

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-8-11

УДК 796.51

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Ковалева Е.Н.**

*В статье приводятся результаты авторского исследования, посвященного становлению и развитию туристской информационной инфраструктуры – Туристско-информационных центров.*

*Автором рассмотрены ведущие ТИЦ России, созданные на основе международного опыта. Выявлены и обобщены основные функции Центров. Предлагается создание единой маркетинговой структуры для управления продвижением национального турпродукта.*

*Методологическую базу статьи составили исследования, доклады, обзоры, отражающие различные аспекты функционирования туристской информационной инфраструктуры, в том числе становления данной инфраструктуры, опыт передовых стран.*

*Работа будет интересна профессионалам туризма, ученым и студентам сферы туризма, органам власти разного уровня, заинтересованным в развитии туризма на территориях.*

**Ключевые слова:** *туризм; информационная инфраструктура туристского рынка; туристско-информационный центр; маркетинг туристских территорий; туристская политика регионов России.*

## RESEARCH ON STATE OF INFORMATION TOURISTIC INFRASTRUCTURE IN THE RUSSIAN FEDERATION

**Kovaleva E.N.**

*The article presents the results of the author's research on establishment and development of the touristic information infrastructure – Touristic Informational Centers.*

*The author considers the leading TIC of Russia established on the basis of international experience. The main functions of the Centers are revealed and generalized. It is suggested to create a unified marketing structure so as to manage the promotion of the national tourist product.*

*The methodological procedures of the article are made of researches, reports, reviews, reflective of various aspects of touristic information infrastructure functioning including those of its establishing, the experience of advanced countries.*

*The research will appeal to tourism experts, scientists and students of touristic sphere, governmental bodies of various levels interested in tourism development in their areas.*

**Keywords:** *tourism; information infrastructure of the tourist market; information point; marketing of the tourism destination; tourism policy of Russian regions.*

Эффективное становление и построение информационной туристской инфраструктуры в Российской Федерации невозможно без формирования для нее современной базы опирающейся на основные элементы в виде туристско-информационных центров, правового аспекта и современного общества, способного потреблять производимые ею услуги.

Под *туристско-информационным центром* (далее ТИЦ) автором понимается единица информационной инфраструктуры туризма, направленная на сбор, обработку, хранение разноплановой информации о туристских ресурсах и потенциале территории своего действия; структура, способствующая развитию, поддержке, объединению и продвижению объектов входящих в сферу интереса, а также туристская служба наиболее приближенная к клиентам (туристам и субъектам туристского рынка), предоставляющая необходимую, имеющуюся информацию (кроме информации несущей элементы секретности и государственной тайны).

Впервые прототип ТИЦ появился во Франции в конце 1890-х годов. Сегодня Франция является международным ориентиром в вопросе деятельности завершенной информационной туристской инфраструктуры.

Все ТИЦ и информационные пункты как самые элементарные информационные структуры объединены в Национальную Федерацию ТИЦ Франции [1]. Во Франции насчитывается 3600 ТИЦ, которые есть практически в каждом сколько-нибудь важном с позиции туризма городе. Всего на территории государства 22 крупные территориальные единицы или региона.

ТИЦ во Франции имеют свою классификацию: от 1\* – самая простая структура, нацеленная на информирование туристов до 4\* – сложноорганизованный центр по развитию дестинации. Во Франции ТИЦ рассматривается как катализатор развития туристской территории. ТИЦ ведет проекты, взаимодействует с партнерами – туристским бизнесом, и самое главное, данная организация информирует туристов.

На основе приведенных данных рассчитаем коэффициент средней обеспеченности французских регионов ТИЦ согласно уравнению:

$$K_{cp} = \frac{\sum_{ij=1}^m P_{ij}}{\sum_{j=1}^m T_j}, \quad (1)$$

где  $K_{cp}$  – коэффициент средней обеспеченности  $j$ -й страны (региона, района, города)  $i$ -м элементом инфраструктуры;  $\sum P_{ij}$  – сумма  $i$ -го элемента инфраструктуры в  $j$ -й стране (регионе, районе, городе);  $\sum T_j$  – сумма территориальных образований в  $j$ -й стране (регионе, районе, городе).

Следовательно:

$$K_{cp} = 163,6364$$

Произведенный расчет показывает, что средняя обеспеченность французских регионов ТИЦ очень высокая. Такое развитие данного элемента инфраструктуры в туризме свидетельствует о его востребованности французским туристским рынком.

Рассмотрим организацию деятельности информационной инфраструктуры туристского рынка в России.

Возвращаясь к истории вопроса, в России такой вид туристской активности как создание ТИЦ [2; 3; 4; 5], получил распространение совсем недавно по сравнению с мировым туристским рынком. Появившиеся положительные тенденции по созданию специализированных информационных офисов, занимающихся продвижением информации о туристском продукте данной территории и самого туристского продукта, накоплением информации о туристском потенциале своего региона и созданию информационных баз данных, можно связать со стремлением к интеграции субъектов Российской Федерации в процессы развития международного туризма. Реальная поддержка международных организаций показывает их заинтересованность во внедрении в процессы развития российского туристского рынка.

Сегодня в России сложно говорить о конкретном количестве ТИЦ. Их количество варьируется от 6 (по данным Федерального Агентства по туризму; объекты, предоставляющие качественные услуги) до 41 объекта (по данным ТИЦ Великого Новгорода «Красная изба»; по всей России).

Следовательно, рассчитав по формуле 1 при 6 ТИЦ на 83 субъекта РФ получим:

$$K_{cp} = 0,07$$

Это ничтожно малое значение отражает суровую действительность развития современных технологий продвижения дестинации и турпродукта в России.

Следует отметить восприятие ТИЦ самим туристским бизнесом выявленное посредством авторских исследований на территории Астраханской области. В качестве метода исследования использовался экспертный метод, основанный на непосредственной оценке по заранее разработанной формализованной анкете. В исследовании использовался термин «ТИЦ», поскольку он узнаваем на туррынке. В целях удешевления сбора материалов была использована малая выборка. Однако данный факт не исказил результаты исследования, поскольку анкетирование прошли киты астраханского турбизнеса, формирующие климат в отрасли.

Проводимые исследования на территории Астраханской области в 2003 и 2006 годах дали интересную информацию.

На первом этапе вхождения практики создания ТИЦ не все участники туристского рынка знали и понимали, что такое «Туристско-информационный центр». Выстраивание мнения о возможном функционале структуры также варьировалось: информационно-справочная функция присутствовала однозначно, но присущий ТИЦ маркетинг вверенной территории субъекты бизнеса отдавать не хотели.

В 2006 году в ходе второго этапа исследования было выявлено, что все субъекты предпринимательства туристского рынка знают о существовании ТИЦ на территории России, представляющих собой базы данных по туристским ресурсам данной территории и занимающихся продвижением регионального туристского продукта на российский и международный туристские рынки.

Вопрос о необходимости создания ТИЦ на территории Астраханской области был исследован на основе ответов на следующие пункты:

- это очень перспективный проект, который существенно поможет развитию туризма в регионе;
- этот проект облегчит поиск информации, как для турфирм, так и для туристов;
- многие турфирмы согласились бы сотрудничать с ТИЦ, чтобы лучше продвинуть свой турпродукт на рынки;
- этот проект поможет объединить усилия для решения сложных, глобальных проблем;
- проблема гораздо серьезнее и одной программой ее решить нельзя, необходимы комплексные меры.

Ответы респондентов показали, что турбизнес считает необходимым создание ТИЦ в Астраханской области. Абсолютное большинство (94%) отмечают, что этот проект облегчит поиск информации, как для туристских фирм, так и для самих туристов. Равную оценку полу-

чили перспективность проекта, который существенно поможет развитию туризма в регионе (84%) и согласие многих турфирм сотрудничать с данным объектом, чтобы лучше продвинуть свой турпродукт (84%). Турбизнес низко оценил возможность ТИЦ по объединению их усилий для решения сложных проблем.

По мнению турбизнеса астраханский ТИЦ должен выполнять следующие функции:

28% – информационно-справочная функция;

21,6% – рекламная;

21,3% – маркетинговая;

17,2% – представительская (выставки, презентации, конференции, семинары);

11,9% – консолидация всех субъектов предпринимательства туристского рынка в единую сеть.

На вопрос: «При каких условиях Ваша компания стала бы участником проекта «ТИЦ» в Астраханской области» предлагались следующие позиции:

- стабильное экономическое положение моего предприятия, наличие временно свободных денежных средств;
- реальная поддержка органов власти;
- высокая степень доверия российских и зарубежных партнеров к участникам проекта «ТИЦ», который реализуется при поддержке Администрации области;
- наличие информации о позитивном опыте организации ТИЦ в других регионах России;
- наличие в ТИЦ информации о работе российских и астраханских организаций в различных секторах туризма.

Имея ограничения при выборе ответов (не более трех), практически все респонденты стали бы участниками проекта «ТИЦ» в Астраханской области при стабильном экономическом положении предприятия, наличии временно свободных денежных средств (56,7%) и при реальной поддержке органов власти (22,8%). 18,5% вошли бы в проект «ТИЦ» при высокой степени доверия российских и зарубежных партнеров, возможных инвесторов, к данному проекту.

Таким образом, турбизнес не только принял данную структуру, но и готов был активно участвовать в ее деятельности. Отслеживается тенденция по расширению функций ТИЦ, его определяют не просто информационно-справочной службой в регионе, а полноценной структурой, способной участвовать в процессе развития туристского рынка региона.

Особо следует отметить, что на территории Астраханской области официального ТИЦ до сих пор не существует, не смотря на результаты приведенного выше двухэтапного исследования.

Как показала практика создания ТИЦ в первую очередь должно быть понимание необходимости данной структуры у органов власти разного уровня. В последнее время все бремя по организации и функционированию ТИЦ легло на плечи муниципального уровня, но не без стартовой поддержки самого субъекта РФ.

На сегодняшний день в России устойчивыми считаются следующие ТИЦ: Санкт-Петербурга, Великого Новгорода, Петрозаводска, Архангельска, Мурманска, Пскова. Предпосылки для создания таких структур присутствуют практически во всех других городах и регионах России.

*СПб ГКУ «Городское Туристско-Информационное Бюро»* (ранее – СПбГУ «Городской Туристско-Информационный Центр») [6] было создано весной 2000 года как первая в России единая государственная бесплатная информационная служба по туризму. Главными задачами ГТИБ являются создание комфортной информационной среды для гостей и жителей города и продвижение туристского продукта Санкт-Петербурга на международном и российском туристских рынках. В настоящее время работают 11 информационных центров ГТИБ, расположенных в непосредственной близости от основных достопримечательностей города, в аэропортах и пассажирском морском порту.

Интеграционные процессы, происходящие в мировой индустрии туризма, затронули и регионы Русского севера: Республика Карелия, Мурманская и Архангельская области. Одним из примеров данного процесса служит решение органов государственных властей Баренцева Евро-Арктического региона, обратиться за помощью к Европейским фондам и подготовить совместную заявку на получение гранта программы ТАСИС для развития трансграничного туризма (EUROPEAID/115410/C/SV/RU). Основной целью проекта стала поддержка Европейским Союзом стремления соседних российских и финских участников проекта в обмене опытом организации туристского бизнеса, помощь ЕС в выравнивании огромной разницы развития туристской индустрии по обе стороны границы и обеспечение условий для увеличения трансграничных туристских потоков. Основными бенефициарами проекта являются малые и средние предприятия в сфере туризма на Северо-западе России. Другими получателями стали туристские информационные центры, региональные и местные администрации [7].

Совокупный бюджет двухлетнего проекта ТАСИС Европейского Союза (TACIS EU) по развитию приграничного туризма в российской части Баренц-Евроарктического региона на все три региона составил 1100 тыс. евро. Из фонда ТАСИС финансировалось приобретение оргтехники, мебели, разработка Интернет-портала. Для создания трех ТИЦ были использованы концепция и опыт работы европейских ТИЦ, в основном Финляндии. ТАСИС – первый международный проект, объединивший усилия трех субъектов Федерации по созданию еди-

ного информационного пространства на территории Северо-запада России. Таким образом, были созданы *Информационно-туристские центры «Русского севера»* (Республики Карелия, Мурманской и Архангельской областей).

Необходимость создания Информационно-туристского центра в *Республике Карелия* (ИТЦ РК) [8] была обусловлена практическим отсутствием современных технических и информационных ресурсов для своевременного и достаточного осуществления информационного сопровождения отрасли туризма республики, улучшения качества и увеличения количества предоставляемого туристского продукта, повышения информационной доступности региона. Цели создания ИТЦ – повышение информационной доступности Республики Карелия, содействие созданию ее инвестиционной привлекательности и формирование системы, обеспечивающей эффективное взаимодействие различных субъектов предпринимательства туристского рынка, а также – расширение возможностей аналитических и экспертных исследований, прогнозирование развития отрасли.

Основными задачами ИТЦ РК являются: создание единого информационного банка данных о туристском потенциале Республики Карелия; создание единой базы данных о программах и проектах по туризму в Республике Карелия (в т.ч. инвестиционных); организация информационного и консультационного обеспечения по вопросам туристской деятельности; привлечение внебюджетных средств в развитие туризма в республике; связь с предприятиями туристского рынка; межведомственное взаимодействие; продвижение карельских туристских продуктов и формирование единой торговой марки.

В рамках проекта ТАСИС открылся областной *ТИЦ* международного класса в *Архангельске* [9]. Его основные задачи: формирование и сопровождение реестра туристских ресурсов региона, информационная поддержка инноваций в сфере туризма области и инициатив местных сообществ, организация и проведение семинаров и конференций по вопросам развития туризма мониторинг, анализ, экспертиза и прогнозирование развития регионального туррынка.

Еще одним шагом на пути реализации в регионе проекта ТАСИС «Развитие приграничного туризма в российской части Баренцева Евро-Арктического региона», стало создание в 2003 году третьего *ТИЦ* – Центра *Мурманской области* [10]. Перед ТИЦ ставились задачи по сбору и обработке информации о туристских возможностях региона и ее размещению на региональном сайте; участие в разработке и издании рекламных материалов; оказание помощи местным туроператорам в формировании турпродукта; продвижении Мурманской области на внутреннем и международном туристских рынках через участие в выставках.

На этом поддержка Европейского союза не закончилась, и в рамках проекта ТАСИС было профинансировано создание еще нескольких ТИЦ России.

Другой российский офис – *«Красная изба»: ТИЦ г. Великий Новгород* [11], города-побратима г. Страсбурга (Франция). Он тоже создан в рамках проекта ТАСИС, но это проект – «ТАСИС – Породненные города».

Основные функции офиса в настоящее время следующие: продвижение Великого Новгорода как туристского направления на российском и международном туристских рынках; информирование туристов о достопримечательностях и музеях города, экскурсиях и предлагаемых маршрутах, а также о возможностях размещения и питания; объединение представителей туристского бизнеса Великого Новгорода с целью реализации эффективной политики развития туризма; издание информационных материалов, предназначенных для широкой публики и туристских предприятий.

Партнерами «Красной избы» являются ведущие гостиницы, рестораны, кафе, сувенирные салоны, туроператоры, администрация Великого Новгорода, банки и страховые компании. Данная модель туристского офиса, основанная на принципах некоммерческого партнерства и совмещающая в себе информационные функции, также является моделью координационно-управленческой структуры, которая уникальна для России.

*ТИЦ Псковской области* или НК «Псковский центр развития туризма» [12]. На ТИЦ возложена миссия по продвижению Псковской области на внешнем и внутреннем туристских рынках.

В круг первоочередных задач Центра включены продвижение Псковской области на профессиональных выставках, публикация печатных материалов, общий маркетинг, PR-кампании, проведение обучающих семинаров и тренингов для руководителей и менеджеров турфирм, организация инфотуров. Виды деятельности ТИЦ можно разделить на несколько блоков: информационно-справочная, координирующая роль Центра в регионе, международная деятельность, издательская, выставочная, сотрудничество со СМИ и проектная.

Взаимовыгодное сотрудничество у ТИЦ складывается с администрацией области построенное на информационном обмене и на поддержке проектов, в которых участвует Центр.

Анализируя деятельность существующих ТИЦ России можно обозначить их общие функции: информационное обслуживание туристов; информационное сопровождение отрасли; повышение информационной доступности региона; коммерциализация турпродукта; продвижение турпродукта территории; улучшение качества турпродукта; генераторы новых идей и

инициаторы проектов в туризме; анимация туробъектов территории; аккумуляция данных в туризме; мониторинг туризма территории; прогнозирование развития туризма территории; модернизация всех сфер туризма.

Таким образом, деятельность ТИЦ – это обеспечение хороших условий для работы и развития предпринимательства, диверсификации видового туризма, создание, развитие и вовлечение новых территорий в туристский бизнес, т.е. целенаправленное развитие вверенной территории.

По организационно-правовой форме ТИЦ России делятся на государственные учреждения (ГУ) и на некоммерческие партнерства (НК). Выбор конкретной организационно-правовой формы, прежде всего, определяется той целью, которую ставят перед собой учредители ТИЦ при его создании, а также составом его учредителей.

В зависимости от целей создания ТИЦ: извлечения прибыли в качестве основной цели деятельности или осуществления общественно-полезной, некоммерческой деятельности – ТИЦ может являться коммерческой или некоммерческой организацией.

Цели деятельности ТИЦ носят преимущественно некоммерческий характер [13; 14]. Они направлены в основном на удовлетворение нужд туристов в получении информации о принимающей местности, а также сопутствующих интересов (бронирование и продажа билетов, продажа полиграфической продукции, сувениров и пр.). И даже если при осуществлении деятельности ТИЦ извлекает какую-либо прибыль (что само по себе является очень положительным явлением, так как снижает финансовое бремя на учредителей и участников ТИЦ, но не является самоцелью), это никак не меняет основной некоммерческий характер деятельности ТИЦ. Кроме того, большинство ТИЦ на практике одновременно с туристско-информационной деятельностью осуществляют и иные виды деятельности, направленные на развитие местной индустрии туризма, служащие удовлетворению общих (общественно-полезных) интересов субъектов местной туристской индустрии. К таким видам деятельности относится, например, деятельность по продвижению местного туристского продукта на рынке, проведение исследований рынка, деятельность по сбору и обобщению статистических данных и т.д.

Форма «учреждение» является наиболее распространенной формой ТИЦ действующих в настоящее время на территории Северо-запада России (они в основном являются учреждениями органов исполнительной власти субъектов Федерации), данная форма наименее предпочтительна. Поскольку учреждение имеет одного учредителя и находится в его собственности, то практически отсутствует базис и юридическая возможность для объединения в рамках ТИЦ усилий различных органов и организаций как государственных, так и частных.

По усмотрению учредителей на ТИЦ можно возложить осуществление и иных видов деятельности в зависимости от нужд местного туристского сообщества, если этим не занимаются органы государственной власти или местного самоуправления, ответственные за развитие туризма в данной местности. Кроме того, целесообразно дать возможность ТИЦ осуществлять виды деятельности, приносящие доход. Согласно действующему гражданскому законодательству, предпринимательская деятельность возможна для некоммерческой организации лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана, и соответствует этим целям. По общему правилу, в некоммерческих организациях прибыль, полученная от разрешенной предпринимательской деятельности, не может быть распределена между участниками.

Форма некоммерческой организации, которая может быть использована при создании ТИЦ, представляется наиболее эффективной формой [14]. Необходимо заметить, что действующее законодательство довольно скупо описывает данную форму, и это позволяет учредителям ТИЦ довольно гибко приспособлять ее для своих целей.

Прежде всего, некоммерческое партнерство (далее – НП) – юридическое лицо, основанное на членстве. Основным плюсом наличия членства является распределение обязанностей в отношении НП между его членами. Эти обязанности могут носить различный характер. Наиболее принципиальным представляется закреплять за участниками, прежде всего, обязанности по обеспечению финансирования НП (как на стадии создания НП, так и в дальнейшем), а также ряд иных обязанностей, зависящих от целей и видов деятельности НП (например, выделять экспертов для проведения анализа, в обязательном порядке участвовать в мероприятиях, проводимых НП и т.д.). Кроме того, могут быть предусмотрены какие-либо особые обязанности для отдельных категорий членов.

Объем прав и обязанностей членов НП ТИЦ (с учетом обязательных требований, установленных действующим законодательством) целесообразно определить уже на стадии создания ТИЦ и разработки его устава, особенно в части участия учредителей и членов НП в финансировании. Представляется, что целесообразно предусмотреть как необходимость внесения регулярных взносов (например, раз в квартал, в полгода или в год), так и внесение единовременных взносов при создании ТИЦ, при вступлении в ТИЦ в качестве нового члена и на особые цели, указанные в уставе или, например, определяемые по решению общего собрания членов или иных органов управления. При этом необходимо указать, что никакое имущество, переданное членами ТИЦ, возврату при выходе или исключении из НП ТИЦ не подлежит. Таким образом, независимо от изменения состава членов НП материальную базу ТИЦ удастся всегда сохранить в целостности.

Относительно состава учредителей и членов НП закон не содержит никаких ограничений, за исключением одного: у НП не может быть один учредитель. Таким образом, форма «некоммерческое партнерство» является очень гибкой и удобной с точки зрения привлечения к созданию и функционированию ТИЦ самых разнообразных физических и юридических лиц, заинтересованных в развитии этого вида деятельности в своей местности и регионе. Представляется, что с точки зрения объединения усилий частного и государственного секторов в сфере развития туризма, не только целесообразно, но и необходимо привлекать в качестве учредителей (членов) НП ТИЦ как ведущих представителей местной туристической индустрии, так и органы государственной власти, ответственные за развитие туризма, а также органы местного самоуправления. Вместе с тем, к созданию ТИЦ можно привлекать и отдельные физические лица – ученых, экспертов в области туризма. Естественно, что состав учредителей, и в дальнейшем – состав членов, также зависит и от тех целей, которые учредители преследуют при создании объекта, и от той деятельности, которой будет в дальнейшем заниматься ТИЦ – только оказанием информационных услуг или также деятельностью по продвижению, конгрессной деятельностью и пр. Объединение в рамках ТИЦ на основе членства и равноправия представителей частного и государственного секторов, прежде всего, позволит более гибко решать материальные вопросы и обеспечивать большую финансовую устойчивость. С другой стороны, участие государственного сектора наделит ТИЦ большими организационными возможностями, некоторым «административным ресурсом», а участие представителей туристической индустрии приблизит деятельность ТИЦ к реальным нуждам туристического сообщества.

На сегодняшний день, при активной поддержке Федерального агентства по туризму ТИЦ России объединились в единую структуру.

Первое совещание учредителей некоммерческого партнерства «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций» состоялось в Санкт-Петербурге [15]. В созданную структуру вошли туристско-информационные центры (ТИЦы) Санкт-Петербурга, Ленобласти, Казани, Калуги, республики Дагестан, Нижнего Новгорода, Свердловской области, Великого Новгорода, Самары, республики Коми и города Углича.

Своей главной целью ассоциация выдвигает «продвижение России и ее регионов на мировых туристских рынках». Кроме того, новая структура займется стандартизацией туристско-информационной деятельности в России.

Несмотря на все сложности в организации сети ТИЦ в России этот процесс идет своим ходом. Однозначно видятся положительные сдвиги в этом вопросе и уже можно начинать формировать модель единой системы управления маркетингом на уровне сети российских региональных ТИЦ.

На наш взгляд, все ТИЦ России должны быть объединены под началом единой маркетинговой структуры, которая бы формировала и отслеживала политику в сфере маркетинга национального туристского продукта. Подобные структуры в мире не редкость. Во Франции данной работой занимается Maison de la France с целым комплексом государственных организаций, поскольку туризм один из основных источников дохода государства и находится в приоритете.

Нормой является тот факт, что деятельность внутри маркетинговой структуры строго засекречена и только готовые маркетинговые материалы являются достоянием общественности. Такой формат работы позволяет туристским территориям быть более успешными в конкурентной войне среди туристских регионов мира.

#### Список литературы

1. Национальная Федерация ТИЦ Франции <http://www.tourisme.fr/infos-pratiques/qui-sommes-nous.htm> (дата обращения 18.12.2013).
2. Богданова, С. Туризм – это высокий сервис плюс... информатизация всей страны / С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2005. №5. С. 12-15.
3. Богданова, С. Туристские информационные центры России / С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2005. №5. С. 16-22.
4. Голомолзин, Е. Господин Великий Новгород / Е. Голомолзин // Турбизнес. 2005. №5. С. 30-31.
5. Республика создает сеть туристских информационных центров // RATA news. 2005. 16 декабря (№ 1175).
6. СПб ГКУ «Городское Туристско-Информационное Бюро» <http://www.ispb.info/about/> (дата обращения 18.12.2013).
7. ТАСИС. Проект. Развитие туризма на Северо-западе России: проект [EUROPEAID/115410/C/SV/RU].
8. Государственное учреждение «Информационно-Туристский Центр Республики Карелия» <http://www.ticrk.ru/> (дата обращения 18.12.2013).
9. Архангельский областной туристский информационный центр <http://www.pomorland.travel/> (дата обращения 18.12.2013).
10. Туристский портал Мурманской области <http://www.murmantourism.ru/> (дата обращения 18.12.2013).
11. Центр развития туризма «Красная изба» (г. Великий Новгород) <http://www.visitnovgorod.ru/> (дата обращения 18.12.2013).

12. Некоммерческое партнерство «Псковский центр развития туризма» <http://www.tourism.pskov.ru/> (дата обращения 18.12.2013).
13. Анализ существующих ТИЦ на Северо-Западе РФ: внутренний документ / Исследование ТИЦ г. Санкт-Петербург. – Спб., 2005. 10 с.
14. Предложения по внедрению типовой модели туристско-информационного центра: внутренний документ / Исследование ТИЦ г. Санкт-Петербург. – Спб., 2005. 8 с.
15. Мурманская область приняла участие в панельной дискуссии по созданию НП «Национальная ассоциация туристско-информационных организаций» <http://www.murmantourism.ru/news/newsid,2734/> (дата обращения 06.12.2013).

#### References

1. National Federation of TIC of France <http://www.tourisme.fr/infos-pratiques/qui-sommes-nous.htm> (date referred 18.12.2013).
2. Bogdanova, S. Tourism is a high level service plus... informatization of the whole country / S. Bogdanova // Tourism: practice, problems, perspectives. 2005. №5. P. 12-15.
3. Bogdanova, S. Touristic informational centers of Russia / С. Богданова // Bogdanova // Tourism: practice, problems, perspectives. 2005. №5. P. 16-22.
4. Golomolzin, E. Sir Great Novgorod / E. Golomolzin // Tourbusiness. 2005. №5. P. 30-31.
5. The Republic is establishing the network of touristic information centers // RATA news. 2005. 16 December (№ 1175).
6. Saint-Petersburg National Public Establishment «Municipal Touristic Informational Bureau » <http://www.ispb.info/about/> (date referred 18.12.2013).
7. TACIS.Project.TourismDevelopmentintheNorth-WestofRussia:project[EUROPEAID/115410/C/SV/RU].
8. State Establishment «Information Touristic Center of the Republic of Karelia» <http://www.ticrk.ru/> (date referred 18.12.2013).
9. Arkhangelsk Regional Touristic Information Center <http://www.pomorland.travel/> (date referred 18.12.2013).
10. Touristic portal of the Murmansk Region <http://www.murmantourism.ru/> (date referred 18.12.2013)
11. Tourism Development Center «Krasnaia Izba» (the city of Velikiy Novgorod) <http://www.visit-novgorod.ru/> (date referred 18.12.2013).

12. Non-Commercial Partnership «Pskov Tourism Development Center» <http://www.tourism.pskov.ru/> (date referred 18.12.2013).
13. Analysis of the Existing TIC in the North-West of RF: inner document / Research of TIC of Saint-Petersburg. – SPb., 2005. 10 p.
14. Suggestion on implementation of a standard model of the touristic informational centers: inner document / Research of TIC of Saint-Petersburg. – SPb., 2005. 8 c.
15. Murmansk region took part in panel discussion on establishing NCP «National Association of Touristic Information Organizations» <http://www.murmantourism.ru/news/newsid,2734/> (date referred 06.12.2013).

#### **ДАнные ОБ АВТОРЕ**

**Ковалева Екатерина Николаевна**, доцент кафедры мировой экономики и финансов, кандидат экономических наук

*Астраханский государственный университет*

*Ул. Татищева 20а, Астрахань, Астраханская область, 414056, Россия*

*e-mail: parkat@list.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Kovaleva Ekaterina Nikolaevna**, Associate Professor, Department of World Economy and Finance, PhD

*Astrakhan State University*

*20a, Tatischeva street, Astrakhan, Astrakhan Region, 414056, Russia*

*e-mail: parkat@list.ru*

#### **Рецензент:**

**Скоблева Э.И.**, декан факультета мировой экономики и управления, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»