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-