

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-6-11>
УДК 332.158



ЗНАЧЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДА В ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕХАНИЗМЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Казибеков И.М.

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный университет»

Аннотация. Автором раскрываются перспективы развития внутреннего туризма в Республике Дагестан. Автор считает, что для дальнейшего развития внутреннего туризма в регионе имеются все предпосылки, такие, как природно-климатические, архитектурно-исторические, бальнеологические, гастрономические. На сегодняшний день наиболее освоенным туристским направлением является Северный Дагестан, а Южный Дагестан остался недооцененным, хотя имеет множество достопримечательностей, самобытную культуру и традиции, населяющих этот регион народов.

Одним из необходимых факторов, повышающих конкурентоспособность региона, является создание туристического бренда для привлечения туристов и инвесторов. В статье рассматриваются различные варианты формирования локальных брендов, которые, по мнению автора, могли бы положительно отразиться на развитии организационно-экономического механизма туризма в регионе.

Самым перспективным туристическим брендом на сегодняшний день является древнейший город Дербент, история которого насчитывает более 2000 лет. Автор считает, что брендом могут стать и другие достопримечательности республики, и даже производимый в Дагестане природный продукт, обладающий полезными свойствами, урбеч.

Ключевые слова: внутренний туризм, бренд, гостеприимство, туристический маршрут, инфраструктура, отдых.

THE IMPORTANCE OF A MODERN BRAND IN THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

Islam M. Kazibekov

FSBEI HE "Dagestan State Agrarian University"

Abstract. The author reveals the prospects for the development of domestic tourism in the Republic of Dagestan. The author believes that for the further development of domestic tourism in the region there are all prerequisites, such as natural-climatic, architectural-historical, balneological, gastronomic. Today, the most developed tourist destination is Northern Dagestan, and Southern Dagestan has remained underestimated, although it has many attractions, original culture and traditions of the peoples inhabiting this region.

One of the necessary factors that increases the competitiveness of the region is the creation of a tourism brand to attract tourists and investors. The article discusses various options for the formation of local brands, which, in the author's opinion, could have a positive impact on the working of the organizational and economic mechanism of region's tourism.

The most promising tourism brand today is the ancient city of Derbent, whose history goes back more than 2000 years. The author believes that other attractions of the republic and even a natural product produced in Dagestan that has beneficial properties, urbech, can become a brand.

Keywords: domestic tourism, brand, hospitality, tourist route, infrastructure, recreation.

Введение. В последние годы Дагестан стал местом притяжения туристов со всех уголков России. Отдыхающих привлекают приятный, мягкий климат, историко-культурные и природные достопримечательности, водо- и грязелечение, морское побережье, горы, почти 300 солнечных

дней в году, возможность загорать на пляжах, кататься на катерах, заниматься серфингом, рафтингом по горным рекам.

Не маловажным плюсом выступают доступные цены в гостиницах, отелях, базах отдыха, в ресторанах и многочисленных кафе, т.е. соотно-

шение «цена – качество», что стало ключевым моментом в выборе направления отдыха при сокращении реальных доходов населения.

Туризм является такой сферой деятельности, которая непосредственно влияет на социальную, культурную, образовательную, экономическую и экологическую составляющие региона.

Динамика развития туристской отрасли способствует совершенствованию дорожной и туристической инфраструктуры (строительство и реконструкция гостиниц, отелей, баз отдыха, торговых и развлекательных центров, ресторанов и кафе), стимулирует развитие служб сервиса, связи. Туризм меняет психологию местных жителей в связи с превращением их из простых производителей традиционной продукции в персонал по обслуживанию туристов.

На совещании, посвященном вопросам развития туризма, Президент России В.В. Путин отметил растущий спрос на этот вид отдыха и указал на его положительное влияние, на смежные отрасли и экономики целых регионов [8].

Туристический потенциал Республики Дагестан отмечают как ученые, так и туристы; в этой связи его активно продвигают на отечественных и международных площадках. В 2023 году региональное министерство по туризму приняло активное участие в выставке «Отдых-2023», в совместном российско-белорусском туристическом конгрессе в Минске, в выставке в Баку, на Международном туристическом форуме «Новый этап сотрудничества государств-участников СНГ в сфере туризма» (г. Душанбе, Республика Таджикистан) и т.д.

Также, в 2023 году на территории республики были проведены такие крупные мероприятия, как туристический форум «Открытый Дагестан», Всероссийский фестиваль народных художественных промыслов «Хранители традиций», ночной полумарафон «Огни Дербента», «ATLETICA ЗАБЕГ 2023», выставочный матч между сборными Футбольной национальной лиги и Медийной футбольной лиги, трейловый забег Dagestan Wild Trail и др.[1]

Природно-климатические условия и богатое культурное наследие проживающих в Дагестане народов, сохранивших свою самобытность в культуре и традициях, где традиционное гостеприимство сочетается с вкусной и оригинальной кухней, вызывают большой интерес у туристов.

Наиболее популярными направлениями являются локации Северного Дагестана: аулы Гуниб, Чох, Цада, Сулакский каньон и песчаный

бархан Сары-Кум. Здесь развита дорожная инфраструктура и инфраструктура гостеприимства, созданы благоприятные условия для отдыха и развлечения гостей.

Недавно вблизи от Сулакского каньона открыли для посещения туристов пещеры "Нохъо" (в переводе с аварского языка «пещера») – это три пещеры, расположенные на противоположных берегах реки Сулак, соединенные подвесным мостом на высоте 60 метров над рекой. По обе стороны моста предприниматели построили смотровые площадки и кафе, вписав их в природный ландшафт каньона.

Таким образом, в северной части республики с открытием новых туристских маршрутов появляется возможность формирования масштабного туристского кластера. Рост турпотока в эту часть республики позволит значительно улучшить облик данной территории, повысит занятость и уровень жизни местного населения.

Обсуждение. Для дальнейшего развития внутреннего туризма, в целом, для привлечения большего количества туристов и потенциальных инвесторов, нужен эффективно действующий бренд.

Все страны мира используют свои возможности и преимущества в этом вопросе, привлекая туристов эффективно действующими брендами. Так, Китай Великой Китайской стеной, в ОАЭ – самым высоким зданием в мире - Бурдж Халифа, Швейцария – часами, сыроварнями и знаменитым швейцарским шоколадом, в Италия и Франция – виноградными плантациями, вином, историческими и культурными памятниками, Саудовская Аравия – местами поклонения - Мекка и Медина.

Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, региона или страны на туристическом рынке [5].

«Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. В основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории» [9].

«Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени» [3].

«Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут,

который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой приток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным» [2].

Туристический бренд – это не обязательно предлагаемая турфирмой продукция, брендом может стать определенная локация, местность или целый регион.

Проведенные нами ранее исследования, позволяют сделать вывод о том, что «бренд» — это знак, который позволяет сформировать имидж локации, включает в себя определенный логотип, с которым ассоциируется тот или иной продукт, делающий его привлекательным в глазах у потенциальных покупателей, в данном случае у туристов [4].

Самым перспективным направлением привлечения туристов может стать Южный Дагестан. Главной точкой притяжения туристов является находящийся здесь древнейший город Дербент.

Дербент сегодня - основной бренд Дагестана — это музей под открытым небом, каждая улочка которого свидетельствуют об исторических событиях более 2000-летней давности, и имеет все необходимые качества для притяжения миллионов туристов и позиционирования себя как выдающийся туристический центр.

В Дербенте сохранились старинные мечети, церкви, синагоги и медресе, средневековый хамам (баня) и уникальные подземные водохранилища.

В 2022 году Дербент и дербентскую крепость «Нарын-Кала» посетили более полумиллиона туристов, что в три раза больше численности жителей самого города. Рядом с городом, на берегу Каспийского моря планируется образование особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа «Каспийский прибрежный кластер». В целях развития ОЭЗ, созданной вдоль побережья Каспийского моря Минэкономразвития России, Правительством Республики Дагестан и АО «КАВКАЗ.РФ» определены параметры и этапность комплексной долгосрочной работы по ключевым направлениям:

1 этап – создание всесезонного туристско-рекреационного комплекса «Каспийский при-

брежный кластер» (ВТРК «КПК») и всероссийского детского центра «Дагестан» (ВДЦ «Дагестан»);

2 этап – создание города-курорта «Каякент».

Для реализации первого этапа в качестве приоритетной территории определен участок в Дербентском районе. В рамках проводимой работы Минэкономразвития России и АО «КАВКАЗ.РФ» разработана концепция развития территории. В непосредственной близости к ВТРК «КПК» в соответствии с разработанной концепцией планируется строительство ВДЦ «Дагестан».

Между Минэкономразвития России и Правительством Республики Дагестан подписано дополнительное соглашение от 25 октября 2023 года № СН/Д-37 об определении границ ОЭЗ в Дербентском районе Республики Дагестан.

Минэкономразвития России издал приказ (от 13 ноября 2023г. №788) о передаче республике отдельных полномочий по управлению особой экономической зоной и в ближайшее время планируется подписание дополнительного соглашения о передаче отдельных полномочий [1]. Данный фактор создает благоприятные возможности по формированию туристских маршрутов по историческим местам, архитектурным, культурным и конфессиональным памятникам, которые расположены в Дербенте и его окрестностях.

В 2019 году утверждена пятилетняя государственная программа развития Дербента с финансированием в 23 млрд. руб. Эти средства позволят создать развитую инфраструктуру отдыха и развлечений и тем самым значительно повысить привлекательность Дербента для туристов.

Результаты. Формирование и развитие системы внутреннего туризма имеет целый ряд закономерностей функционирования, одной из них выступает эффективно действующий бренд (таблица 1).

Таблица 1
Закономерности функционирования и развития внутреннего туризма

Закономерность	Характеристика
Бренд территории выражается в отношении к туристу и туриста к территории	Бренд может не иметь материального воплощения или образа. Формирование бренда в сфере туризма, особенно внутреннего, осуществляется по каналам, характерным для слухов. Бренд территории является синтезированным туристом образом, включающим личные

	чувства, стереотипы, представления и знания
Самобытность – основа туризма	Туризм является способом познания ранее неизвестного, испытания новых ощущений и эмоций. Отрыв от привычной обстановки – психологическая основа отдыха
Для российского общества, туриста характерны в модели поведения ксенофобия, сексизм и традиционные ценности	Неприятие чужого, предвзятое отношение к людям, к событиям, к месту, преодолевается общностью ценностей и страны; подавляющее большинство не выезжает за границу; значительная часть населения не выезжает дальше региона проживания
Сокращение реальных денежных доходов и общий средний / низкий уровень жизни стирают уникальность городских агломераций	Однотипные «дешёвые» объекты культуры, спорта, инфраструктуры. Однообразная или неподходящая к месту архитектура. Типовые зоны отдыха и пешеходные туристические зоны. Неудобные вокзалы и др.
Парадокс поведения со стороны туриста, заключающийся в требовании высокого уровня сервиса при нежелании за него платить; со стороны организации – экономия на затратах при желании получения и увеличения прибыли	Ментальность населения порождает когнитивный конфликт в системе «деньги – услуги сервиса»

Доля туристического центра, в данном случае, Дербента на рынке туристских услуг представляет собой отношение объема предоставляемых туристских услуг туристическим центром к общему объему туристских услуг на рынке:

$$Ts = \frac{V(Tc)}{V^{\wedge}(Tc)},$$

где Ts – доля услуг, предоставляемых туристическим центром на рынке туристских услуг;

V(Tc) – объем предоставленных услуг туристическим центром;

V[^](Tc) – общий объем туристских услуг на рынке.

Данный показатель позволяет отразить нишу, занимаемую туристическим центром на рынке туристских услуг, что в свою очередь дает возможность выработать дальнейшее направление деятельности на туристическом рынке [4].

Недооцененными в плане формирования и продвижения брендов, на наш взгляд, но весьма привлекательными для туристов и отдыхающих могут быть объекты Южного Дагестана, культурно-исторического наследия в горных селах:

Ахты, Рутул, Шиназ, Хучни, Кала-Корейш, Кубачи, а также единственный в России реликтовый Самурский лес, красивые горные пейзажи. Особо выделяется Ахтынский район, со старинным центром в селении Ахты, в котором еще в 1861 году появилась первая сельская светская школа. Ахты расположены в средней части бассейна реки Самур, славятся своими яблоневыми садами, знаменитой крепостью, построенной русским генералом Е. Головиным, краеведческим историческим музеем, рекреационной бальнеолечебницей.

На территории Южного Дагестана расположен уникальный горный комплекс, представляющий большой интерес для альпинистов (Шалбуздаг – 4142 м., Базардюзю – 4466 м., Ярыдаг – 4100 м. над уровнем моря). Гора Шалбуздаг с древних времен является местом поклонения и паломничества, что делает возможным создания бренда под таким названием. Многие местные жители считают, что семикратный подъем на гору приравнивается к посещению святых мест в Мекке.

На сегодняшний день в республике набирает все большее количество почитателей гастротуризм, который позволяет провести интересно время, осмотреть красоты горных районов, ознакомиться с народной культурой и традициями, отведать вкуснейшие блюда народов Дагестана.

Мы полагаем, что брендом может быть не только природный, культурный или исторический объект, но и уникальный продукт, обладающий полезными свойствами, позволяющий в короткое время восстановить силы и здоровье человека – урбеч. Дагестанский урбеч – это густая масса, полученная в процессе растирания семян (в зависимости от вида урбеча, перетираются льняные семена, конопля, миндаль, тыквенные семечки, кунжут, грецкие орехи, абрикосовые косточки и др.), готовят с добавлением меда и топленного сливочного масла. Это блюдо известно дагестанцам, живущим в экстремальных горных условиях, с 17 века.

Сегодня туристы называют урбеч «дагестанским шоколадом», отмечая приятный вкус, аромат, натуральные компоненты и конечно же свойства: прилив сил, восполнение энергии, сытность, бодрость. Ученые-специалисты, врачи и диетологи отмечают положительное влияние урбеча на сердечно-сосудистую систему, на снижение холестерина, улучшение цвета лица, возможность потребления для больных диабетом и при болях в суставах.

Большинство туристов, уезжая из Дагестана, увозят не только приятные воспоминания от увиденного, но и баночку ароматного урбеча. Многие крупные маркетплейсы уже начали продавать дагестанский урбеч.

Начиная с 2024 года, ведется экспорт урбеча в Объединенные Арабские Эмираты, поставки составляют 500-600 кг в месяц.

Заключение. По нашему мнению, успешно действующий современный бренд, способен заинтересовать туристов и инвесторов, повысить конкурентоспособность местности и региона, позиционировать преимущества на рынке туристских услуг, содействовать в развитии организационно-экономического механизма туризма.

Благодаря правильно выстраиваемым дагестанским брендам, удалось привлечь внимание

ведущих федеральных телеканалов России и рейтинговых программ «По секрету всему свету», «Магия вкуса», «Поедем, поедим», «Один день в городе», «Поехали!», «Прогулки по неизвестной России», «Повара на колесах».

При этом бренд необходимо воспринимать не как разработанный и утверждённый кем-то образ или символ, а как совокупность устойчивых неформальных образов, основанных на впечатлениях и воспоминаниях туриста, а также на уровне полученного сервиса.

В контексте формирования туристического бренда региона, необходимо придерживаться концепции экономико-психологической основы принятия решений о приобретении продуктов и услуг сферы туризма и рекреации.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Данные Министерства по туризму и народным художественным промыслам РД, 2023.
2. Лавочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности. *Российское предпринимательство*. -2012. - №20 (218) . – С.152-158.
3. Ф. Котлер. *Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. - М.: «Альпина Паблишер», 2012. - 216 с.
4. Казибекова Н.А., Казибеков И.М., Гаджиабдулаев Р.М. Создание бренда туристического центра // *European social science journal*. – 2018. – № 4. – С. 194-197.
5. Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона. *Вестник Пермского университета*. – 2014. – 4 (23). - С.78-84.
6. Саадуева У. В цветущие горы. Дагестан вошел в топ-5 самых популярных туррегионов России. *AuPhi.ru*
7. Тагирова П. Почти 70 проектов по развитию туристической инфраструктуры планируют реализовать в Дагестане до конца 2023 года. *РИА Дагестан*, 31 октября 2023.
8. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // *Фундаментальные исследования*. 2013. - №8. – С.1165-1168.
9. <https://rg.ru/2023/06/28/putin-vnutrennij-turizm-daet-horoshij-stimul-dlia-razvitiia-smezhnyh-otraslej.html>

References:

1. Data from the Ministry of Tourism and Folk Arts of the Republic of Dagestan, 2023.
2. Lavochkina N.A. *Tourist brands of the territory: structure and features*. *Russian entrepreneurship*. -2012. - No. 20 (218) . – P.152-158.
3. F. Kotler. *Marketing from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. - M.: “Alpina Publisher”, 2012. - 216 p.
4. Kazibekova N.A., Kazibekov I.M., Gadzhiabdulaev R.M. *Creating a brand for a tourist center // European social science journal*. – 2018. – No. 4. – P. 194-197.

5. Nezdoiminov S.G. *Branding of a tourist region. Bulletin of Perm University.* – 2014. – 4 (23). - P.78-84.
6. Saadueva U. *To the Flowering Mountains. Dagestan entered the top 5 most popular tourist regions in Russia. AiF.ru*
7. Tagirova P. *Almost 70 projects for the development of tourism infrastructure are planned to be implemented in Dagestan by the end of 2023. RIA Dagestan, October 31, 2023.*
8. Shalygina N.P. *On the role of branding in shaping the region's tourist attractiveness // Fundamental Research. 2013. -№8. – P.1165-1168.*
9. <https://rg.ru/2023/06/28/putin-vnutrennij-turizm-daet-horoshij-stimul-dlia-razvitiia-smezhnyh-ot-raslej.html>

Информация об авторе:

Казибеков Ислам Мухьминович, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, аудита и финансов ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный университет», г.Махачкала, РФ, e-mail: kazibekov2011@mail.ru

Islam M. Kazibekov, Senior Lecturer at the Department of Accounting, Auditing and Finance, Dagestan State Agrarian University, Makhachkala, Russian Federation.