горных районов Кавказа, побережья озера Севан, рекреационных территорий Закарпатья, Черноморского побережья Болгарии, прибрежных территорий озера Балатон в Венгрии, которые благодаря важным курортологическим и бальнеологическим факторам получили интенсивное развитие.

Вовлечение в рекреационное использование ранее не тронутых благоприятных сочетаний природных ресурсов может стать не только исходной базой экономического развития новых территорий, но и существенно повлиять на специализацию давно сложившихся территорий.

Наряду со своеобразной, неповторимой природой большой интерес для рекреации представляют памятники истории, культуры и архитектуры. В качестве рекреационных ресурсов целесообразно рассматривать и этнографические особенности населения, обладающего самобытной духовной культурой населяющих ее народов. Таким образом, рекреационный комплекс является многофункциональным. Его деятельность способствует массовому оздоровлению населения, а с другой стороны -Финансы

Список литературы

1. Рекреационный комплекс // Энциклопедия Экономиста [сайт]. URL: http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/rekreacionnye-resursy.html (дата обращения 22.12.2013).
2. Рекреационный ресурсы // Википедия [сайт]. URL: http://ru.wikipedia.org/ (дата обращения 22.12.2013).
3. Рекреация // Википедия [сайт]. URL: http://ru.wikipedia.org/ (дата обращения 22.12.2013).

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА Г.ТАГАНРОГА В ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ ГЕОБРЕНДИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Жертовская Е.В., Ковалева Е.А.
ЮФУ ИТА, Таганрог, Россия

Развитие как муниципального образования и его туристского комплекса во многом зависит от того, насколько успешно удается продвигать свои интересы на внешних рынках как внутри страны, так и за ее пределами. Одним из наиболее эффективных инновационных инструментов маркетинга территорий является развитие геобрендинга.

В рамках данной работы под геобрендингом (брендингом территорий) понимается стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований с помощью создания и продвижения их брендов, в основе которой лежат комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, потенциальных инвесторов и туристов.

На сегодняшний день Таганрог - перспективный туристский центр Ростовской области. Город Таганрог включен в туристский маршрут «Серебряная подкова Дона». Туристский потенциал города представлен предприятиями индустрии туризма, а также колоссальным количеством туристских ресурсов, многие из которых – федерального значения.

Наряду с перечисленными сильными сторонами имеется и ряд проблем, таких как малая известность города и его туристского потенциала на внешних рынках, несоответствие многих предприятий индустрии туризма и объектов показа ожиданиям туристов из-за несоответствия цены и качества услуг. При этом до 80-90% доходов туриндустрии Таганрога приходится на высокий сезон с середины мая по конец августа. Также имеет место недостаточная информированность местного населения о туристском потенциале города и социально-психологическая неготовность населения к активным преобразованиям.

К новым инструментам управления развитием туристского комплекса г.Таганрога авторы относят развитие геобрендинга, а также формирование туристского бренда. Одним из популярных в последнее время маркетинговых решений стала концепция «зонтичных брендов» - группы товаров или услуг, объединенных под знаком торговой марки (бренда), узнаваемая по единообразным бренд-сигналам. Таким образом, в рамках концепции геобрендинга г.Таганрога представляется создание «зонтичного» туристского бренда, который предполагает распространение названий суббрендов на новые турпродукты.

В процессе разработки бренда будут выделены наиболее популярные объекты туристского показа, включающие объекты индустрии туризма, природно-климатические и культурно-исторические ресурсы, способные стать суббрендами г.Таганрога.

Аналитическая часть геобрендинга Таганрога включает проведение проектных исследований с целью выявления наиболее успешных территориальных образов, имиджей, суббрендов Таганрога как туристской дестинации. На данном этапе разрабатываются идеи, названия, визуальные образы, креативные элементы частных брендов (суббрендов), формулируются атрибуты в соответствии с их сущностью, проектируется долгосрочное видение брендов, идет их дифференциация.

Разработанный туристский «зонтичный бренд» позволит органам муниципального управления установить социально-экономические приоритеты развития муниципалитета в долгосрочной перспективе, а также сформировать наиболее привлекательный для г.Таганрога яркий, уникальный и узнаваемый образ туристской дестинации.

Инновационный подход к созданию туристского бренда г.Таганрога концентрируется на анализе внешней среды и выявлении рыночных ниш, которые могут быть использованы для развития города как международного культурно-туристского центра.

Список литературы

1. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Концептуальный подход к формированию туристского бренда в рамках геобрендинга туристской дестинации в общей системе маркетинга территории на муниципальном уровне (на примере г.Таганрога). Вестник Национальной академии туризма, 2013. №28.
2. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Геобрендинг как инновационный инструмент управления развитием туристского комплекса муниципального образования (на примере г.Таганрога). Задачи преобразования Таганрога: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. - Таганрог: МБФ «Ангел Руси», 2013. С.123-124.
3. Ковалева Е. А. Геобрендинг как инновационный инструмент управления развитием туристского потенциала на региональном уровне (на примере ростовской области) // Материалы V Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: http://www.scienceforum.ru

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Жертовская Е.В., Виленская М.С.
ЮФУ ИТА, Таганрог, Россия

В условиях современной экономики происходит ускорение глобализации и конкуренции между российскими регионами. В связи с непрекращающейся борьбой за новые рынки сбыта товаров и привлечением новых инвестиций, квалифицированных кадров.

Актуальным является поиск и разработка эффективных инновационных инструментов повышения конкурентоспособности регионов.

Суммарная конкурентоспособность страны формируется из конкурентоспособности составляющих ее регионов. Конкурентоспособность регионов опре-

деляется успешностью функционирования хозяйствующих субъектов на его территории.

Поэтому обосновано применение кластерной политики в приоритетных сферах экономики региона, в частности в туристском секторе экономики Ростовской области.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определяет одним из основных направлений развития экономики создание сети территориальных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий. Активная кластерная политика в сфере туризма позволяет объединить усилия государства, научных организаций, бизнес структур и общества для увеличения мультипликативного эффекта в экономике региона.

Кластерный подход, как было отмечено выше, следует рассматривать с точки зрения конкурентоспособности.

Достоинство кластерной политики состоит в формировании надежной связи как внутри, так и за пределами предприятий. В связи с концентрацией на определенной территории, в региональном кластере активно развивается межличностное сотрудничество, усиливаются неформальные коммуникации между участниками. Поэтому распространение нового опыта и накопленных знаний применения новых систем управления, технологий происходит быстрее. Это положительно сказывается на темпах развития в кластере. Кроме того в кластере всегда присутствует конкуренция, что также способствует росту экономических показателей в сфере, которую охватывает кластер.

Очередным преимуществом кластерного подхода является синергетический эффект. Он проявляется и в условиях регионального развития. Крупные хозяйствующие субъекты составляют ядро кластера и формируют территориальный спрос на рабочую силу необходимой квалификации, создание услуг определенной направленности, определенные средства производства.

В итоге формируется уникальная среда с необходимым объемом спроса со стороны потребителей.

Для сферы туризма характерен кумулятивный эффект, при котором результаты от вложенных в рекламу средств проявляются через несколько лет регулярных вложений.

Частные туристские предприятия не имеют возможности обеспечивать масштабную имиджевую рекламную кампанию своей страны, так как занимаются продвижением своего собственного продукта. Поэтому создание образа России как страны привлекательной для посещений, является исключительно задачей государства. В мировой практике

Это позволяет выделить причины, сдерживающие развитие въездного туризма:

1) действующий порядок выдачи российских виз с высокой стоимостью для иностранных туристов;

2)негативный образ России, создаваемый зарубежными и некоторыми российскими СМИ;

3) отсутствие благоприятных условий для инвестиций в создание туристской инфраструктуры;

4)неразвитая туристская инфраструктура, износ материальной базы туристских предприятий;

5)недостаточная государственная реклама туристских возможностей страны.

Для преодоления негативных тенденций государству необходимо сосредоточить свои усилия на следующих проблемах

-формирование конкурентоспособного туристского рынка

-повышение качества туристских услуг

-продвижение России как страны благоприятной для туризма

-развитие приоритетных туристских зон

Достижение цели эффективного развития туристских кластеров возможно только при проведении комплексной модернизации. Применительно к Ростовской области это возможно только при учете интересов всех хозяйствующих субъектов , являющихся участниками данного процесса. Основными направлениями могут являться:

1)стимулирование развития бизнеса в области среднего, малого и крупного предпринимательства и плодотворное сотрудничество с целью внедрения инноваций.

2)совершенствование географического размещения предприятий отрасли.

3) подготовка высококвалифицированных кадров, из чего следует необходимость в упрочнении связей между образовательными учреждениями и бизнес структурами.

4) внедрение новых технологий управления туристским кластером.

Таким образом, разработка и воплощение туристской кластерной политики в регионе представляет собой комплекс мер, реализация которых увеличит конкурентоспособность Ростовской области как региона, обладающего значительным туристским потенциалом.

Список литературы

1. Недосвитий Н.В. Механизмы финансирования регионального отраслевого кластера. Тамбов: Грамота, 208. № 9. С. 155-157

2. Третьяк В.П. Экономика организации отраслевых рынков: учебное пособие. М.: ТЕИС, 2005.

СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Анисимова А.О., Калякина И.М., Курганова А.Ю.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия

В современном мировом сообществе индустрия туризма занимает достаточно обширную, постоянно развивающуюся экономическую нишу. За последние двадцать лет многие страны Запада пополнили своё благосостояние именно за счет развития данной индустрии.

В Российской Федерации туризм не воспринимается как самостоятельный и равноправный сегмент экономики. Туристическая индустрия переживает период становления как в теоретическом смысле (как научная отрасль), так и в практическом. В связи с развитием возникает острая потребность в высококвалифицированных кадрах, что способствует развитию данного направления среди специальностей высших учебных заведений.

Одним из важнейших этапов развития туризма является маркетинговая составляющая: исследования, стратегия и планирование, но в сфере туризма данным этапам уделяется не достаточно внимания. Данный факт является очень значимой проблемой, так как рост спроса на услуги туризма в России носит экстенсивный характер, а предприятия по продаже туристических услуг не были к этому адаптированы по двум причинам: количество предприятий в отрасли ранее было мало и не требовало исследования; предприятия зачастую ориентируются исключительно на практический опыт.

Многие туристические фирмы пытаются провести маркетинговые исследования в связи с обширным ростом предложения, но это довольно сложно. Поскольку для маркетинга в туризме характерны спец-