

Инновационные способы управления развитием туристского комплекса муниципального образования в новых условиях (на примере г. Таганрога)

На сегодняшний день во многих ведущих экономиках мира сфера туризма занимает одну из ключевых, бюджетообразующих позиций.

Согласно данным Всемирной организации по туризму (UNWTO) в 2011 году число международных туристских прибытий достигло 990 миллионов¹. По прогнозам ЮНВТО к 2020-му году произойдет двукратный рост турпотока².

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 услуг³.

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 (т. е. отдыхающих внутри России граждан) 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.

Согласно государственной программе "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы" 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.

В отчетах Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) также содержится оптимистичный прогноз: «В следующем десятилетии Россия может стать одной из ведущих стран в сфере путешествий и

¹ [http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha-](http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha)

² <http://www.grtribune.ru/northcaucasus/analytics/7808-2011-11-28-05-47-20.html> // Государственно-частное партнерство как основа развития туризма

³ Tourism Highlights: 2012. Edition. Издание UNWTO; <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>.

туризма. Ни с чем не сравнимые природные достопримечательности этой огромной страны, ее полная перипетий история и богатство культурного и этнического разнообразия давно привлекают внимание всего мира. По прогнозам, в ближайшие несколько лет уровень ежегодного роста российской сферы туризма и путешествий достигнет 6,4% (для сравнения: в ЕС 3,1%) и к 2016 г. ее доля в российском ВВП составит 9,1%»⁴.

Оказывая значительное влияние на ключевые секторы экономики, сфера туризма все чаще выступает одним из важнейшим индикаторов социально-экономического развития, как регионов, так и муниципальных образований, обеспечивая приток денежных средств в бюджеты всех уровней, создавая рабочие места, развивая инфраструктуру и коммуникации, обеспечивая приток инвестиций, развитие смежных отраслей производства, улучшение здоровья населения, сохранение и рациональное использование культурно-исторического и природного наследия, расширение спроса на товары отечественных товаропроизводителей и стимулирование развития российской промышленности, возрастание интереса населения и подрастающего поколения к культуре и истории своей страны⁵.

Сегодня Россия обладает туристским потенциалом для создания отвечающего современным требованиям туристского комплекса, а также уникальными туристскими ресурсами для развития различных направлений въездного и внутреннего туризма как приоритетов национальной туристской политики.

Однако, по данным утвержденного 29 ноября 2012 года проекта государственной программы "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"⁶ 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 позволяют при соответствующем уровне развития туристской индустрии принимать до 40 млн. иностранных туристов в год⁷ по сравнению с 7,4 млн. человек в настоящее время (по оценке ЮНВТО Россия может ежегодно принимать до 70 млн. российских и иностранных туристов).

Россия обладает колоссальным туристским потенциалом, однако, который пока используется всего лишь на 20-30%⁸ из-за ряда проблем.

⁴ Материалы сайта Всемирного совета по туризму и путешествиям: <http://www.wttc.org>;

⁵ Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. - Учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

⁶ Государственная программа "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"

⁷ Материалы сайта Федерального агентства по туризму РФ: <http://www.russiatourism.ru>.

⁸ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140427/> // Правоприменительная практика реализации Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (Интервью Заместителя руководителя Ростуризма Евгения Писаревского информационному агентству «Гарант»); <http://www.tourprom.ru/news/> (от 29.07.2011).

Сдерживающими факторами для въезда интуристов и развития внутреннего туризма в России являются⁹:

- *сохранение негативных стереотипов восприятия образа России и вместе с тем недостаточная государственная некоммерческая реклама туристских возможностей страны, что затрудняет формирование позитивного имиджа России как страны, благоприятной для туризма, что связано с отсутствием, например, обособленной маркетинговой стратегии развития туристской сферы РФ, стратегии формирования и продвижения туристского бренда страны, ограниченностью бюджетного финансирования;*

- недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта;

- высокая стоимость услуг, предоставляемых отечественными предприятиями индустрии туризма, предлагаемых туристам (существенно превышающая среднеевропейский уровень);

- недостаточное качество оказываемых туруслуг;

- препятствия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, состоящие в отсутствии готовых инвестиционных площадок, наличия административных барьеров;

- остаются нерешенными вопросы упрощения порядка выдачи российских виз туристам;

- несоответствие многих объектов показа ожиданиям туристов;

- остаются недостаточно развитыми некоторые виды туризма, которые могли бы составить неоспоримое конкурентное преимущество России на мировом рынке и внести значительный вклад в ВВП: например, событийный туризм, МТСЕ;

- в настоящее время в России не развиты многие ключевые области «электронного» туризма и др.

С целью увеличения международных туристских прибытий мировая туристская общественность в лице ЮНВТО сформулировала долгосрочные и краткосрочные задачи и приоритеты, стоящие перед странами в сфере туризма. В качестве долгосрочных приоритетов и задач выделяют следующие¹⁰:

- ◆ *повышение роли государственной политики в сфере туризма;*
- ◆ *усиление роли государственно-частных партнерств;*

⁹ Государственная программа "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"; Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. - Учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

¹⁰ Писаревский Е.Л. Стратегия развития туризма в Российской Федерации как ключевое направление государственного регулирования туристской деятельности // Вестник НАТ. – № 1, 2011.

- ◆ необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры;
- ◆ обеспечение мер безопасности и своевременного обеспечения туристов необходимой информацией.

В качестве краткосрочных приоритетов и задач ЮНВТО и государств выделяют следующие¹¹:

- ◆ *управление туристическими направлениями и методы маркетинга, включая использование новых информационно-коммуникационных технологий, разработку точек ориентира;*
- ◆ *управление в туризме, включая различные уровни государственных административных органов и их отношения с частным сектором и другими участниками туристского процесса, как на уровне национальных, так и местных туристских направлений;*
- ◆ устойчивость туризма с точки зрения обеспечения потребностей охраны окружающей среды, социально-экономического и культурного развития;
- ◆ аспекты качества, безопасности и защиты в туризме;
- ◆ внутренний туризм и др.

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.

Вступление РФ в ВТО оказало значительное влияние на поведение и взаимодействие его основных участников, вынуждая их приспосабливаться к сложившейся ситуации и разрабатывать стратегию поведения в новых условиях, а также комплекс мер, стимулирующих инвестиционную деятельность в туристском сегменте.

Несмотря на сложившиеся новые условия – модернизации российской экономики с учётом глобализационных процессов, туризм продолжает оставаться важным сектором национальной экономики, а развитие въездного (международного) и внутреннего туризма – приоритетами, роль которых определяется необходимостью перехода к инновационному социально-ориентированному типу экономического развития страны.

¹¹ Доклад генерального секретаря ЮНВТО на исполнительном совете ЮНВТО. Семьдесят девятая сессия Остров Киш, Иран, 24-26 октября 2010 года // <http://www.world-tourism.org>; Писаревский Е.Л. Стратегия развития туризма в Российской Федерации как ключевое направление государственного регулирования туристской деятельности // Вестник НАТ. – № 1, 2011.

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.

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 программы¹².

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

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.

В условиях экономических преобразований, обусловленных вступлением России в ВТО, 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), с целью выработки совместных действий для эффективного стратегического развития туристского комплекса страны. В новых условиях развитие государственно-частного партнерства в сфере туризма Российской Федерации обеспечивает установление конструктивного диалога между представителями турбизнеса и органами государственной власти, содействие формированию благоприятных условий для развития предпринимательства в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности, совершенствование действующего туристского законодательства и принятию эффективных нормативно-правовых актов, направленных на развитие туристского комплекса страны¹³.

¹² Государственная программа "Развитие культуры и туризма 2013-2020 годы"

¹³ Саак А.Э., Жертовская Е.В. Государственно-частное партнерство как инновационный механизм реализации туристской политики в РФ // Туризм: право и экономика.- №2, 2011; Жертовская Е.В. Государственно-частное партнерство как современный инструмент реализации туристской политики в РФ // Труды VI Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ: фундаментальные и прикладные исследования». – Санкт-Петербург: Балтийская академия туризма и предпринимательства, СПб.: Д.А.Р.К., 2011. – С. 298-305.

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, в современных условиях 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 туристов¹⁴.

Развитие как региона в целом, так и муниципальных образований в частности, во многом зависит от того, насколько успешно им удастся продвигать свои интересы на внешних рынках как внутри страны, так и за ее пределами¹⁵. Один из наиболее действенных инструментов – развитие геобрендинга.

Геобрендинг (брендинг территорий) – это стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований с помощью создание и продвижение их брендов, в основе которой лежат комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, потенциальных инвесторов и туристов, а также новые информационно-коммуникационные технологии, интегрирующие в себе экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями и направленные на создание устойчивого привлекательного образа территории¹⁶.

В современных условиях муниципальные образования, в силу своей зависимости от дотаций государства, вплотную сталкиваются с недостатком финансирования и вынужденным переходом к самостоятельному развитию¹⁷. Развитие геобрендинга и формирование бренда муниципального образования зачастую являются ресурсом для его эффективного функционирования и развития, что, в свою очередь, способствует решению и профилактике многих управленческих проблем на муниципальном уровне, в том числе и в области развития туристского

¹⁴ Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. - Учебное пособие. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

¹⁵ Архипская Е. Геобрендинг - наука в помощь развитию города: официальный сайт органов местного самоуправления муниципального образования - город Шадринск Курганской области. 14.02.2011. URL: <http://www.shadrinsk-city.ru/archives/7337> (дата обращения: 27.02.2011).

¹⁶ Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др.) 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010; <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%F0%E5%ED%E4>; Фоменко С.А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Владимир, 2010.

¹⁷ Зеркаль Д.А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2 (12).

комплекса в территориальной социально-экономической системе.

На муниципальном уровне цель геобрендинга традиционно направлена на повышение конкурентоспособности данного муниципального образования, на привлечение в него потенциальных инвесторов, туристов и удержание в нем коренного населения.

Успешность бренда муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Геобрендинг в системе муниципального образования является важнейшей составляющей компонентой социально-экономической политики органов управления на муниципальном уровне.

На сегодняшний день город Таганрог является крупным индустриальным, научным и культурно-историческим центром, а также одним из ведущих морских портов Юга России, основанный в 1698 г. Несмотря на тот факт, что Таганрог является индустриальным центром, в городе сосредоточен также значительный туристский потенциал, наличие которого и позволяет относить муниципалитет к перспективным туристским центрам Ростовской области.

Город Таганрог включен в разработанный Администрацией Ростовской области туристский маршрут «Серебряная подкова Дона», объединяющий важнейшие туристские центры Ростовской области¹⁸.

Благодаря своему местоположению, климатическим условиям, историческому и культурному наследию город имеет большую инвестиционную привлекательность и обширные перспективы для развития туризма.

В настоящее время в городе ведется работа по реализации мероприятий Долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в городе Таганроге на 2011-2013 годы», утвержденной Постановлением Администрации города Таганрога от 21.12.2010 № 5773. Основной целью данной программы является создание благоприятных условий для дальнейшего устойчивого развития туризма в городе Таганроге, повышение туристской и инвестиционной привлекательности города и увеличение потребительского спроса на туристские услуги¹⁹.

Туристский потенциал города представлен предприятиями индустрии туризма и туристской инфраструктуры, а также колоссальным количеством туристских ресурсов, многие из которых – федерального назначения.

¹⁸ http://dontourism.ru/city_view.aspx?id=16

¹⁹ <http://www.tagancity.ru/docs/admin/2010/2010-12-21-p-5773.pdf>

Так, по результатам мониторинга туристского потенциала на территории города располагается 20 гостиниц и аналогичных средств размещения на 609 номеров (976 мест), 4 санатория-профилактория, 32 турфирмы, 63 специализированных предприятий питания, многочисленные объекты туристского показа и многие другие субъекты туристского комплекса.

Наряду с перечисленными сильными сторонами, способствующими развитию туристского потенциала в городе Таганроге, имеются и ряд проблем, препятствующие выполнению этой задачи:

- 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 транспорта²⁰; нехватка крупных развлекательных объектов, мощных аттракций для развития семейного туризма и, формирования мотивации повторных посещений (необходимо привлекать 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, стандартов качества обслуживания; дальнейшее развитие комфортной туристской среды, решение вопросов формирования сети маршрутов с пешеходными зонами, туристско-информационными центрами, смотровыми площадками, общественными туалетами, парковками общественного и частного транспорта);

- малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта (необходимо привлекать 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

²⁰ По опросу, проводившемуся Росстатом среди иностранных туристов, больше всего нареканий у них вызывает именно качество транспортного обслуживания при переездах внутри страны.

середины мая по конец августа (необходимо развивать некоторые виды туризма, которые могли бы составить неоспоримое конкурентное преимущество г.Таганрога и России на мировом рынке и внести значительный вклад в бюджеты: например, событийный туризм, MICE);

- экологические риски, обусловленные загрязнением водных ресурсов, наличием большого числа промышленных объектов (необходимо привлекать 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 вовлекать население в разработку и реализацию проектов в области туризма, разработку туристского бренда г.Таганрога с помощью внедрения новых инструментов ГЧП, таких как 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, создание единого проходного билета на посещение музейного ансамбля города, комплексное развитие музейных предприятий города, с целью стимулирования развития города как культурного-туристского центра).

Система мероприятий, представленных в рамках долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в городе Таганроге на 2011-2013 годы», лишь частично направлены на повышение конкурентоспособности туристского комплекса г.Таганрога. В тоже время следует отметить отсутствие в городе обособленной маркетинговой стратегии развития туристской сферы г.Таганрога, стратегии формирования геобрендинга на муниципальном уровне или стратегии продвижения туристского бренда города, разработку которых авторы считают актуальным и крайне важным

направлением в планировании развития муниципального образования как социально-экономической системы.

К новым инструментам управления развитием туристского комплекса г.Таганрога авторы относят развитие геобрендинга (территориального брендинга), а также формирование туристского бренда г.Таганрога. Одним из популярных в последнее время маркетинговых решений стала концепция «зонтичных брендов» - группы товаров или услуг, объединенных под знаком торговой марки (бренда), имеющей единую концепцию продвижения, узнаваемая по единообразным бренд-сигналам.

Формирование туристского бренда позволит четко обозначить конкурентные преимущества туристского комплекса г.Таганрога, идентифицировать принципы узнаваемости дестинации и определить перспективы развития города как международного культурно-туристского центра.

В данном случае туристский бренд Таганрога будет способствовать продвижению рынка туристских услуг как на внутреннем, так и на международном рынках.

При этом концептуальные подходы к разработке туристского бренда должны быть основаны на сохранении историко-культурного наследия г.Таганрога и рациональном использовании имеющегося туристского потенциала.

В рамках данного исследования авторы, в лице ведущих специалистов кафедры государственного и муниципального права и управления Южного федерального университета, предлагают разработку туристского бренда для г.Таганрога, реализация которого представлена в последовательности этапов, первым из которых является этап проектирования (рис. 1), где будут решены организационные вопросы - создание территориальной функциональной структуры по работе над единым брендом муниципального образования, определение целей и задач геобрендинга, сроков реализации каждого этапа и т.д.

Аналитическая часть геобрендинга Таганрога включает проведение исследований с целью выявления наиболее успешных территориальных образов, имиджей, частных брендов Таганрога как туристской дестинации.

На этапе выявления и сегментирования внешнего рынка и целевых групп потребителей следует определить цикличность туристского рынка, его реальную и потенциальную емкость, степень динамичности и основные тенденции развития и т.д. Необходимо дать оценку каналам распространения туристских продуктов исследуемой дестинации. Основными инструментами на данном этапе выступают SWOT-анализ и бенчмаркинг. Результатом мониторинга данных этапов станет информация для формирования частных туристских брендов г.Таганрога. На данном этапе разрабатываются идеи, названия, визуальные образы, креативные элементы частных брендов, формулируются атрибуты в соответствии с их

сущностью, проектируется долгосрочное видение брендов, идет их дифференциация²¹.



Рисунок 1 - Алгоритм формирования туристского бренда г.Таганрога

Итогом геобрендинга представляется создание «зонтичного» туристского бренда, значительно расширяющего границы конкретных туристских продуктов и предполагающего распространение названий брендов на новые турпродукты и услуги других категорий. Мониторинг степени ожидания потребителей и работоспособности туристских частных и зонтичного брендов даст основу для совершенствования геобрендинга на муниципальном уровне.

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

Выделенные элементы туристского потенциала г.Таганрога, выступающие подсистемой туристских продуктов города, которые могут

²¹ Козырев В.В., Чубиева И.В. Применение инструментов регионального маркетинга в формировании туристского бренда «Гостеприимная Карелия» / Региональная экономика. 2011 г. 21 (204).

стать потенциальными частными брендами, авторы предлагают условно разделить на две группы, обозначив, таким образом, основы будущих брендов:

а) природно-рекреационный потенциал муниципального образования;

б) культурно-познавательный потенциал муниципального образования.

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 в системе общего геобрендинга на муниципальном уровне;
- 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 муниципального образования как международного культурно-туристского центра.

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 города.

Поэтому важным направлением реализации инновационного подхода к управлению туристским комплексом на муниципальном уровне (на примере г.Таганрога) является развитие различных форм государственно-частного партнерства: между государством (муниципальными органами власти), сферой образования, обществом (местным населением и туристами), и турбизнесом.

Так, например, сфера образования должна взять на себя аналитическую функцию в инновационном партнерстве, а также заниматься новыми профессиональными компетенциями, как для турбизнеса, так и для муниципальных служащих. Участниками ГЧП со стороны госсектора могут стать учреждения системы муниципального управления. Стимулом для участия бизнес-структур в ГЧП могло бы стать субсидирование процентных ставок по кредитам, государственные, региональные и муниципальные гарантии, обеспечение участия инвесторов в выгодных для них проектах, уменьшение формальностей и финансовых ограничений инвестиций, льготное налогообложение (в частности снижение НДС); упрощенная передача в частную собственность земли и др. Необходимо принять во внимание важность непосредственного

участия местного населения муниципального образования, принимающего туристов, а также туристов как конечных целевых потребителей услуг, формируемых посредством развития туристского комплекса муниципального образования, оказывающих непосредственное стимулирующее воздействие на активизацию деятельности в рамках государственно-частного партнерства в дестинации. Партнерская деятельность государства и турбизнеса не должна исключать участие туристов и местного населения в проектах, как минимум, путем возможности вложений в проект различных материальных и нематериальных ресурсов: со стороны местного населения – дополнительного инвестирования, общественной поддержки, интереса к проекту и т.п., со стороны туристов – оценки проекта, стимулирования деловой активности в туристском бизнесе, продвижения туристского центра путем его публичной оценки, обеспечение роста объемов сбыта услуги и т.д.²². Основным моментом партнерства является согласование интересов и целей каждой из сторон. При этом каждая из сторон вносит свой вклад в общий проект. Таким образом, будет достигнута общая цель партнерства – долговременное существование высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса на муниципальном уровне.

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

Необходимые результаты могут быть достигнуты посредством:

- формирования единой стратегии маркетинга туристского комплекса, где этап формирования туристского бренда г.Таганрога, на основе применения новых информационно-коммуникационных технологий, является приоритетным;
- развития различных форм, схем, механизмов государственно-частного партнерства: между муниципальными органами власти, сферой образования, местным населением, туристами и турбизнесом в ходе проектирования и финансирования инфраструктурных объектов;
- развития новых перспективных для г.Таганрога видов туризма (например, событийного).

²² Деревянко К.И. Организационно-экономические основы применения ГЧП в туризме в России // Вестник ИНЖЭКОНА, серия: экономика, выпуск 1(52)2012; Евреинов О.Б. О перспективах государственно-частного партнерства при создании и совершенствовании туристской инфраструктуры // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды 6-й Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства, Санкт-Петербург, 27-28 апреля 2011 г. Научное издание. СПб.: Д.А.Р.К., 2011.