

Атаева Таибат Амирахмедовна

старший преподаватель кафедры
маркетинга и коммерции
Дагестанского государственного института
народного хозяйства

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН

Аннотация:

В статье рассматриваются перспективы и привлекательность развития туристической отрасли в регионах на примере Республики Дагестан, обладающей большим потенциалом развития сферы туризма. Выделены три направления развития туризма в Дагестане: историко-культурное, курортно-санаторное и экстремальное, обусловленные уникальными климатическими особенностями и историей исследуемого региона. Отмечено, что развитая туристическая отрасль способствует формированию благоприятного образа бренда региона.

Ключевые слова:

туризм, инвестиции, бренд, позиционирование, местный бюджет, туристический сектор, направление развития туризма, экстремальные виды туризма.

Ataeva Taibat Amirakhmedovna

Senior Lecturer,
Marketing and Commerce Department,
Dagestan State Institute of
National Economy

INFLUENCE OF TOURISM ON CREATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE DAGESTAN REPUBLIC BRAND

Summary:

The article discusses the prospects and attractiveness of the travel industry in the regions by case study of the Republic of Dagestan, which has great potential for tourism development. The author highlights three areas of tourism development in Dagestan: historical, cultural, resort, and extreme, determined by the unique climatic features and the history of region. It is noted that the developed travel industry helps to create a favorable image of the region brand.

Keywords:

tourism, investments, brand, positioning, local budget, travel industry, areas of tourism development, extreme tourism types.

В последние десятилетия главы многих регионов заинтересованы в том, чтобы увеличить объем денежных средств, поступающих в местный бюджет, так как многие из регионов оказались в ситуации необходимости самообеспечения некоторых отраслей хозяйствования. В связи с этим многие регионы сегодня активно развивают туристическую сферу, учитывая имеющуюся многолетнюю или даже многовековую историю. Развитие отрасли туризма позволяет обеспечить регион рабочими местами, способствует привлечению внимания внутренних и внешних инвесторов и, самое главное, увеличивает приток денежных средств в бюджет региона. Туристическая отрасль является одной из самых перспективных сфер деятельности с позиции вклада в социально-экономическое развитие всех регионов Российской Федерации и регионов Северо-Кавказского федерального округа в частности.

Эта практика не стала исключением и для Республики Дагестан, которая знаменита своими древними крепостями, местами для паломничеств, красотами лесов и горных рек [1]. Небольшая территория республики вмещает несколько растительно-климатических поясов, предоставляет большой выбор природных зон и ландшафтов для всех отдыхающих.

Республики Северного Кавказа и в частности Республика Дагестан обладают огромным потенциалом для развития туристической отрасли. Однако большое сожаление вызывает тот факт, что многие жители Российской Федерации не в полной мере осведомлены о всех тех красотах, которые присущи республикам Северного Кавказа, о тех самобытных обычаях и традициях, которые до сих пор сохранились в некоторых районах Республики Дагестан в частности. Именно этот фактор может стать решающим при выборе места для посещения с целью развлечения и отдыха.

Потенциал отрасли – не менее 2 100 тыс. туристов в год. В стоимостном выражении потенциал рынка туристско-рекреационных услуг Республики Дагестан составляет не менее 45 млрд руб. Туризм в республике можно развивать в трех направлениях: историко-культурном, курортно-санаторном и экстремальном. Благодаря наличию крупных рек, таких как Терек, Сулак и Самур, в республике активно развивается новый вид экстремального туризма – рафтинг. Новыми для Дагестана являются кайтсерфинг и дайвинг, для развития которых созданы все необходимые условия. Следует отметить, что интерес к экстремальным видам спорта сегодня очень высок, чем обусловлена приоритетность развития данного туристического направления. Наиболее привлекательными для туризма могут быть следующие объекты Дагестана: Дербент, Кала-Корейш,

Кубачи. Наличие минеральных источников и лечебных грязей, теплое море, а также ионизированный воздух являются первостепенными факторами для развития курортно-санаторного туризма в Республике Дагестан [2].

Конечно, не все так благополучно, как может показаться из содержания вышеприведенных положений. Как и во многих регионах, в республике имеются и свои недостатки в развитии туристической отрасли. В их числе: ментальность населения, недостаточно развитая культура обслуживания, что связано с острым дефицитом квалифицированных кадров.

Для развития туризма республики необходимо:

- прагматичное использование всех рекреационных ресурсов региона;
- строительство и развитие имеющейся инфраструктуры региона;
- налаживание сотрудничества с российскими и зарубежными туристическими фирмами для привлечения туристов;
- подготовка квалифицированных кадров в сфере туризма и социально-культурного сервиса (в 2010 г. вузами республики было подготовлено 78, в 2009 г. – 22 специалиста туристско-рекреационной сферы. Также были обучены 30 экскурсоводов и 30 инструкторов туризма. Низкий уровень заработной платы делает туристско-рекреационную сферу малопривлекательной для квалифицированных специалистов);
- реконструкция памятников архитектуры и культуры региона;
- создание условий для комфортного ведения бизнеса в сфере туризма;
- строительство новых объектов размещения туристов, соответствующих европейским стандартам качества и одновременно сохраняющих самобытную составляющую;
- использование маркетинговых подходов для продвижения туристических услуг.

Также в настоящее время перед руководством регионов и городов, развивающих туристическую сферу в регионе, остро стоят вопросы территориального маркетинга и брендинга территории. В ближайшие 5 лет ожидается всплеск деловой активности в этой сфере деятельности. Бренд Республики Дагестан должен отражать ее преимущества перед другими регионами Российской Федерации в сфере туризма. Для этого необходимо обратиться к истории Дагестана и установить обратную связь с республиканским сообществом.

Бренд Республики Дагестан должен создаваться и продвигаться в рамках коллективно разработанной стратегии с участием представителей власти, бизнеса, научного и молодежного сообществ республики с использованием известных технологий создания креативной площадки. При этом можно обозначить несколько целевых групп: туристы, местное население, бизнес и промышленность, инвесторы, экспортные рынки.

Эти целевые аудитории подвержены влиянию различных стимулов, в свою очередь оказывающих влияние на покупательское поведение и восприятие. К важнейшим стимулам можно отнести:

- экономическую стабильность;
- производительность;
- отношение к собственности;
- инфраструктуру связи;
- географическое положение.

Нельзя не принимать во внимание финансовые стимулы, которые могут быть не менее значительными:

- бесплатное или субсидируемое обучение рабочей силы;
- скидки на оплату электроэнергии;
- ускоренную амортизацию;
- субсидирование процентных платежей и т. д.

Региональные органы власти должны четко осознавать важность поддержания существующего бизнеса, поскольку потенциальные инвесторы могут воспринимать неудовлетворительные показатели их работы как свидетельство отрицательного действия местного делового климата. Основная цель в данном случае – добиться максимальной интеграции предприятий, ведь чем больше их интегрированность, тем меньше мобильность. Интеграционные программы представляются инструментом, который поощряет рост, новые инвестиции и создание новых рабочих мест. При этом политика удержания и расширения бизнеса должна согласовываться с рыночными силами и тенденциями и не носить антирыночный характер.

Проблема позиционирования региона решается в информационной среде методами и способами, направленными на ее изменение в соответствии с интересами соответствующих политических факторов. В частности, существует мнение, что коммуникационная среда содержит искусственные и естественные элементы. Следует отметить, что разграничение информационного пространства на искусственную и естественную среды является не вполне корректным. В повседневном дискурсе может возникать и генерироваться множество стереотипов, далеких от своих

прототипов, в то время как СМИ могут способствовать распространению вполне адекватной информации о политических событиях и процессах. В тенденции к медиатизации исследователи увидели взаимопроникновение политического и информационного пространства, создаваемого главным образом СМИ [3].

Чтобы обеспечить наибольшую привлекательность региона, необходимо найти уникальное соотношение ценовых и неценовых методов привлечения бизнеса, которое будет индивидуальным для каждого региона в зависимости от степени его развитости.

Ссылки:

1. Атаева Т.А. Туризм как инструмент привлечения внимания к Республике Дагестан [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/5/economics/ataeva.pdf (дата обращения: 20.07.2015).
2. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона [Электронный ресурс] // Там же. 2014. № 16. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/16/economics/ataeva.pdf (дата обращения: 20.07.2015).
3. Кудашова Ю.В. Проблемы формирования информационной среды политического позиционирования // Государственное управление. 2011. № 26. Март.

References:

1. Atayeva, TA 2015, 'Tourism as a tool to draw attention to the Republic of Dagestan', *Theory and Practice of Social Development*, no. 5, retrieved 20 July 2015, <http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/5/economics/ataeva.pdf>.
2. Atayeva, TA 2014, 'Marketing areas as a tool for socio-economic development of the region', *Theory and Practice of Social Development*, no. 16, retrieved 20 July 2015, <http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/16/economics/ataeva.pdf>.
3. Kudashova, YV 2011, 'Problems of formation of the information environment of political positioning', *Public Administration*, no. 26, March.