

ISSN: 2310-0133

Founder: Academic Publishing House *Researcher*

DOI: 10.13187/issn.2310-0133

Has been issued since 2013.



European Journal of Physical Education and Sport

UDC 33

Promoting Sochi as a Tourist Destination in the Post-Olympic Period

¹Larisa M. Romanova

²Nadezhda K. Serdyukova

¹ Sochi State University, Russian Federation
26a, Sovetskaya st., Sochi city, Krasnodar Krai, 354000
PhD (Economy), Associate Professor
E-mail: lmrom@rambler.ru

² Sochi State University, Russian Federation
26a, Sovetskaya st., Sochi city, Krasnodar Krai, 354000
PhD (Economy), Associate Professor
E-mail: nserdyukova@sutr.ru

Abstract. Sochi tourist destination promotion in the post-Olympic period is an important topic for tourist market participants, local authority and researchers. Tourist destination promotion system is an essential factor to enlarge tourist flow to Sochi. The authors are thinking how to use Olympics image effect and Olympic heritage prospects.

Keywords: tourist destination; tourist product promotion; tourist product.

Введение. Развитие туристской дестинации Сочи в постолимпийский период - один из актуальнейших вопросов, стоящих перед бизнес-сообществом, научной общественностью, органами власти, а также населением Сочи, Краснодарского края и России в целом. Останется ли Сочи крупнейшим лечебно-оздоровительным курортом? Превратится ли он в новую Мекку мирового туризма? Сможет ли привлечь потоки туристов благодаря новой инфраструктуре и олимпийскому наследию?

Для решения этих вопросов важной задачей является продвижение туристской дестинации Сочи на российском и международном туристских рынках в постолимпийский период. Все эксперты сходятся в одном - для успеха продвижения в постолимпийский период необходимо:

- 1) определиться с видами туризма, приоритет в развитии которых будет дан в постолимпийском Сочи;
- 2) создать бренд постолимпийского Сочи как новой туристской дестинации;
- 3) сформировать линейку турпродуктов для их продвижения;
- 4) разработать маркетинговый план и сформировать систему продвижения Сочи как туристской дестинации, опираясь на современные подходы и концепции и лучший отечественный и мировой опыт продвижения туристских территорий и брендов;
- 5) консолидировать усилия туристских администраций и участников рынка для реализации маркетингового плана по продвижению Сочи.

Для оценки перспектив развития различных видов туризма в Сочи в постолимпийский период в рамках наших исследований проводился опрос экспертов из числа руководителей туристско-рекреационных предприятий Сочи.

Участникам анкетирования было предложено оценить по 5-балльной шкале перспективность развития в Сочи различных видов туризма в постолимпийский период,

результаты представлены на рис. 1 [1]. Наиболее перспективным видом туризма Сочи в постолимпийский период, участники анкетирования назвали оздоровительный туризм – 4,7, затем – горнолыжный туризм (4,5), горный туризм и развитие Сочи как общенациональной тренировочной базы (по 4,2), событийный и деловой туризм (4,0). Наименьшую оценку среди видов туризма, но, тем не менее, достаточно высокую получил пляжный туризм – 3,8. Это говорит о том, что его доля остается значительной, но участники рынка полагают, что маркетинговые усилия необходимо сосредоточить на развитии видов туризма, способных обеспечить круглогодичное функционирование курорта Сочи.

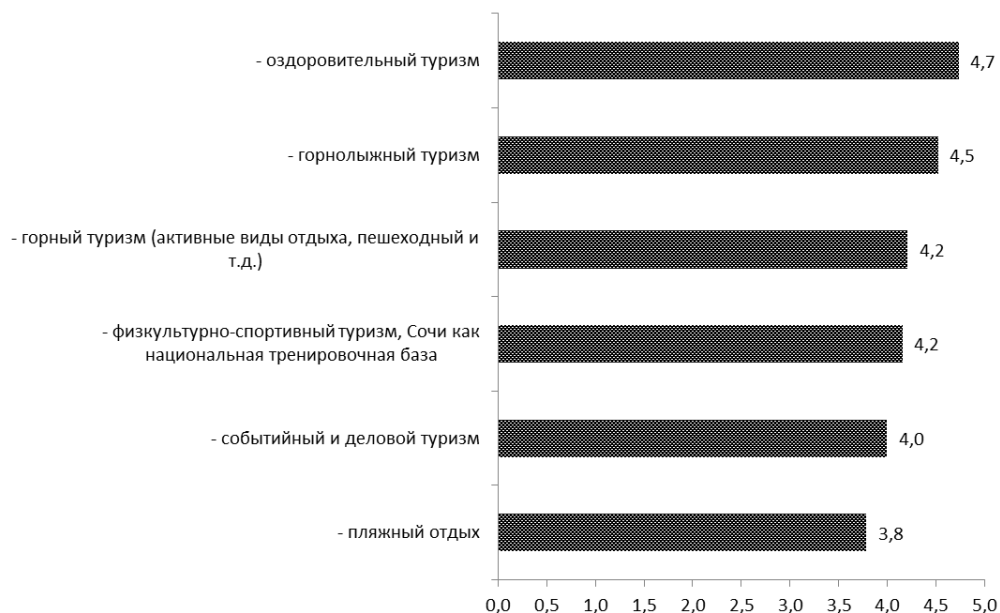


Рис. 1. Оценка перспективности развития видов туризма в Сочи по результатам анкетирования экспертов из числа руководителей туристско-рекреационных предприятий Сочи (по 5-балльной шкале)

Продвижение туристского продукта является важнейшей функцией маркетинга по выведению и закреплению турпродукта на туристском рынке. В разной степени этой деятельностью занимаются туроператоры, турагенты, поставщики услуг, местные, региональные и национальные туристские администрации и другие заинтересованные организации. В маркетинге под *продвижением* понимается деятельность производителя, направленная на информирование, рекламирование, возбуждение интереса и стимулирование принятия решения о приобретении определенного продукта. Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)».

Можно выделить следующие уровни продвижения туристского продукта на примере курорта Сочи (таблица 1).

Таблица 1

Уровни продвижения туристского продукта

Уровень продвижения турпродукта	Туристский продукт
Национальный	Россия
Региональный	Краснодарский край
Местный	Сочи
Местный подуровень 1	Сочи: оздоровительный туризм
Местный подуровень 2	Сочи: пляжный отдых

Местный подуровень 3	Красная Поляна: горнолыжный туризм
Местный подуровень 4	Красная Поляна: активный отдых

Туристский продукт страны, региона, местности можно представить в виде продуктовой линейки - подуровней, которые требуют разработки согласованной концепции (разработка брэнда, PR, рекламно-информационная кампания). В рамках продвижения продуктов на национальном, региональном, местном уровне, а также местных подуровнях в данном процессе участвуют туроператоры и турагентства, заинтересованные продвигать как свои конкретные туристские продукты, так и продукт страны, региона или местности в целом.

Маркетинг туристских дестинаций – городов, морских курортов, регионов и стран – является сложным и многообразным видом деятельности.

Туристские территории/дестинации являются центральным объектом турпродукта. Практически каждый отпуск включает в себя посещение той или иной дестинации. Разумеется, здесь имеются в виду достопримечательности и объекты привлечения туристов в той или иной дестинации – пляжи, музеи, природа, рестораны и т.д., которые мотивируют туриста посетить ту или иную дестинацию.

Маркетинг туристских дестинаций является многофакторным видом деятельности по причине особого характера дестинаций:

А) понятие «дестинация» может заключать в себе различные географические уровни. Например, дестинацией для японского туриста в Европе может быть курорт Ницца, регион Французской Ривьеры, вся Франция или даже вся Западная Европа;

Б) по причине такого разнообразия географических уровней конкретный курорт может продвигаться на туристском рынке различными организациями, каждая из которых имеет свои собственные цели и приоритеты;

В) въезд в пределы той или иной дестинации и ее использование как таковой, как правило, являются бесплатными. Туристы обычно не платят напрямую за использование таких факторов как ландшафт, климат, архитектура, культура или пляжи, вне зависимости от их качества;

Г) сама по себе дестинация не представляет собой составной продукт. Она как набор «сделай сам»: туристу предоставляется разнообразный набор ресурсов, которые он может самостоятельно скомбинировать в «комплект» своего отпуска;

Д) в рыночном продвижении дестинаций активное участие принимает местная администрация. Органы государственного сектора, занимающиеся рыночным продвижением дестинаций, зачастую не контролируют элементы маркетинговой структуры турпродукта и цены. В большинстве стран государство не является владельцем ключевых элементов турпродукта, таких как гостиницы, тематические парки, рестораны и бары, а также цены. Следовательно, администрация часто неспособна проконтролировать качество турпродукта в той дестинации, которую она пытается продвинуть на рынке, или цены, по которым туристы будут платить за свой отдых;

Е) местные власти заинтересованы в привлечении туристов в дестинацию в целом, в то время как частные предприятия заинтересованы, прежде всего, только в привлечении клиентов непосредственно к себе. Это может привести к конфликтам и недостатку сотрудничества между государственным и частным сектором.

Согласно современным подходам, дестинации могут использовать целый ряд стратегий конкурентного преимущества, включающие:

А) стремление быть дешевле конкурентов;

Б) стремление выделить свой продукт на фоне конкурентов;

В) направленность на конкретные целевые рынки, например, молодежь или семьи, и стремление удовлетворить их потребности лучше, чем конкуренты.

По нашему мнению, Сочи может использовать все три стратегии, продвигая различные виды туризма на целевых рынках:

А) горнолыжный продукт на курорте «Роза Хутор» на 20% дешевле аналогичного продукта на горных курортах Франции;

Б) новая курортная инфраструктура Сочи, уникальные объекты, новые курортные отели, постсолиманское наследие, инфраструктура для делового и событийного туризма;

В) привлечение сегмента семейного отдыха – семейные туры с посещением «Сочи Парка», первого в России тематического парка.

Важную роль в формировании, продвижении и позитивном развитии туристского имиджа дестинации играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий в городе;
- участие единым курортным стендом в работе международных туристских выставок;
- формирование сети рекламно-информационных туристских центров и/или представительств (представителей) за рубежом;
- проведение рекламно-пропагандистских кампаний в зарубежных средствах массовой информации;
- организация ознакомительных поездок представителей зарубежных средств массовой информации, туристских предприятий и организаций;
- создание базы данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров и маршрутов;
- использование Интернета для распространения информации о туристских возможностях дестинации;
- запуск современного туристского сайта Сочи по типу VisitSochi на русском и английском языке с современным функционалом.

При разработке стратегии выхода и продвижения следует использовать эмоциональные аспекты позиционирования региона, которые формулируются в виде слоганов, определяющих эмоциональное взаимодействие между потенциальным потребителем и регионом туристской дестинации. Слоганы могут трансформироваться и изменяться от года к году в зависимости от поставленных целей политики продвижения туристского продукта региона. В Таблице 2 представлены примеры слоганов зарубежных и российских туристских центров (курортов).

Таблица 2

**Примеры имиджевого позиционирования туристских центров
с помощью слогана**

Туристский центр (курорт)	Слоган
Египет	Лучшее место под солнцем, где красота встречается с вечностью
Область Купио (Финляндия)	Зимний рай
Чехия	Великая курортная держава
Непал	Страна древней культуры, экзотики и Гималаев
Ирландия	Изумрудный остров
Кипр	1) Так отдыхали боги 2) В Вашем сердце
Каталония	Лучшая дестинация для Вашего семейного отдыха
Россия	Открой свою Россию
Краснодарский край	Испытай Краснодарский край
Сочи	Теплый прием круглый год

Слоган тесно связан с брендом. Согласно определению Американской Ассоциации консультантов маркетинга, бренд – это взаимно признаваемые взаимоотношения между поставщиком и покупателем, выходящие за рамки изолированных сделок или отдельных личностей. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга.

По результатам опроса потребителей, проведенного авторами в 2013 году в Краснодаре, Ростове-на-Дону, Москве, Омске, Новосибирске с целью оценки узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края», отдельных курортов края и эффективности рекламной деятельности по продвижению турпродукта курортов региона, местным туристским администрациям предстоит многое сделать в сфере продвижения, чтобы реализовать имеющийся туристско-рекреационный потенциал.

Например, из числа опрошенных респондентов 30% никогда не были на курортах Краснодарского края, причем 40% из них и не планируют посетить их в будущем. Из числа респондентов, которые не планируют посещать курорты региона, 27% причиной этого назвали недостаточную рекламу туристско-рекреационных возможностей курортов Краснодарского края.

На рис. 2 представлены результаты оценки респондентами узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» по 5-балльной шкале. Средняя оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» на основании проведенного опроса потребителей составила 3,25 по 5-балльной шкале. Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом бренд «Курорты Краснодарского края» узнаваем потребителями туристских услуг.

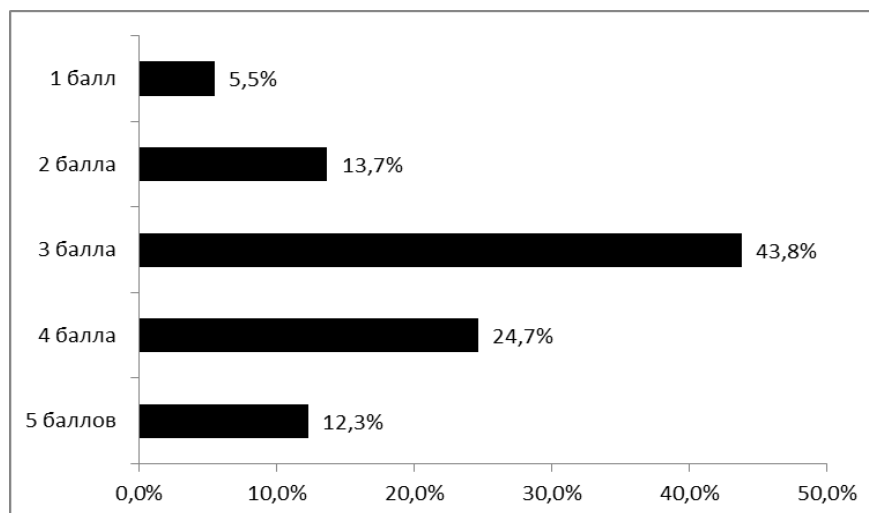


Рис. 2. Оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» по 5-балльной шкале на основании опроса потребителей в 2013 году (доля от числа респондентов, в процентах к итогу)

По результатам опроса потребителей наивысший рейтинг узнаваемости брендов курортов Краснодарского края неизменно остаётся за курортом Сочи – 88,9 % (рис. 3).

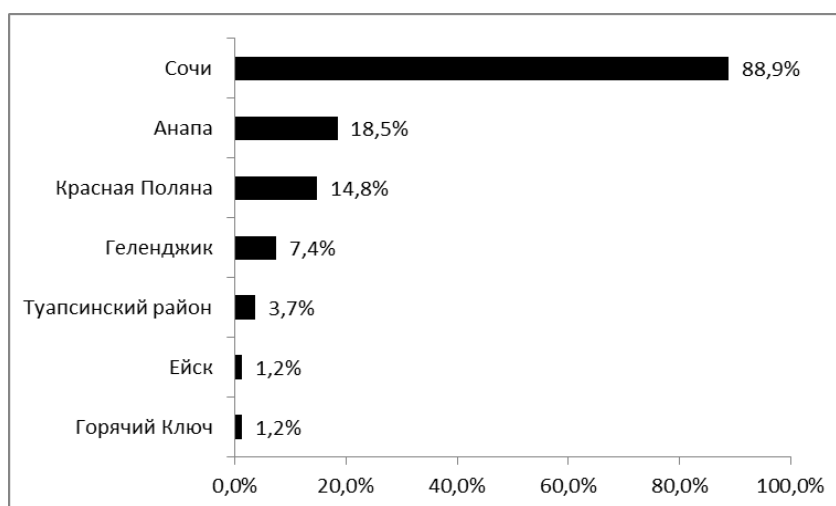


Рис. 3. Узнаваемость брендов отдельных курортов Краснодарского края на основании опроса потребителей в 2013 году (доля от всех респондентов, в процентах к итогу)

Согласно проведенному опросу экспертов по поводу уровней брендируемости курортов края, 83 % опрошенных считают, что помимо общего бренда «Курорты Краснодарского края», каждый значимый курорт региона должен иметь свой бренд и систему его продвижения. Для курорта Сочи в постолимпийский период вопрос нового бренда и его продвижения

является важнейшей задачей и элементом постолимпийской маркетинговой политики. По мнению специалистов в области брендинга территорий, успешный бренд не может быть привнесен извне. Он должен «родиться» внутри самой территории и отражать ее сущность, цели и задачи развития. Возможно, что туристский бренд Сочи может быть создан на уровне ассоциации предприятий города, которая в дальнейшем будет координировать его продвижение в тесном сотрудничестве с властями города.

Что касается источников информации о туризме и путешествиях, которыми пользуются потребители при выборе дестинации и туристского продукта, то по результатам опроса с большим отрывом лидирует Интернет – его используют 80,2 % респондентов (рис. 4).

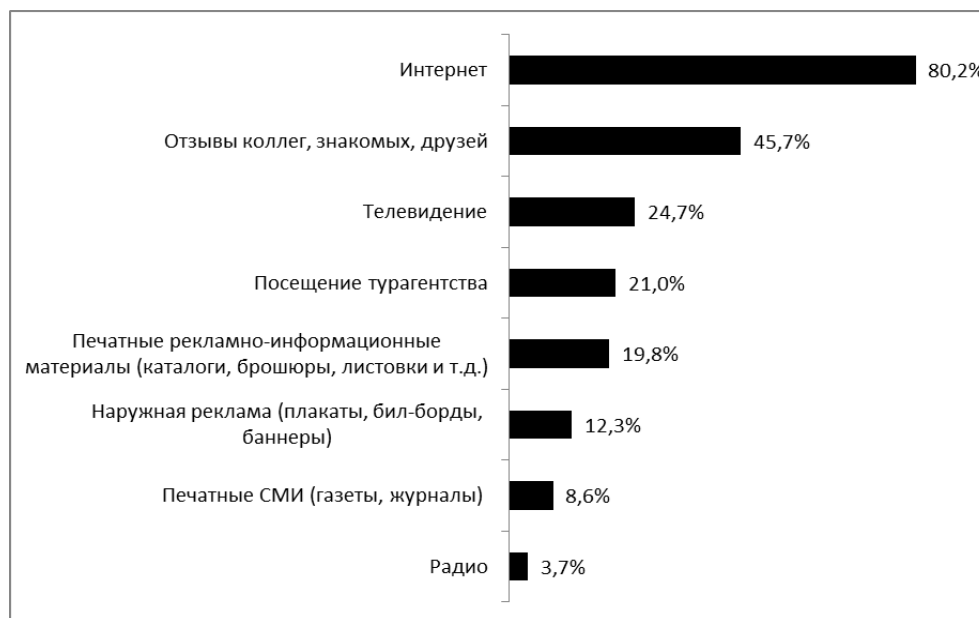


Рис. 4. Источники информации о туризме и путешествиях на основании опроса потребителей в 2013 году (доля респондентов, выбравших данный вариант ответа, в процентах к итогу)

Тем не менее, другие каналы продвижения также используются потребителями и имеют свое значение в системе продвижения. Исследования показывают, что на уровне участников рынка 60–80 % рекламного бюджета используется на продвижение в Интернете. Таким образом, для успешного продвижения Сочи в постолимпийский период также важно правильно распределять маркетинговый бюджет между каналами продвижения и отдельными мероприятиями, определять целевые аудитории воздействия и оперативно контролировать эффективность деятельности по продвижению дестинации.

Основные рекомендуемые направления рекламно-информационной деятельности, которые могут быть использованы и для продвижения Сочи как туристской дестинации, представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные направления рекламно-информационной деятельности по продвижению туристской дестинации

№п /п	Основные направления	Характеристика
1	Реклама туристских районов	Продвижение районов, центров, курортов, представляющих туристский интерес

2	Реклама, направленная на поставщиков туристских услуг	Информация о регионе, предназначенная для ознакомления потенциальных партнеров (инвесторов, предпринимателей) с ее возможностями и предоставляемыми услугами
3	Реклама для работы с посредниками	Информационные материалы, предназначенные для работы с сетью турагентств и туроператорам
4	Реклама для работы с потребителями	Реклама турпродукта региона, продвижения бренда региона, продвигаемая с помощью различных инструментов и предназначенная для потребителей

В качестве примера туристской рекламы на макроуровне рассмотрим рекламную кампанию по продвижению города Сочи как бальнеологического горноклиматического курорта.

Туристские продукты города-курорта Сочи, продвигаемые данной рекламной кампанией, включают в себя оздоровительные программы и позиционирование города Сочи как быстроразвивающегося горноклиматического курорта.

Основные идеи статей по отдыху и лечению в межсезонье в Сочи:

1. Сочи – город здоровья (описание лечебных возможностей санаторно-курортных предприятий города);
2. Сочи – центр СПА-сания. Пропаганда бальнеологических ресурсов курорта (питьевые воды, Мацеста);
3. Достопримечательности Сочи в Зимний период;
4. Как добраться, цены на размещение, лечебно-оздоровительные услуги и СПА-программы.

Структура рекламной кампании в 2011–2013 годах включала: продвижение города посредством различных региональных медианосителей (телевидение, пресса, радио, наружная реклама), а также проведение презентаций и пиар-акций в целевых городах. Москва – 18,7 %, Санкт-Петербург – 12,4 %, Ростов на Дону – 9,8 %, Волгоград – 2,7 %, Нижний Новгород – 2,7 %, Екатеринбург – 8,7 %, Липецк – 1,8 %, Казань – 4,6 %, Воронеж – 2,4 %.

Помимо размещения рекламы на телевидении рекламная кампания была проведена также в региональной прессе в трёх изданиях в каждом из представленных городов. В ходе рекламной кампании активно использовалась наружная реклама в форме больших рекламных щитов, изображений на виниловой плёнке и медийных баннеров в интернете на сайтах: turizm.ru, travel.ru, votpusk.ru, turist.ru, а также всевозможная полиграфическая и сувенирная продукция (каталог о городе-курорте Сочи, брошюра «Лечебные возможности курорта Сочи», «паспорт гостя города – курорта Сочи», каталог достопримечательностей города-курорта Сочи, диск с фильмом о городе-курорте Сочи, сувенирная продукция с фирменной символикой).

Основной целью управления рекламной деятельностью по продвижению Сочи как туристской дестинации является достижение устойчивой положительной динамики показателей, характеризующих эффективность функционирования туристских организаций – увеличение турпотока на курорты Краснодарского края, и прежде всего, курорт Сочи; рост налоговых поступлений в бюджет; оптимизация расходов на рекламное продвижение с одновременным повышением их отдачи/эффективности. [2]

Возможность практической реализации целей управления рекламной деятельностью связана с созданием соответствующего механизма и обеспечением его эффективного функционирования.

Сущность механизма управления рекламной деятельностью проявляется в двух аспектах:

- 1) в рекламной кампании, как комплексе рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, использующих все или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на определенный сегмент, определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.
- 2) в оценке эффективности проведенной рекламной кампании, контроле за её осуществлением и внесением корректировок в зависимости от полученного эффекта.

Таким образом, формирование эффективной системы продвижения Сочи как туристской дестинации в постолимпийский период является важнейшей задачей маркетинговой деятельности на уровне города и отдельных участников рынка. Важно

максимально использовать тот имиджевый и маркетинговый эффект, который дадут Олимпийские игры в Сочи, как фактор повышения туристской привлекательности и формирования нового облика туристской дестинации Сочи в глазах потребителей.

Примечания:

1. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Перспективы развития оздоровительного туризма в Сочи в постолимпийский период. // Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Wschodnie partnerstwo 2013» Volume 5. Ekonomiczne nauki.: Przemysł. Nauka i studia / 7-15 сентября 2013 / Материалы IX Международной научно-практической конференции «Восточное партнерство 2013», 7-15 сентября 2013. Т. 5. Экономические науки: Пршемысль. Наука и образование. С. 92-97.

2. Романова Л.М. Концептуальные основы стратегического развития и продвижения туристской дестинации. // Материалы IV Международной научно-практической конференции // Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий, г. Анапа, 1-2 июня 2012 г. Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский Государственный Университет» в г. Анапе Краснодарского края. С. 214-222.

УДК 33

Продвижение Сочи как туристской дестинации в постолимпийский период

¹ Лариса Михайловна Романова

² Надежда Константиновна Сердюкова

¹ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Россия, г. Сочи, ул. Советская 26 а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: lmrrom@rambler.ru

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Россия, г. Сочи, ул. Советская 26 а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: nserdyukova@sutr.ru

Аннотация. Продвижение Сочи как туристической дестинации в постолимпийский период является важным аспектом для участников туристического рынка, местных органов власти и ученых. Система продвижения туристической дестинации является важным фактором для увеличения туристического потока в Сочи. Авторы рассуждают каким образом использовать имиджевый эффект Олимпиады и перспективы Олимпийского наследия.

Ключевые слова: туристская дестинация; продвижение турпродукта; турпродукт.