

Системы интерактивного телевидения (Interactive TV Systems), система визуального отображения информации (Digital Signage) – сообщает гостям полезную информацию, место и время проведения мероприятий, конференций.

Мультимедийные технологии – технология «виртуальный тур», можно посмотреть в трехмерном изображении номера отеля, холлы, рестораны, оценить комфорт и уют гостиницы.

Использование и внедрение данных и прочих инноваций способствует улучшению качества обслуживания, повышению конкурентоспособности и имиджа гостиницы, сделав ее уникальной. С помощью правильно введенных в отель инноваций, значительно увеличится число постоянных клиентов. Гость, уходя из отеля, должен покидать его только с приятными эмоциями, подчеркнув для себя важные факторы, которые есть только в этом отеле.

**РИСКИ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ОТ ВХОЖДЕНИЯ
РОССИИ ВО ВСЕМИРНУЮ ТОРГОВУЮ
ОРГАНИЗАЦИЮ**

Жертовская Е.В., Виленская М.С.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: jertovskayaev@yandex.ru*

Являясь достаточно сложной и чувствительной составляющей экономической системы, сфера туризма, среди прочих секторов непродуцированной сферы экономики, подвержена воздействию внешних факторов. В этом смысле влияние интеграционных процессов, обусловленных вступлением России во Всемирную Торговую организацию (ВТО) 2012 года, на туристскую индустрию как страны в целом, так и отдельных регионов, муниципальных образований, не является исключением.

Таким образом, вступление России в ВТО обусловило возникновение ряда возможностей и некоторых потенциальных угроз для дальнейшего развития сектора туризма.

Потенциальные риски от вступления в ВТО:

Ужесточение конкуренции по сравнению с иностранными аналогами. Рост конкуренции приведет к увеличению маркетинговых расходов на поддержание рыночных позиций на рынок; несоответствие международным стандартам качества предприятий и продукции; несоответствие международным отраслевым эко-стандартам (для выездного туризма).

Ужесточение конкуренции; потенциальные риски спада в сопряженных отраслях; закрытие предприятий и рост безработицы обусловят снижение спроса на продукцию туристского сектора (по направлению внутренний туризм); угрозы малому турбизнесу, обусловленные появлением на рынке новых крупных участников (гостиничных цепочек, туроператоров и пр.) (для внутреннего и выездного туризма).

Ужесточение конкуренции в связи с необходимостью открытия туристского рынка для иностранных организаторов. Российские туроператоры, ориентированные, прежде всего на выездной туризм, будут вынуждены, не выдержав конкуренции, уйти с рынка или превратиться в их младших партнеров или агентов; наплыв дешевого импорта приведет к закрытию ряда самых слабых производств не выдержавших конкуренции и нарастанию безработицы. Закрытие предприятий и рост безработицы обусловят снижение спроса на продукцию туристского сектора (по направлению выездной туризм); угрозы малому бизнесу (для выездного туризма).

Потенциальные возможности от вступления в ВТО:

«Дешевые кредиты» для дальнейшего развития бизнеса по причине бесконтрольного прихода в Россию иностранных банков с их огромными капиталами и низкими процентными ставками; страховой рынок может быть полностью захвачен иностранными страховщиками, имеющими значительно больший капитал, чем отечественные компании. Более благоприятные условия страхования тур.услуг (для выездного и внутреннего туризма).

Иностранные операторы при определенных условиях, которые должны быть согласованы во время переговоров о вступлении на туристский рынок России (льготные условия инвестирования, обязательное целевое финансирование объектов туриндустрии и т.п.), будут вынуждены инвестировать в развитие инфраструктуры туризма в России. Именно это должно послужить стимулом для привлечения клиентов (туристов) этих операторов в Россию (для выездного туризма).

Несмотря на сложившиеся новые условия – модернизации российской экономики с учётом глобализационных процессов, туризм продолжает оставаться важным сектором национальной экономики. В новых условиях, в качестве наиболее эффективного и действенного способа решения выявленных проблем и сформулированных государством задач в сфере туризма выступает развитие тесного сотрудничества туристского сектора и государства, т.е. применение инновационных инструментов реализации национальной туристской политики на основе создания программ и проектов с помощью механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП) [1,2].

Список литературы

1. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Государственно-частное партнерство как инновационный механизм реализации туристской политики в РФ // Туризм: право и экономика. – № 2, 2011.
2. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. – Учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.
3. Саак А.Э., Горелова Г.В., Жертовская Е.В. Информационно-аналитическое обеспечение процесса формирования туристской политики муниципального образования с помощью технологии поддержки принятия управленческих решений на основе когнитивного подхода // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4, 2008.
4. Саак А.Э., Горелова Г.В., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования с помощью комплексной методики выбора и принятия управленческих решений (на примере г. Таганрога) // Туризм: право и экономика. – № 1, 2008.
5. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Современные направления формирования туристской политики муниципального образования // Туризм: право и экономика. – №1, 2011.

**ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ АНАЛИЗ
РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ Г. ТАГАНРОГА)**

Жертовская Е.В., Султанова А.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: jertovskayaev@yandex.ru*

Оказывая значительное влияние на ключевые секторы экономики, сфера туризма все чаще выступает одним из важнейших индикаторов социально-экономического развития, как регионов, так и муниципальных образований.

По данным государственной программы «Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы» Россия, обладая значительным туристско-рекреационным потенциалом, занимает незначительное место на мировом рынке туристских услуг (около 1% мирового туристского потока). В соответствии с оценкой Ростуризма, потенциальные возможности России позволя-

ют при соответствующем уровне развития туристской индустрии принимать до 40 млн. иностранных туристов в год¹ по сравнению с 7,4 млн. человек в настоящее время (по оценке ЮНВТО Россия может ежегодно принимать до 70 млн. российских и иностранных туристов). По данным Ростуризма, туристский потенциал России пока используется всего лишь на 20-30% из-за ряда проблем.

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.

Таганрог – второй по величине город в Ростовской области, расположенный на северном побережье Таганрогского залива Азовского моря. Город Таганрог включен в разработанный Администрацией Ростовской области туристский маршрут «Серебряная подкова Дона», объединяющий важнейшие туристские центры Ростовской области. Благодаря своему местоположению, природно-климатическим условиям, колоссальным количеством туристских ресурсов, 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.

Однако в настоящее время в городе наблюдается значительное преобладание выездного туризма над въездным, что говорит о существовании ряда отраслевых проблем, требующих безотлагательного решения. В качестве результатов проведенного проблемно-ориентированного анализа состояния туристского комплекса города были выделены [1-5]:

- малая известность города Таганрога и его туристского потенциала на Российском и зарубежном туристских рынках, обусловленная отсутствием комплексной маркетинговой стратегии развития туризма в городе (необходимо применение новых информационно-коммуникационных технологий, в т.ч. формирование и развитие брендинга города как туристского центра);

- недостаточный уровень развития инфраструктуры туризма, в т.ч. дорожно-транспортной составляющей: острая нехватка современных комфортабельных средств различной вместимости для туристских перевозок, недостаточное количество удобных автостоянок, неудовлетворительное состояние городского общественного транспорта; нехватка крупных развлекательных объектов, мощных аттракций для развития семейного туризма и, формирования мотивации повторных посещений (необходимо привлечь дополнительные инвестиционные ресурсы за счет развития финансирования проектов по созданию инфраструктурных объектов с помощью различных форм и схем ГЧП);

- несоответствие многих предприятий индустрии туризма и объектов показа ожиданиям туристов по причине несоответствия цены и качества услуг (необходимо внедрение современных, отвечающих международным требованиям, предъявляемым к качеству, стандартам качества обслуживания; дальнейшее развитие комфортной туристской среды, решение вопросов формирования сети маршрутов с пешеходными зонами, смотровыми площадками, общественными туалетами, парковками общественного и частного

транспорта, развития функционала туристско-информационного центра.);

- малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта (необходимо привлечь дополнительные инвестиционные ресурсы за счет развития финансирования проектов с помощью различных форм ГЧП, предоставления готовых инвестиционных площадок);

- Таганрог продолжает оставаться «сезонным» туристским центром, где до 80-90% доходов туристской индустрии приходится на высокий сезон с середины мая по конец августа (необходимо развивать альтернативные виды туризма, например, событийный туризм, МICE, научный и образовательный);

- экологические риски, обусловленные загрязнением водных ресурсов, наличием большого числа промышленных объектов (необходимо привлечь дополнительные инвестиционные ресурсы за счет развития финансирования проектов с помощью различных форм ГЧП, что позволит восстановить пляжную зону и рыбные запасы Азовского моря и в последующем развить рыболовный вид туризма в акватории таганрогского залива);

- отсутствие иностранных инвестиций, направленных на развитие туристского комплекса г. Таганрога (необходимо применение инновационных методов управления развитием территориальных образований, а именно внедрение геобрендинга как инструмента маркетинга территорий, развитие механизмов ГЧП, предоставление готовых инвестиционных площадок и пр.);

- социальные риски и проблемы, обусловленные недостаточной информированностью местного населения о туристском потенциале города, социально-психологическая неготовность населения к активным преобразованиям и развитию туристского комплекса в г. Таганроге (необходимо развитие института «социальное партнерство», что позволит увеличить интерес местного населения и подрастающего поколения к культуре и истории своего города и своей страны);

- низкий уровень внедрения инноваций, информационно-коммуникационных маркетинговых технологий в развитие музейного комплекса города (необходимо применение новых информационно-коммуникационных технологий, в т.ч. формирование и развитие брендинга города как туристского центра).

В качестве приоритетных направлений в комплексе мероприятий были выделены совершенствование системы информационно-коммуникативной поддержки развития сферы туризма на муниципальном уровне, а также развитие альтернативных для г. Таганрога видов туризма – событийного, МICE, научного.

Список литературы

1. Саак А.Э., Жертвская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. – Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.
2. Саак А.Э., Горелова Г.В., Жертвская Е.В. Информационно-аналитическое обеспечение процесса формирования туристской политики муниципального образования с помощью технологии поддержки принятия управленческих решений на основе когнитивного подхода // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4, 2008.
3. Саак А.Э., Горелова Г.В., Жертвская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования с помощью комплексной методики выбора и принятия управленческих решений (на примере г. Таганрога) // Туризм: право и экономика. – № 1, 2008.
4. Саак А.Э., Жертвская Е.В. Современные направления формирования туристской политики муниципального образования // Туризм: право и экономика. – № 1, 2011.
5. Саак А.Э., Жертвская Е.В. Государственно-частное партнерство как инновационный механизм реализации туристской политики в РФ // Туризм: право и экономика. – № 2, 2011.

¹ Материалы сайта Федерального агентства по туризму РФ: <http://www.russiaturism.ru>.