

Научная статья

УДК 771.455

doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-4-120-127

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДА ТАГАНРОГА: ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Владимир Викторович Келарев¹, Анастасия Алексеевна Потопурченко²

^{1, 2}Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия

Автор, ответственный за переписку: Анастасия Алексеевна Потопурченко potopurchenko@mail.ru

Аннотация. В работе охарактеризован туристический потенциал г. Таганрога и возможные направления его развития. В этом контексте разработан механизм управления развитием туристического потенциала города и определены критерии интегрального показателя оценки эффективности туристической активности в регионе, предполагающие качественные и количественные показатели. Предложенный механизм функционирования региональной туристической сферы опирается на обширные межведомственные коммуникации и на возможности, представленные федеральными нормативными документами.

Ключевые слова: турист, туристический кластер, механизм управления развитием туризма, туристическая сфера, туристическая инфраструктура, туристический потенциал, туристическая активность

Для цитирования: Келарев В. В., Потопурченко А. А. Анализ туристического потенциала города Таганрога: возможные направления развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 4. С. 120–127. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-4-120-127>

Methodology for creating research consortia for the development and use of the potential
of young scientists in the public power system

Original article

ANALYSIS OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE CITY OF TAGANROG: POSSIBLE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Vladimir V. Kelarev¹, Anastasia A. Potopurchenko²

^{1, 2}South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia

Corresponding author: Anastasia A. Potopurchenko, potopurchenko@mail.ru

Abstract. The paper describes the tourism potential of Taganrog and possible directions of its development. In this context, a mechanism for managing the development of the tourist potential of the city has been developed and criteria for an integral indicator for assessing the effectiveness of tourist activity in the region, assuming qualitative and quantitative indicators, have been determined. The proposed mechanism of functioning of the regional tourism sector is based on extensive interdepartmental communications and on the opportunities presented by federal regulatory documents.

Keywords: tourist, tourist cluster, tourism development management mechanism, tourism sector, tourism infrastructure, tourism potential, tourist activity

For citation: Kelarev V. V., Potopurchenko A. A. Analysis of the tourist potential of the city of Taganrog: possible directions of development. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2022;(4):120–127. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-4-120-127>

Таганрог – один из городов страны, обладающий эксклюзивными условиями и возможностями, способными привлекать многих туристов не только нашей страны, но и зарубежных гостей. Вместе с тем, существующие условия туристической инфраструктуры и сервиса туристических услуг города в настоящий момент не в полной мере могут максимально использовать возможности данного туристического кластера. Это объясняется не только социально-экономическими возможностями города, но и отсутствием четкого механизма управления развитием туристического потенциала города Таганрога.

Основная цель работы – разработка мер и действенных рекомендаций по развитию туристического кластера города и создание механизма управления туристическим кластером в реальных социально экономических и политических условиях, характерных для города Таганрога.

По мимо близости к морю (что является приоритетным критерием при выборе российскими туристами мест для отдыха), в нем присутствуют возможности для самых разных видов туризма:

1) рекреационный (пляжи, благоприятные природные и климатические условия, СПА-центры);

2) лечебно-оздоровительный (центры реабилитации, санатории);

3) образовательный (экскурсии, музеи, памятники архитектуры);

4) религиозный (келья и мощи святого Павла Таганрогского),

5) деловой (конференц-залы; развитые промышленная и IT отрасли);

6) событийный (ежегодные фестивали и мероприятия)

Однако в городе есть определенный ряд проблем, которые предстоит решить местным властям. Среди них:

1) Отсутствие качественной и единой инфраструктуры туристических маршрутов;

2) Большое количество построек, которые не имеют приемлемый внешний вид, являясь при этом историческим наследием города и достопримечательностью;

3) Общий архитектурный упадок;

4) Износ коммуникаций города;

5) Неблагоприятная экологическая обстановка.

Разработка основных направлений развития туристической отрасли в любом регионе требует критериев и механизмов оценки подобной работы. Это необходимо для выбора наиболее выгодных и перспективных направлений развития туристической сферы, оценки уровня управляющего воздействия со стороны властей соответствующего уровня, а также для оценки влияния туристического кластера на экономику регионов, городов в целом.

Исходя из того, что туристическая сфера – это полиструктурная, сложная взаимосвязанная экономическая система с различными подсистемами и элементами, то существуют «разные подходы к оценке эффективности и результативности функционирования туристской системы на разных уровнях» [1].

Проблемы комплексной оценки эффективности в целом туристической индустрии исходят из того, что существуют различные критерии и показатели измерений, они включают в себя как простые и непосредственные показатели, так и оценки, результаты которых опосредованное влияют на результат в целом в виде экономического воздействия сферы туризма на его отрасли и на вклад как в валовой внутренний продукт, так и в региональные валовые продукты. Для примера, это и инвестиционные затраты на строительство гостиниц, санаториев, дорог, сфер общественного пространства и т.д.

В самом общем виде эффективность от туризма для региона, территории определяется в виде разницы между доходами от всей туристической сферы, и затратами на привлечение туристов.

Так, на рис. 1 показана схема такой оценки. Как видно из данного рисунка, доходы бюджетов разного уровня формируются как за счет местных налогов, так и за счет других поступлений (например, приватизации). А расходы на туристическую сферу проходят по разным статьям.

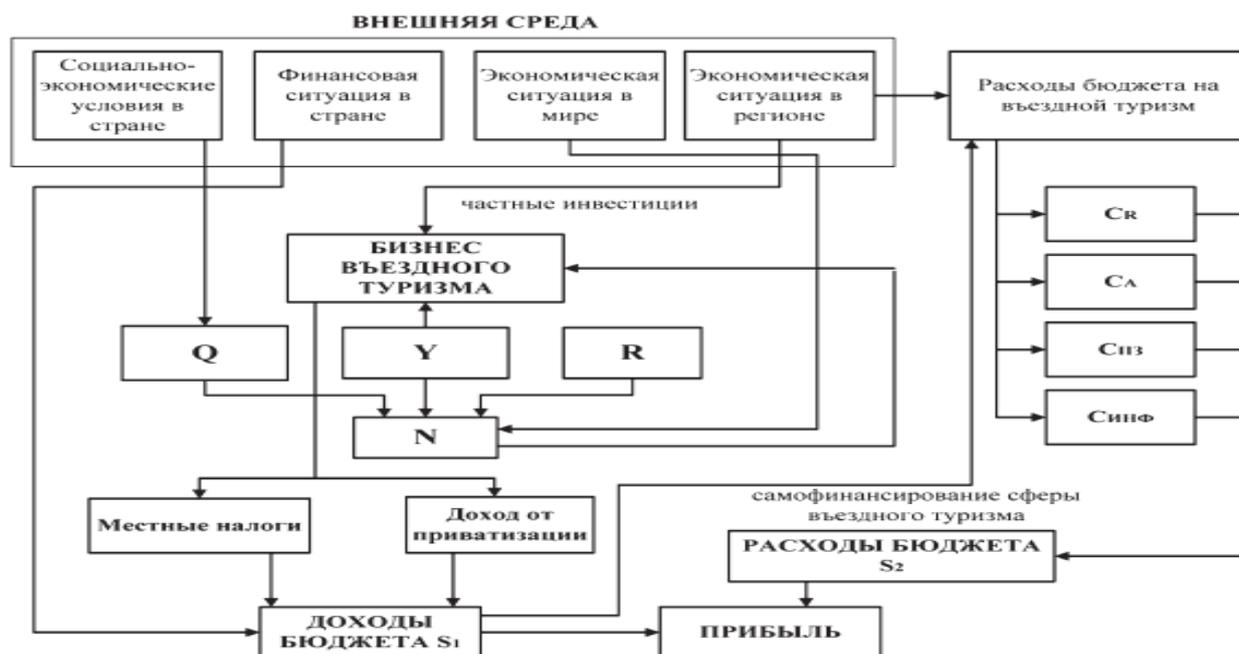


Рис. 1. Обобщенная структура системы въездного туризма [2]
 Fig. 1. Generalized structure of the inbound tourism system [2]

Это могут быть затраты на рекламу туристических объектов и туроператоров региона, затраты на содержание туристической администрации, затраты на программы и их реализацию и т.д.

В первую очередь одними из наиболее доступных и наглядных критериев служат количественные показатели. В этом аспекте анализируют динамику количества действующих туристических бюро, фирм и других агентов данной сферы [3, с. 501]. Как правило, делается структурированный анализ по следующим субъектам туристического кластера: туристические гостиницы, базы, дома отдыха и подобные формы и виды деятельности; субъекты туристической индустрии в сфере питания, производства сувениров, транспорта и т.д.; туристические агентства, туроператоры, филиалы и т.д.; санаторно-курортные учреждения на исследуемой территории; и сюда же можно добавить общественные пространства, имеющих интерес разного формата для туристов региона (музеи, театры, выставки и другие объекты, а также пространства для проведения различных мероприятий).

Механизм оценки в подобном контексте опирается на сравнительные показатели по годам и которые свидетельствуют только об количественной оценке субъектов туристического кластера в данной туристической локации. К такому же типу показателей относится и анализ количества посетивших туристов, что характеризует привлекательность туристического кластера. Причем можно оценивать как туристов из российских регионов, так и иностранных гостей.

Количественные показатели позволяют оценить уровень посещаемости среди регионов. «Например, по данным Ростуризма, лидерами среди регионов по числу, размещенных в коллективных средствах размещения иностранных граждан в 2018-2019 годах являлись города федерального значения Санкт-Петербург и Москва, а также Московская область, Ленинградская область, Краснодарский край, Республика Татарстан, Приморский край, Свердловская область, Калининградская область и Иркутская область.» [4, с. 57].

Как видно данные количественные оценки и показатели характеризуют состояние и цели развития отдельных направлений туристической деятельности.

К экономическим показателям относят финансовые показатели от туристической сферы. Это выражается в объеме выручки, доходов от представленных услуг туристам за проживание, питание, от доходов санаторно-курортных комплексов и т.д. В этом случае простой анализ позволяет понять: какова динамика туристической сферы – положительная, стабильная или отрицательная. В той же «Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года» оценка дана по доли вклада туристического рынка в ВВП страны. Так, планируется довести «увеличение вклада

туристического рынка в 2 по всем приоритетным направлениям и видам туризма и достичь доли в ВВП страны от туризма с 3,8% в 2018 году до 5% в 2035 году» [5].

Вместе с тем наша позиция заключается в том, что для более полной оценки эффективности туристической сферы такой системы недостаточно. Необходимо иметь интегральную оценку на базе целостного подхода, который бы учитывал все специфические особенности туристической дестинации региона. Он был бы прост и понятен как для руководителей туристической администрации, так и для самих исполнителей. Такой интегральный показатель должен учитывать все основные характеристики туристического кластера и возможности региона. Данный подход используется в различных сферах [6], но он носит сложный характер оценки.

В таблице 1 приводится характеристика основных компонентов и параметров, которые должны входить в данный интегральный показатель.

Таблица 1 – Характеристика основных компонентов и параметров, входящих в интегральный показатель оценки эффективности деятельности туристического кластера [7]

Table 1 – Characteristics of the main components and parameters included in the integral indicator for evaluating the effectiveness of the tourism cluster [7]

Компонент	Параметр
Количественные показатели	<ul style="list-style-type: none">• Количество туристов, посетивших регион (официальные данные субъектов индустрии гостеприимства).• Количество туристов, разместившихся в частном секторе.• Количество субъектов индустрии гостеприимства - размещения• Количество занятых в сфере туристического кластера
Экономические показатели	<ul style="list-style-type: none">• Сумма доходов от услуг размещения• Сумма доходов от услуг транспорта• Сумма доходов от услуг питания• Сумма доходов от сувенирной индустрии• Объем инвестиций в туристической сфере• Доля в региональном валовом продукте от услуг туризма
Качественные показатели	<ul style="list-style-type: none">• Доля туристов, полностью удовлетворенных своими запросами от туристических ожиданий• Доля туристов, частично удовлетворенных своими запросами от своих туристических ожиданий• Количество туристов, полностью неудовлетворенных своими туристическими ожиданиями

Интегральный показатель оценки эффективности туристической активности в регионе может иметь следующую формулу:

$$ИРТА = ИКП + ИЭР + ИУК,$$

где:

- *ИРТА – индекс роста туристической активности;*
- *ИКП – индекс количественных показателей туристической деятельности;*
- *ИЭР – индекс экономических результатов от туристической деятельности;*
- *ИУК – индекс удовлетворенности качеством туристических услуг.*

Причем «вес данных различных индексов» показателей в итоговом индексе ИРТА должен быть различным. По нашему мнению, доля первых двух – определяющие и могут составлять по 40 %, доля ИУК – 20 %.

За лучший результат по количеству посещений и по объему представленных услуг по году берется 100 процентов. Если результаты по году хуже данного показателя, то результат оценивается в процентах от лучшего результата по годам и учитывается, что доля данного показателя для расчета ИРТА составляет 40% (умножается на 0,4).

Показатель степенью удовлетворенностью качеством услуг – ИУК определяется в процентах от результатов обратной связи от туристов и гостей города. Форму, их количество и методы определяет туристическая администрация города. Чем больше будет охвачено количество туристов и гостей, тем объективнее будет картина по качеству услуг. Количество полностью

удовлетворенных (как конечная цель любого туристического гостеприимства) соотносится с количество опрашиваемых и этот процент умножается на 0,2 (20% в общий показатель ИРТА). Таким образом, мы имеем общий интегральный показатель туристической активности региона и можем отталкиваться от его результата для анализа.

В таблице 2 представлены выборочные данные из статистики работы коллективных средств размещения по городу Таганрогу за 9 лет и представлены примеры расчета Индекса активности туристической деятельности (ИРТА) по городу Таганрог за 9 последних лет.

Таблица 2 – Выборка из городской статистики «Основные показатели деятельности коллективных средств размещения города Таганрога за 2013-2021 г.»

Table 2 – Sample from the city statistics "Main indicators of the activity of collective accommodation facilities of the city of Taganrog for 2013-2021"

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	62,7	55,1	52,7	51,9	63,3	69,1	72,6	50,4	67,8
ИКП, индекс количественных показателей	0,86	0,75	0,72	0,71	0,87	0,95	1	0,69	0,93
Доля ИКП в общий показатель ИРТА (ИКП*0,4)	0,34	0,3	0,29	0,28	0,34	0,38	0,4	0,27	0,37
Доходы от представленных услуг, млн руб.	244,8	263,1	225,8	250,1	253,7	233,4	230,9	266,2	492,7
ИЭР, индекс экономических результатов	0,49	0,53	0,45	0,5	0,51	0,47	0,46	0,54	1
Доля ИЭР в общий показатель ИРТА (ИЭР*0,4)	0,19	0,21	0,18	0,2	0,2	0,18	0,18	0,21	0,4
ИУК	В представленных годах анализ степени удовлетворенности не проводился. Исходя из этого делается предположения для наглядности расчета общего индекса ИРТА, что 50 процентов туристов и гостей полностью удовлетворены качеством туристических услуг								
ИУК	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Доля ИУК в общем показателе ИРТА (ИУК*0,2)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ИРТА города Таганрог	0,63	0,61	0,57	0,64	0,64	0,66	0,68	0,58	0,87

Как видно из представленной таблицы, в 2015 и в 2020 годах активность туристической деятельности была на самом низком уровне. И 2021 год показывает максимальный результат за счет увеличения доходов от услуг коллективных средств размещения города.

Таким образом, данная формула помогает сделать достаточно простой и удобный расчет туристической активности, учитывая не только количественные, но и качественные показатели, для более глубокого анализа развития туристического кластера.

При проведении анкетирования туристических стейкхолдеров были выделены основные потребности граждан, туристов и владельцев туристического бизнеса. Среди них можно выделить недостаточность встреч туристического координационного совета, необходимость улучшения инфраструктуры города, популяризация туристического бренда Таганрога и многое другое. Для решения этих и выявленных в ходе исследования проблем ниже перечислен ряд решений.

1. Рекомендации по совершенствованию системы управления в части использования новых правовых возможностей в сфере дальнейшего развития туризма в городе и привлечения инвестиций.

Опираясь на положения «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», в частности раздела 3 «Об инструментах развития туризма», использовать возможности представленные в Стратегии развития туризма и активнее добиваться включения города Таганрога в специальные федеральные и региональные программы, как объекта повышенного и уникального туристического интереса.

Методами такого подхода служат возможности «мастер-план развития туристской территории» (мастер-план). Согласно основным положениям Стратегии, «мастер-план» является комплексом материалов, используемых для проектного развития туристской дестинации, который может являться, как и самостоятельным документом, регламентирующим стратегию развития туризма в городе.

Субъектами продвижения (лоббирования) мастер-плана развития Таганрога как объекта туризма могут быть известные политики, руководители министерств и ведомств страны, известные люди, спортсмены, артисты и т.д., которые могут стать общественными стейкхолдерами, проводниками интересов туристического развития.

2. Рекомендации по совершенствованию системы управления в части поиска и привлечения дополнительных инвестиций на основе использования возможностей городских стейкхолдеров и системы государственно-частного партнерства.

Развитие туристической индустрии как сферы гостеприимства, так и сферы туристических услуг требует финансового обеспечения, которым зачастую не обладает Администрация города и действует в условиях их ограничений. Это одна из главных причин и сложностей в развитии туризма города. Так, например, проанализировав мероприятия на 2022 год, видно, что на развитие туризма выделено всего 540 тысяч рублей. При чем все они за счет местного бюджета. 155 тысяч на мероприятия «Зонтичное утро», 286 тысяч на организацию пресс – тура по городу, 100 тысяч рублей на информационно – рекламную продукцию.

Одним из механизмов решения подобной задачи может быть использование интересов заинтересованных лиц в городе, как предпринимателей, так и руководителей других организаций по развитию территорий. Формой совместного участия такого туристического развития должен быть поиск совместных интересов в реализации разных проектов и задач. Институт частно-государственного партнерства положительно зарекомендовал себя во многих регионах страны и городах, в том числе по развитию туристической дестинации.

3. Рекомендации по совершенствованию системы управления в части повышения туристической узнаваемости города и продвижения городских туристических продуктов.

Создание городского туристического маркетплейса. Маркетплейс – это реальная онлайн-платформой по продвижению и продаже туристских продуктов и услуг города. Можно сказать, что это отдельный туристский портал, который является посредником между покупателями и продавцами турпродукта. Примером создания городского туристического маркетплейса может служить национальный туристический портал «Russia travel». Помимо наличия возможных туристических продуктов города и всех туристических возможностей города от логистики до размещения, в нем могут размещены все традиционные календарные туристические и событийные мероприятия. Такой механизм позволит заранее гостям и туристам города спланировать свое посещение и решить все сервисные вопросы.

4. Рекомендации по совершенствованию системы управления туристическими возможностями города за счет расширения общественно-туристических мест, зон, объектов посредством их благоустройства, реставрации, создания новых туристических пространств для посещения.

Систематизация таких общественных пространств, выработка стандартов их оформления и условий комфортной среды от узнаваемости, информации о сути туристической общественной зоны или объекта, туристической единой навигации, наличия общественных туалетов и мест общественного питания и т.д. позволят значительно усилить восприятия города как единого туристического кластера.

5. В системе совершенствования механизмов управления развитием туристическим кластером города.

В систему управления развитием туристическим потенциалом города следует внести определенные коррективы. На настоящий момент можно сказать, что в основном используется система оперативного управления. Формируется годовой план мероприятий, который ежегодно составляется на основе муниципальной программы в разделе «туризм» и мероприятиях «дорожной карты» по туризму со стороны Правительства Ростовской области.

Вместе с тем повышение конкурентоспособности Таганрога как субъекта туристических услуг требует иного подхода. Речь идет о создании системы управления развитием туризма на основе постоянно действующего механизма поиска идей, инноваций и финансовых решений в данном контексте. Структура такого механизма представлена в таблице 3. (Идея данного механизма основана на: Кучинский С. «Хороший бизнес, плохой бизнес. Визуальный помощник эффективного директора и предпринимателя» [8])

Таблица 3 – Механизм управления развитием туристическим потенциалом города Таганрога

Table 3 – Mechanism for managing the development of the tourist potential of the city of Taganrog

Уровни и субъекты управления	Функциональные задачи управления
1 уровень <ul style="list-style-type: none">• «Туристическая» администрация» города• Субъекты туристического кластера	Оперативное управление и решение текущих задач в сфере туризма
2 уровень <ul style="list-style-type: none">• «Туристическая» администрация» города• Субъекты туристического кластера	Разработка инструментов, форм и методов реализации сгенерированных идей и включения их в оперативно-действующий механизм реализации туристических мероприятий.
3 уровень <ul style="list-style-type: none">• «Туристическая администрация» города• Стейкхолдеры• Представители Совета по туризму• Ассоциации субъектов туристического кластера или их представители• Учебные и научные заведения• Добровольные граждане	На основе постоянно действующих встреч: <ul style="list-style-type: none">• поиск инновационных идей для развития туристического потенциала города в реальных условиях финансирования• поиск идей по решению задач финансового обеспечения данных проектов и идей. Своего рода это «институт» генерирования идей развития и моделей управления.

Основная цель представленного механизма — это создание единой модели управления развитием туристическим потенциалом города за счет постоянного поиска и внедрения идей и инструментов по их внедрению в систему оперативного управления. Такой подход, по нашему мнению, наиболее полно раскрывает возможности постоянного роста конкурентоспособности города в части развития.

Список источников

1. Порошина О.В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода // Проблемы развития территории. 2016. №1 (81).
2. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
3. Арыкбаева Э. М. Оценка развития туризма в обеспечении устойчивых темпов развития экономики в аграрных регионах // Вестник Кыргызского национального аграрного университета им. К. И. Скрябина. 2021. № 2 (56).
4. Коротовских Ю. В., Жигжитова А. Т. Интернет-маркетинг как элемент региональной стратегии развития туризма // Дневник науки. 2020. № 5 (41).
5. Карлов А. Н., Богатырёв Р. А. Развитие туризма в Российской Федерации как вектор реализации туристического потенциала в регионах // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15. № 6. С. 191–200.
6. Романова Г. М., Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В. О гипотезе новой парадигмы управления развитием туризма в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2020. № 4 (8). С. 7–21.

7. Ковалев Р.С., Гильманова Е.А. Система показателей для оценки развития экологического туризма в регионах // Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 2 (31).
8. Кучинский С. Хороший бизнес, плохой бизнес. Визуальный помощник эффективного директора и предпринимателя. СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2021.

References

1. Poroshina O. V. Evaluation of the effectiveness of the development of tourism on the basis of a goal-oriented approach. *Problems of territory development*. 2016. №1 (81). (In Russ.)
2. Morozov M. A., Morozova N. S., Karpova G. A., Khoreva L. V. Tourism economics: textbook. Moscow: Federal Agency for Tourism; 2014. (In Russ.)
3. Arykbaeva E. M. Evaluation of tourism development in ensuring sustainable economic development in agrarian regions. *Bulletin of the Kyrgyz National Agrarian University named after K.I. Scriabin*. 2021;2(56). (In Russ.)
4. Korotovskikh Yu. V., Zhigzhitova A. T. Internet marketing as an element of the regional strategy of tourism development. *Diary of Science*. 2020;5(41). (In Russ.)
5. Karlov A. N., Bogatyrev R. A. Tourism development in the Russian Federation as a vector of tourism potential realization in the regions. *Central Russian Bulletin of Social Sciences*. 2020;15(6):191-200. (In Russ.)
6. Romanova G. M., Sharafutdinov V. N., Onishchenko E. V. On the hypothesis of a new paradigm for managing tourism development within the framework of the national project "Tourism and Hospitality Industry". *Professor Journal. Series: Recreation and Tourism*. 2020;4(8). (In Russ.)
7. Kovalev R.S., Gilmanova E.A. A system of indicators for assessing the development of ecological tourism in the regions. *Karelian Scientific Journal*. 2020;9.(2(31)). (In Russ.)
8. Kuchinsky S. *Good business, bad business. Visual assistant to an effective director and entrepreneur*. St. Petersburg: Publishing And Trading House "Scythia"; 2021. (In Russ.)

Информация об авторах

В. В. Келарев – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и предпринимательства ЮРИУ РАНХиГС.

А. А. Потопурченко – студент факультета управления ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

V. V. Kelarev – Doctor of Economic Science, Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship of South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.

A. A. Potopurchenko – Student of the Faculty of Management of South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.11.2022; одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 28.11.2022.

The article was submitted 14.11.2022; approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 28.11.2022.