

## Рекомендации по развитию г. Таганрога как международного культурно-туристского центра

### **Общие мировые тенденции развития сферы туризма**

На сегодняшний день во многих ведущих экономиках мира сфера туризма занимает одну из ключевых, бюджетообразующих позиций, а также играет важную роль в обеспечении устойчивого социально-экономического развития большого числа стран и регионов.

Согласно данным Всемирной организации по туризму (UNWTO/ЮНВТО) в 2011 году число международных туристских прибытий достигло 990 миллионов<sup>1</sup>. В 2011 году доходы от международного туризма, включая международный пассажирский транспорт, (туристский экспорт) составили 1.2 триллионов долл. США или около 6 % от общего объема мирового экспорта товаров и услуг<sup>2</sup>.

По прогнозам ЮНВТО к 2020-му году во всем мире произойдет двукратный рост турпотока<sup>3</sup>.

Согласно данным Всемирной организации по туризму Россия занимает 13-е место в мире по числу международных прибытий.

### **Нормативное регулирование развития туристского комплекса РФ**

В соответствии с *концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года* (распоряжение Правительства России от 17 ноября 2008 г. № 1662-р), туризм – это существенная составляющая инновационного развития РФ в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики.

Согласно стратегии развития туризма в РФ до 2015 года, перспективы развития сферы туризма весьма значительны. «*Стратегия развития туризма в РФ до 2015 года*» должна к 2015 году увеличить въезд иностранных граждан в РФ с 23 млн. до 32 млн. человек в год при одновременном росте числа внутренних туристов с 29 млн. до 46 млн. человек. Кроме того, планируется увеличение количества сертифицированных отелей – с 6 тыс. до 13 тыс. Все это приведет к росту объема платных услуг в сфере туризма в четыре раза – с 89 млрд. до 370 млрд. рублей.

Цель *федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»*<sup>4</sup> -

<sup>1</sup> <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha>

<sup>2</sup> <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>.

<sup>3</sup> Tourism Highlights: 2012. Edition. Издание UNWTO.

повышение конкурентоспособности отечественного туристского рынка в части удовлетворения потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Достижение данной цели предполагается обеспечить за счет развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации, повышения качества туристских услуг, *продвижения туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках*, создания комфортной предпринимательской среды в регионах Российской Федерации, позволяющей привлечь инвестиции для развития внутреннего и въездного туризма *на основе государственно-частного партнерства*.

Правительством РФ 29 ноября 2012 года<sup>5</sup> в лице премьер-министра Д.А. Медведева был утвержден проект *новой государственной программы "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"*.

Программа включает подпрограммы «Наследие», «Искусство», «Туризм», «Обеспечение условий реализации государственной программы». В состав госпрограммы интегрированы федеральные целевые программы «Культура России (2012-2018 годы)» и «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы).

Реализация подпрограммы "Туризм" будет осуществляться в 3 этапа: 2013-2015 гг., 2016-2018 гг. и 2019-2020 гг.

На развитие туризма в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы" планируется направить 865,206 млн. рублей, следует из проекта программы. Из общей суммы бюджетных ассигнований 786,157 млн. руб. предполагается направить на развитие внутреннего туризма и 79,049 млн. руб. – на развитие международного туризма<sup>6</sup>.

В 2013 г. планируется выделение 120,528 млн. руб., в 2014 году – 106,205 млн. руб., в 2015 г. и в последующие годы – 106,412 млн. руб. Кроме того, из средств консолидированных бюджетов субъектов РФ должно быть профинансировано в 2013-2020 гг. 66,386 млрд. руб., а из средств юридических лиц – 295,788 млрд. руб.

Ожидаемыми результатами реализации подпрограммы «Туризм» станут: высоко конкурентоспособный туристско-рекреационный комплекс; рост внутренних и въездных туристских потоков; повышение качества туристских услуг; интеграция российской туристской индустрии в мировое туристическое хозяйство; рост доли международного туристского рынка, занимаемого российскими компаниями; улучшение образа России как страны, благоприятной для туризма; высокий уровень развития

---

<sup>4</sup> Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (ред. от 18.09.2012) "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)"

<sup>5</sup> [http://www.gazeta.ru/politics/news/2012/12/30/n\\_2689601.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/news/2012/12/30/n_2689601.shtml) // Медведев утвердил госпрограмму «Развитие культуры и туризма» на 2013—2020 годы; <http://www.pravda.ru/news/travel/04-12-2012/1137214-tourism-0/>

<sup>6</sup> [http://ic-unost.ru/corp/article/importirovannoe/na\\_razvitie\\_turizma\\_v\\_rf\\_do\\_2020\\_g\\_planiyuetsya\\_napravit/](http://ic-unost.ru/corp/article/importirovannoe/na_razvitie_turizma_v_rf_do_2020_g_planiyuetsya_napravit/)

международного сотрудничества РФ в области туризма; повышение информированности зарубежных граждан о возможностях и преимуществах российского туристского комплекса<sup>7</sup>.

Согласно новой государственной программе к 2020 году объем услуг, оказанных туристам как в сфере внутреннего и въездного туризма, должен вырасти до 1,25 миллиарда рублей. При этом объемы въездного турпотока должны в 2013 году составить порядка 27,5 миллиона туристов, а в 2020 году достичь уже 38,7 миллиона. *Количество иностранных граждан, прибывших в РФ, планируется увеличить с 27,488 млн. человек в 2013 г. до 38,678 млн. к 2020 г.*

Планируется, что уровень удовлетворенности граждан РФ качеством предоставления туристских услуг увеличится с 72% в 2013 г. до 90% в 2020 г. Объем платных услуг, оказанных населению в сфере внутреннего и въездного туризма (включая услуги турфирм, гостиниц и аналогичных средств размещения), повысится с 276 млрд. руб. в 2013 г. до 1,250 трлн. руб. к 2020 г.

#### ***Актуальность развития геобрендинга на муниципальном уровне***

Согласно государственной программе "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы" *укрепление международного имиджа России как привлекательной и гармоничной страны с высоким уровнем культуры, благоприятной для туризма*, является одним из основных ожидаемых результатов от реализации данной программы.

Только грамотно построенная государственная маркетинговая стратегия, включающая использование новых информационно-коммуникационных технологий, сосредоточенная на решении ключевых проблем туристского рынка и носящая постоянный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики страны.

Импульсом в развитии сферы туризма и его инфраструктуры на федеральном уровне может стать объединение усилий центра и регионов, регионов и муниципальных образований, что поможет туристской сфере стать полноценной, эффективно функционирующей единицей экономической системы страны. Поэтому возникает объективная необходимость перенести центр экономической ответственности в решении проблем поддержки и стимулирования развития сферы туризма на муниципальный уровень, то есть туда, где эта проблема наполняется реальным содержанием и привязана к условиям той или иной территории с учетом имеющихся ресурсов, реально существующих возможностей и конкретных запросов населения, потенциальных инвесторов и туристов<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> [http://ic-unost.ru/corp/article/importirovannoe/na\\_razvitie\\_turizma\\_v\\_rf\\_do\\_2020\\_g\\_planiruetsya\\_napravit/](http://ic-unost.ru/corp/article/importirovannoe/na_razvitie_turizma_v_rf_do_2020_g_planiruetsya_napravit/); <http://turmayak.ru>

<sup>8</sup> Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. - Учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

Развитие как муниципального образования в целом, так и его туристского комплекса в частности, во многом зависит от того, насколько успешно удастся продвигать свои интересы на внешних рынках как внутри страны, так и за ее пределами.

Экономические преобразования в России, направленные на формирование постиндустриального общества, в котором сфера услуг и сектор туризма имеют приоритетное развитие и превалирует над объемом промышленного и сельскохозяйственного производства, объективно требуют внесения изменений в методологию и практику регионального и муниципального управления.

Поэтому использование инновационных способов в управлении развитием туристского комплекса на муниципальном уровне является особенно *актуальным*.

В условиях модернизации российской экономики с учётом глобализационных процессов, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях, все больше регионов и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий.

Основные цели маркетинга туристской территории на муниципальном уровне: формирование благоприятного имиджа; достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального комплексного турпродукта; положительное влияние на занятость и муниципальные рынки труда; достижение стабильного муниципального социально-экономического развития; увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых на туристской территории; увеличение доходов муниципального образования и другое<sup>9</sup>.

Без «маркетинга территории» невозможно создать конкурентоспособный комплексный туристский продукт. Данный элемент является одним из ключевых инструментов управления муниципальным развитием или базовым в системе формирования конкурентоспособного как регионального, так и муниципального турпродукта. Уровнем конкурентоспособности комплексного туристского продукта оценивается эффективность функционирования туристского комплекса муниципального образования<sup>10</sup>.

Одним из наиболее эффективных инновационных инструментов маркетинга территорий является развитие геобрендинга.

---

<sup>9</sup> Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: Учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

<sup>10</sup> Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. - Учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

Все вышесказанное в полной мере относится и к вопросам управления развитием г. Таганрога в качестве перспективного курортно-туристского центра Ростовской области.

### **Перспективы и проблемы развития г. Таганрога как туристской дестинации**

Город Таганрог – это крупнейший исторический, культурный, промышленный и экономический центр Юга России.

Город Таганрог включен в разработанный Администрацией Ростовской области туристский маршрут «Серебряная подкова Дона», объединяющий важнейшие туристские центры Ростовской области<sup>11</sup>.

Благодаря своему местоположению, природно-климатическим условиям, колоссальным количеством туристских ресурсов (включающих историческое и культурное наследие города), многие из которых – федерального значения, большого числа предприятий индустрии туризма, город Таганрог имеет обширные перспективы для развития туристского комплекса как на внутреннем, так и на международном рынках туристских услуг.

Также нельзя не отметить такую потенциальную возможность для развития туристского комплекса города, как проведенные на региональном уровне инфраструктурные преобразования *в рамках предстоящих крупномасштабных туристских событий (зимней Олимпиады 2014 года, чемпионата мира по футболу 2018 года)*, которые в будущем смогут способствовать увеличению туристского потока как на региональном, так и на уровне туристских центров Ростовской области.

Поэтому на сегодняшний день у города есть время для подготовки своего рода «информационно-коммуникационного фундамента» для развития сферы туризма в ближайшей перспективе.

В настоящее время в городе наблюдается значительное преобладание выездного туризма над въездным, что говорит о существовании ряда отраслевых проблем, требующих также безотлагательного решения.

Следует выделить отсутствие в городе обособленной маркетинговой стратегии развития туристской сферы г. Таганрога, разработка которой представляется крайне важным направлением стратегического планирования развития муниципального образования как социально-экономической системы.

### **Рекомендации по развитию г. Таганрога как международного культурно-туристского центра**

1) К инновационным инструментам управления развитием туристского комплекса г. Таганрога следует отнести *формирование и развитие геобрендинга в системе маркетинга территории*<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> [http://dontourism.ru/city\\_view.aspx?id=16](http://dontourism.ru/city_view.aspx?id=16)

<sup>12</sup> Предложено к.э.н., доц., доц. каф ГиМУ Жертовской Е.В.

Под геобрендингом (брендинг территорий) авторы понимают общую стратегию (план) развития, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территориальных образований по средствам создания собственных геобрендов и последующего их продвижения, в основе которой лежат: *поиск эффективных моделей управления проблемными зонами территориальных образований*; комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, туристов, потенциальных инвесторов в социальном и экономическом аспектах; применение новых информационно-коммуникационных технологий.

В процессе формирования программы общего геобрендинга г. Таганрога представляется *создание «зонтичного» туристского бренда города*, который будет значительно расширять границы конкретных туристских продуктов и предполагает распространение названий суббрендов на новые турпродукты и услуги других категорий<sup>13</sup>.

Предварительно проект «зонтичного» туристского бренда г. Таганрога можно представить под общим названием «Гостеприимный/уютный/комфортный туристский Таганрог». Дифференциация его будет идти в двух направлениях согласно выделенным основам, каждое из которых будет включать частные туристские суббренды. В процессе разработки туристского бренда г. Таганрога будут выделены наиболее популярные объекты туристского интереса и показа, включающие объекты индустрии туризма, совокупность природно-климатических (в т.ч. рекреационных) и культурно-исторических туристских ресурсов (в т.ч. перечень основных событийных культурно-исторических мероприятий), способные стать суббрендами г. Таганрога в общей системе геобрендинга.

Разработанный туристский «зонтичный бренд» позволит органам муниципального управления: установить социально-экономические приоритеты развития муниципалитета в долгосрочной перспективе; сформировать наиболее привлекательный для г. Таганрога яркий, уникальный и узнаваемый образ туристской дестинации в общей системе геобрендинга города; определить перспективные рыночные ниши в экономике муниципального образования для разработки новых проектов.

Инновационный подход к созданию туристского бренда г. Таганрога концентрируется на анализе внешней среды и выявлении перспективных возможностей, рыночных ниш, которые могут быть использованы для развития города как туристской дестинации.

Формирование туристского бренда позволит четко обозначить конкурентные преимущества туристского комплекса г. Таганрога, идентифицировать принципы узнаваемости дестинации и определить

---

<sup>13</sup> Предложено к.э.н., доц., доц. каф ГиМУ Жертовской Е.В.

перспективы развития города как международного культурно-туристского центра.

2) Успех геобрендинга на муниципальном уровне во многом определяют также культурно-образовательные ресурсы среды. *Система высших учебных заведений* в этом играет особую роль как генератор важных жизненных процессов муниципального образования.

Наличие такого мощного научно-образовательного ресурса в г. Таганроге, как *ЮФУ при соответствующих условиях может способствовать развитию образовательного туризма, научного туризма* как достаточно перспективных направлений.

Научно-практическую конференцию можно рассматривать как информационно-коммуникационный инструмент развития туристского комплекса города в системе взаимодействия ВУЗа (ЮФУ) и города. Осуществлять поддержку проведения научно-практических конференций *нового формата*, предусматривающего непосредственное участие в них представителей общественности, бизнес - сообществ (в т.ч. турбизнеса), органов власти и всех заинтересованных лиц.

Поэтому важным направлением реализации инновационного подхода к управлению туристским комплексом г. Таганрога является *развитие инновационной формы государственно-частного партнерства: между государством (муниципальными органами власти), сферой образования, обществом (местным населением и туристами), и турбизнесом*<sup>14</sup>. Так, например, сфера образования (например, в лице ЮФУ) должна взять на себя аналитическую функцию в инновационном партнерстве по развитию города как туристской дестинации, а также заниматься новыми профессиональными компетенциями, как для турбизнеса, так и для органов муниципального управления<sup>15</sup>.

Таким образом, развитие взаимодействия научного потенциала высшей школы муниципального образования с культурными, социальными, политическими и экономическими возможностями г. Таганрога, обеспечит формирование его устойчивого привлекательного образа в системе геобрендинга.

3) Необходима дальнейшая поддержка следующих видов туризма г. Таганрога: культурно-познавательного, пляжного отдыха, за счет реализации попытки вхождения в:

- Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»;
- Государственную программу "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы", состоящую из подпрограмм: «Наследие», «Искусство», «Туризм», «Обеспечение условий реализации государственной программы».

---

<sup>14</sup> Предложено к.э.н., доц., доц. каф ГиМУ Жертовской Е.В.

<sup>15</sup> Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. - Учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

4) Развитие новых перспективных для г. Таганрога видов туризма: событийного, МІСЕ-туризма и Events-мероприятий, научного, образовательного – имеющие ряд преимуществ перед другими видами туризма г. Таганрога, и в первую очередь, независимость от туристического сезона.

5) В качестве базовых программных мероприятий по формированию положительного имиджа г. Таганрога в общей системе геобрендинга можно выделить следующие.

5.1. Попытаться городу получить статус «Туристический центр России»<sup>16</sup>, способствующий повышению уровня инвестиционной, рекламной и социальной привлекательности культурно-исторических центров России, который смогут получить малые и средние исторические города, успешно развивающие туризм, к которым, несомненно, относится и г. Таганрог<sup>17</sup>.

5.2. Разработка событийного календаря для г. Таганрога с перспективой вхождения предложенных событий в Единый всероссийский событийный календарь<sup>18</sup>.

5.3. Создание и продвижение туристского интернет-портала г. Таганроге.<sup>19</sup>

5.4. Оказывать всяческую поддержку деятельности городского туристского информационного центра и расширить перечень его компетенций.

5.5. В рамках развития «социального партнерства» рекомендовано проведение городского конкурса по разработке коммуникационных проектов<sup>20</sup>, направленных на развитие сферы туризма в городе и повышение конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности г. Таганрога как туристской дестинации на внутреннем и международном рынках.

б) Продолжить работу по оказанию поддержки в форме субсидий для проектов в сфере туризма, а также подготовке готовых инвестиционных площадок.

7) Создание обособленного органа управления туристским комплексом города (в компетенцию которого будет входить формирование маркетинга г. Таганрога как перспективной туристской дестинации)<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> Разработано по: Государственная программа "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"; <http://www.turmayak.ru/news/news-tur/5478-programma-razvitiya-turisma-v-russia.html> // В РФ принята госпрограмма по развитию культуры и туризма до 2020 г. (30.11.2012 г.)

<sup>17</sup> Предложено к.э.н., доц., доц. каф ГиМУ Жертовской Е.В.

<sup>18</sup> Разработано по: Государственная программа "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"; <http://www.turmayak.ru/news/news-tur/5478-programma-razvitiya-turisma-v-russia.html> // В РФ принята госпрограмма по развитию культуры и туризма до 2020 г. (30.11.2012 г.)

<sup>19</sup> Разработано по: <http://www.tourprom.ru/news/18822/> Владимир Путин поручил создать для России туристический портал (от 18.10.2012)

<sup>20</sup> Предложено к.э.н., доц., доц. каф ГиМУ Жертовской Е.В.

<sup>21</sup> Предложено к.э.н., доц., доц. каф ГиМУ Жертовской Е.В.

Таким образом, в целях формирования конкурентоспособного механизма популяризации и создания известности г.Таганрога как туристской дестинации, на внутреннем и международных рынках, необходимо использование более активных, целенаправленных и эффективных инструментов по управлению развитием его туристского потенциала на основе принятия комплекса соответствующих мер.

Необходимые результаты могут быть достигнуты посредством:

- формирования системы геобрендинга г.Таганрога как перспективной туристской дестинации, где этап формирования туристского бренда, на основе применения новых информационно-коммуникационных технологий, является приоритетным;

- развития инновационных форм государственно-частного партнерства: между муниципальными органами власти, сферой образования, местным населением, туристами и турбизнесом. Развитие взаимодействия научного потенциала высшей школы муниципального образования (в лице ЮФУ) с культурными, социальными, политическими и экономическими возможностями г.Таганрога, обеспечит формирование его устойчивого привлекательного образа в системе геобрендинга на муниципальном уровне;

- Необходима дальнейшая поддержка культурно-познавательного, пляжного отдыха, а также развития новых перспективных для г.Таганрога видов туризма (событийного, МІСЕ-туризма и Events-мероприятий, научного, образовательного).