вывеска ТИЦ не закрывала собой коммерческую деятельность от туризма.

Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Международный туризм (Учебник). - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Туристско-информационный центр (ТИЦ): законодательство и организационно-правовые формы. – Симферополь, 2012 – 53 с.
3. <http://www.ispb.info>

4. <http://www.travel.ru>