

Секция «Политическая, культурная и социальная география. Страноведческие и краеведческие исследования.»

Туристская привлекательность региона Кавказские Минеральные Воды глазами молодежи

Казарова Татьяна Аркадьевна

Студент (магистр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: kazarova_t@mail.ru

Кавказские Минеральные Воды (КМВ) - крупнейший и уникальный курортный регион Российской Федерации, который может удовлетворять интересы различных возрастных групп в туризме и отдыхе. Общий социально-экономический кризис, поразивший Россию в 90-е гг. XX века, затронул и некогда процветающий и прибыльный рекреационно-туристический комплекс региона Кавказские Минеральные Воды. В итоге, в силу целого комплекса причин, туристическая привлекательность туристско-рекреационного центра резко снизилась, особенно среди молодежи. Это является одной из главных проблем региона. Поэтому наше исследование направлено на выявление степени туристской привлекательности Кавказских Минеральных Вод в молодежной среде.

Для достижения поставленной цели в рамках исследования было проведено анкетирование 200 человек, а также интервьюирование. Респондентами выступили отдыхающие и туристы в возрасте от 18 до 30 лет, приехавшие на КМВ из различных регионов России и стран СНГ. Среди опрошенных доминировали туристы из Московской, Ленинградской, Волгоградской, Ростовской и Тюменской областей, Краснодарского и Ставропольского краев. Также встречались жители Украины и Азербайджана.

Для большинства респондентов решающим фактором в выборе данного региона послужили природно-климатические условия и ресурсы. Основная цель посещения региона туристами - оздоровительная (86%), 17% объединили оздоровление с познавательным туризмом, и только 8% опрошенных привлекли внимание другие виды туризма (спортивный, деловой). Таким образом, КМВ подтверждают статус курортного региона. Однако тревожит то, что молодые люди приезжают сюда в основном на лечение, другие виды туризма остаются в тени. Этого следовало ожидать, так как большинство людей ассоциируют КМВ только с лечением.

Представления о той или иной территории, ее образ составляют информационную базу для обоснования выбора безопасного, интересного места отдыха. При создании имиджа региона необходимо учитывать ряд особенностей. В первую очередь, имидж должен формировать привлекательное представление о территории, вызывать желание у людей посетить данный регион. Во-вторых, делать акцент на специфику района, выделяя черты, характерные только для данной местности [1].

В результате социологического исследования было выявлено, что регион КМВ ассоциируется у молодых людей в первую очередь с минеральной водой, чистым воздухом, горами и отдыхом. Такие сравнения носят положительный характер и будут способствовать формированию привлекательного туристского образа региона. Хотя у многих из опрошенных нет ассоциаций, связанных с Кавказскими Минеральными Водами, что указывает на необходимость разработки имиджа региона, который был бы у всех на слуху. Однако при упоминании Кавказских Минеральных Вод некоторые респонденты связывали регион с Кавказом, что по цепной реакции отождествлялось с «горячими точками». Такая ситуация крайне негативно влияет на внешний образ территории, превращая его в представлении россиян из всероссийской здравницы в зону терроризма и нестабильности.

Нестабильность - главный порок любого туристско-рекреационного центра. В этом вопросе стабилизирующую роль должна сыграть продуманная рекламная компания. Именно через рекламу происходит первое воздействие на сознание, эмоции и поступки молодежи. Однако СМИ часто уделяет особое внимание негативным событиям, от чего в итоге к регионам надолго привязывается отталкивающий образ [2]. В то же время, в результате опроса было выявлено, что информации о курортах и их особенностях через СМИ была получена только 8,5% респондентов, большую часть информации отдыхающие узнавали от своих знакомых. Это говорит о слабой информационной оснащенности региона. Если же есть какая-то реклама, то она не выходит за рамки региональных каналов, газет и журналов. Выход из данного положения - активная реклама по средствам интернет-сайтов и путеводителей общероссийского уровня.

Для населения всей России, особенно для молодых людей, при выборе места отдыха одним из основных мотивов является стоимость отдыха. Поэтому нельзя не учитывать стоимость туров и путевок при характеристике образа региона, привлекательного в туристическом отношении. Так, около половины опрошенных туристов считают, что в регионе цены не соответствуют качеству обслуживания, по мнению другой половины, напротив, соответствует. В результате этого складывается несколько противоречивое отношение к стоимости отдыха в данном районе. Одну часть населения удовлетворяют цены, другую - нет. Но сам факт того, что половина туристов воспринимает КМВ как дорогой регион, уже говорит о необходимости принятия определенных мер. Так как это может привести к снижению потока туристов.

Немаловажное значение при формировании привлекательного туристского образа региона играет сервис. Уровень сервиса большинство молодых людей оценили как средний, 17% посчитали, что качество обслуживания в регионе низкое. А для привлекательного образа туристско-рекреационной зоны все же необходимо наличие высокого уровня сервиса, ориентированного на европейские стандарты.

Таким образом, Кавказские Минеральные Воды воспринимаются молодежью больше как центр оздоровительного туризма со средним уровнем сервиса и достаточно высокими ценами. Регион ассоциируется у молодых людей только с оздоровительным туризмом, хотя на КМВ в последнее время получили развитие и многие другие виды туризма. Поэтому региону необходимо работать над усилением туристской привлекательности своей территории и вырабатывать положительный образ в глазах молодежи. Для этого нужно развивать маркетинговую политику территории, направленную на устранение негативных факторов формирования имиджа.

Литература

1. Чихичин В.В. Туристическая (не)привлекательность и географический образ города: точки соприкосновения (на примере курортов КМВ) // Горные страны: Россия, этнодемографические и геополитические процессы, геоинформационный мониторинг: Материалы международной конференции - М-Ставрополь, 2005.

2. Региональный информационный портал: <http://regionkmv.ru>