

УДК 338.48

## Маркетинговый подход к стратегическому планированию сочинского регионального турпродукта в постолимпийский период

<sup>1</sup> Елена Васильевна Онищенко

<sup>2</sup> Владимир Насибуллович Шарафутдинов

<sup>1</sup> Южный федеральный университет, Российская Федерация

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

Кандидат экономических наук

E-mail: elon@list.ru

<sup>2</sup> Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Театральная, 8 а

Кандидат экономических наук

E-mail: 398993@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассматривается необходимость выявления стратегических приоритетных направлений развития регионального турпродукта города-курорта Сочи в постолимпийский период, опираясь на современные ключевые подходы и маркетинговые технологии к его созданию и продвижению. Сравнительный анализ параметров создания олимпийского бренда «Сочи-2014» и целостного бренда города-курорта Сочи позволяет выявить целый ряд нерешённых вопросов, касающихся качества сочинского регионального турпродукта, определить пути их решения и выработать маркетинговую стратегию постолимпийского курорта для обеспечения его конкурентоспособности на отечественном и мировом рынках.

**Ключевые слова:** региональный турпродукт; бренд; олимпийский бренд; маркетинговое стратегическое планирование.

**Введение.** Сочи принадлежит к курортам широкого профиля, которых в мире насчитывается лишь единицы. Уникальность таких курортов в наличии и эффективном использовании пляжных, бальнеологических, бальнеогрязевых, горноклиматических ресурсов. Гармоничный симбиоз социально-культурной среды территории, её инфраструктуры, административной составляющей и бизнес-сообщества, инвестиционной привлекательности, аутентичной этнической культуры, памятников истории и искусства, – всё это в комплексе является мощным фактором привлечения туристских потоков на территорию, значительным образом определяя и характеризую её региональный турпродукт.

В зарубежной практике управления туристскими территориями давно пришло понимание того, что создаваемые в их рамках региональные турпродукты должны обеспечиваться маркетингом с такими же усилиями и тщательностью, как это делается ведущими мировыми корпорациями и фирмами для обеспечения конкурентоспособности своих продуктов и услуг на рынке. Простое наличие туристских ресурсов, пусть даже и самых уникальных, само по себе ещё не делает территорию привлекательной для туристов, не предопределяет её процветание для местных жителей и представителей бизнеса. Всё чаще и чаще маркетинг туристских региональных продуктов определяется частью общей концепции развития территории и работает на их комплексное устойчивое социально-экономическое развитие. В российской же практике данный подход пока не всегда находит должного понимания. Попытаемся раскрыть проблемы маркетинга регионального турпродукта применительно к региону Большие Сочи, градообразующей отраслью которого является туризм и, который в последние годы выступает объектом пристального внимания со стороны российской и мировой общественности.

**Материалы и методы.** Основным источником для написания данной статьи стал отчёт «Сочи 2014: Наследие», объединивший на своих страницах все аспекты материального и нематериального наследия XXII Зимних олимпийских и XI Паралимпийских игр 2014 г., а также материалы «Концепции устойчивого развития города Сочи до 2030 года». Первичная информация о проблемах маркетинга сочинского регионального турпродукта собиралась с использованием электронных ресурсов научных сайтов, монографий и журнальных публикаций. В работе применены сравнительный и структурно-функциональный методы

исследования, предполагающие изучение сходств и различий между явлениями, элементами и зависимостями системы как единого целого. В качестве системы представлена маркетинговая технология брендинга, как один из инструментов решения задач устойчивого социально-экономического развития туристской территории.

**Обсуждение.** Повышением своей известности в мире и колоссальным обновлением инфраструктуры город-курорт обязан Олимпийскому проекту «Сочи-2014». И несмотря на то, что сочинская Олимпиада уже получила оценку самой дорогой в истории движения, расходы на проведение Игр в размере 99 млрд. бюджетных рублей и 114 млрд. частных средств, признаны не затратами, а инвестициями в будущее развитие города-курорта [1]. И не только его одного. Проведение Олимпиады дало мощный импульс к развитию всего Краснодарского края. За 6 лет подготовки к Играм рост ВРП составил практически 40 % [2]. Оценили возможное влияние Олимпийских игр и на рост ВВП. Центробанк России подсчитал, что вклад от мероприятия в экономику страны составит около 0,3 % ВВП. А в рейтинговом агентстве Moody's ожидают, что сочинская инфраструктура поможет привлечь туристов, и улучшили прогноз экономического роста страны на текущий год до 1,9 % [3].

Вице-премьер РФ Дмитрий Козак в своём выступлении в СМИ 17 апреля 2014 г. подвел черту между доходами и расходами от сочинской Олимпиады, сообщив, что доходы превысили расходы на 800 млн. рублей. Из предыдущей информации также известно, что общая операционная прибыль Олимпиады и Паралимпиады составила 5 млрд. рублей [4].

XXII Зимние олимпийские и XI Паралимпийские игры 2014 г. принесли не только победу стране, восхищение и гордость за свою Родину, придали уверенность в своих силах, но и оставили после себя огромное материальное и нематериальное наследие, обозначенное в отчете «Сочи 2014: Наследие».

В документе отмечено, что к материальному наследию Игр относятся спортивные объекты и объекты инфраструктуры, возведенные или реконструированные в ходе подготовки к Играм. Это 14 спортивных объектов общей вместимостью более 145 тыс. мест, 4 современных горнолыжных курорта, объединенных в единую зону катания с общей протяженностью трасс свыше 150 км; модернизированная транспортная система с более 360 км дорог и мостов, 102 автомобильными и 54 железнодорожными мостами, 22 тоннелями. Сюда же относятся обновлённые энергетическая и информационно-телекоммуникационная системы региона, а также 46 новых объектов олимпийского размещения общим номерным фондом более 27000 номеров, 26 реконструированных объектов санаторно-курортной сферы [5]. Всего в городе классифицировано 880 отелей и санаториев на 57 тыс. номеров. Благодаря Олимпиаде общий номерной фонд Сочи пополнился более чем на 60 %, что является значительным приростом за такой короткий срок. Двадцать построенных и реконструированных к Олимпиаде гостиниц относятся к категории 4\* и 5\*, при этом 15 из них находятся под управлением международных гостиничных операторов (The Rezidor Hotel Group, Fine Hotels & Resorts, Accor Hotels, Solis Hotels & Resorts, Marriott International) [6].

В качестве нематериального наследия Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи обозначены: укрепление репутации страны и города-хозяина на международном уровне, развитие чувства патриотизма и национальной гордости, накопленные знания, навыки и опыт, развитие волонтерского движения, рост популярности массового спорта и физической культуры, внедрение стандартов «зеленого» строительства.

Всё это так. Но самое главное, что, на наш взгляд, показал Олимпийский проект «Сочи – 2014», и, в итоге, привёл к успеху, – это его реализация по чётко разработанному и прописанному в документах МОК технологическому пакету создания этого олимпийского турпродукта, включая маркетинговые технологии его продвижения с помощью брендинга. Именно это обстоятельство позволяет обеспечивать его узнаваемость и формировать потребности в его получении и всё более широком использовании, в ходе которого идёт не только пропаганда спорта и культуры данной страны – хозяйки Олимпиады, но и развития человека и олимпийского движения, Одновременно, завоёвывая всё более значимую долю на мировом спортивном и туристском рынках, вовлекая всё новые и новые государства и города в борьбу за право проведения у себя мировых Олимпиад. Ведь что такое Олимпиада? Это событие глобального масштаба, благодаря которому у города, превращающегося в олимпийскую столицу, открываются новые возможности, и, в целом ряде случаев,

у региональных турпродуктов появляются новые качества и параметры, повышающие их конкурентоспособность и востребованность на мировых туристских рынках [7, 8].

Вместе с тем, как показывают первые шаги по осмыслению результатов сочинской Олимпиады, не всё так однозначно. Наряду с великолепными успехами российских спортсменов, большой реконструкцией сочинского курорта, важно обратить внимание на целый ряд вопросов, поиск ответов на которые может выявить немалые неиспользованные резервы. Прежде всего, в деле улучшения качества и продвижения сочинского регионального турпродукта. В частности, речь идёт о следующих вопросах. В чём состоит отличие олимпийского бренда «Сочи-2014» от бренда самого города-курорта? Каковы сходства и различия их ключевых параметров? И можно ли признать Сочинский региональный турпродукт более качественным и востребованным после проведения Олимпиады? Способно ли наследие Олимпиады обеспечить дальнейшее развитие Сочи как мирового туристского центра, и как эту задачу решать, используя современные подходы стратегического маркетингового планирования? И что оно может и должно дать?

В поиске ответов на эти и другие вопросы проведём сравнение двух брендов по различным параметрам оценки, характеризующим их наполнение. Как видно из таблицы 1, подходы к созданию олимпийского «Сочи-2014» в корне отличаются от подходов к формированию бренда города-курорта.

Олимпийский турпродукт – это событийное мероприятие краткосрочного характера, но с долговременным деловым циклом, включая жизненный цикл около 7 лет. Причём, как правило, он прорабатывается с особой тщательностью, как и в проекте «Сочи-2014». Создана символика и единый визуальный образ Игр – концепция единого оформления стадионов и городского пространства проведения Олимпиады.

В айдентике (глубокое смысловое наполнение образа бренда) олимпийского проекта глубоко заложены не просто черты инновационности, но и философско-исторические смыслы и мотивы самобытности русского характера и души, что в значительной степени повлияло на силу этого бренда. Чётко сформулированы стратегические цели, охватывающие сразу три уровня: успешное проведение самих игр, формирование нового облика России и ещё реализацию позитивных изменений в городе Сочи, что позволило вывести город на мировую арену.

Основной продукт состоит из четырёх составляющих, где ведущее место отведено трансляции спортивных соревнований и спонсорству, что приносит примерно 50 % и 40 % дохода соответственно [9]. Статистика по структуре прибыли может меняться с каждым Олимпийскими играми, но не значительно.

Таблица 1

**Сравнительный анализ олимпийского бренда «Сочи-2014» с брендом города-курорта Сочи**

Параметры оценки	Олимпийский бренд «Сочи- 2014»	Бренд города-курорта Сочи
Стратегические цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовка и проведение уникальных и успешных Игр.</li> <li>• Изображение характера новой России.</li> <li>• Реализация устойчивых позитивных изменений в г. Сочи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обеспечение устойчивого развития городского поселения, как на ближайшие годы, так и в долгосрочной перспективе.</li> <li>- Стабильное улучшение качества жизни всех слоев населения города.</li> <li>- Формирование Сочи как многофункционального города, курорта мирового уровня, интегрированного в российскую и мировую экономику, усиление позиций г. Сочи в Краснодарском крае и др. [10]</li> </ul>
Слоган	<p>«Жаркие. Зимние. Твои» («Hot. Cool. Yours»).</p> <p>«Мы говорим миру: «Sochi2014.ru – Gateway to the Future». Мы</p>	<p>«Сочи – город духовности и добра».</p>

	говорим всем: «Добро пожаловать в будущее!»	
Эмблема (логотип)	Эмблема Олимпийских игр 2014 года состоит из зеркально отражающихся элементов «SOCHI» и «2014», которые воплощают уникальность местоположения города Сочи, где заснеженные вершины гор отражаются в Черном море. Элемент .ru символизирует то, что Игры 2014 года – это гордость всей страны. Олимпийские кольца – символ мирового Олимпийского движения. Отличительным составным элементом Паралимпийских игр является символ его движения – красная, синяя и зеленая полусферы.	Имеется герб. Главный щит герба разделен на четыре четверти. В первой четверти на серебряном поле лазоревые горы. Во второй - в красном поле золотая пальма. В третьей - в красном поле золотое солнце. В четвертой - в серебряном поле лазоревое море. В центре основного щита размещен маленький щит, в лазоревом поле которого помещена серебряная чаша с "огненной водой", символизирующая целебный источник Мацеста.
Талисман	По итогам всенародного голосования официальными талисманами Олимпийских игр 2014 года в Сочи стали Леопард, Белый медведь и Заяц. Талисманами Паралимпийских игр в Сочи стали Лучик и Снежинка – они выбраны чемпионами-паралимпийцами.	Отсутствует.
Визуальный образ продукта	Исторические мотивы и инновационные решения в дизайне выражены с помощью лоскутного одеяла, в котором соединены красота русской природы, самобытность и яркость характеров разных национальностей, ремесла, песни, танцы, люди, эмоции. Все вместе они отражают характер, присущий каждому жителю страны-хозяйки Игр.	Отсутствует.
Основной продукт, его структура и ключевые параметры	Чётко отформатировано спортивно-культурное «ядро» и вся структура олимпийского турпродукта (трансляции спортивных соревнований – 50 %, лицензирование продукции с олимпийской символикой – 2 %, продажа билетов – 8 %, спонсорство – 40 % [9]). Разработаны и строго выполняются требования к комплексному системному обеспечению создания и реализации олимпийского турпродукта в намеченный период проведения Олимпиады, начиная с перечня видов спорта, обеспечивающих их спортивных	Размытый характер регионального турпродукта Сочи. Нет чёткого вычленения его основного «ядра» и «периферии». Не сбалансированы основные виды развития туризма между собой, и регионального турпродукта в целом с инженерной, транспортной и социальной инфраструктурой города-курорта Сочи. Нет должного методологического, технологического, кадрового, а следовательно и качественного обеспечения устойчивого воспроизводства сочинского турпродукта. Хотя в пространстве региона Большие Сочи практикуется большое разнообразие

	сооружений, сценариев открытия и закрытия Олимпиады, инженерной инфраструктуры, гостиничного хозяйства под строго определённые параметры турпотока, и, заканчивая хорошо продуманной маркетинговой стратегией и тактикой, экономической моделью подготовки и проведения олимпийского действия и его планетарного освещения.	видов туризма: лечебно-оздоровительный (пляжный, бальнеологический), культурно-исторический туризм (этнический, религиозный, событийный), спортивный туризм (горнолыжный, экстремальный, яхтинг и пр.), экологический туризм (экотуризм, агротуризм, охота и рыбалка, научный).
Жизненный цикл продукта	В качестве основных этапов процесса подготовки и проведения Игр (около 7 лет) выделяются следующие: - Базовое (стратегическое) планирование, опирающееся на специально разработанный генплан развития олимпийского города, рассчитанный на 25-летний период; - Операционное планирование посредством создания и организации деятельности Оргкомитета «Сочи 2014»; - Градостроительное обеспечение подготовки и организации посредством создания Госкорпорации «Олимпстрой»; - Завершение подготовки и проведения Зимней олимпиады в Сочи с подведением итогов и формулированием выводов на генеральной сессии МОК. «Продуктовый портфель» олимпийских продуктов сбалансирован.	Не исследован.
Цена продукта и измерение дохода	Определяется как суммарная стоимость затрат на реконструкцию городского хозяйства под проведение Зимней олимпиады и Паралимпиады, включая создание необходимых олимпийских спортивных сооружений и всех систем их обеспечения. Плюс учитываются затраты и доходы строителей с учётом вкладов в подготовку и проведение игр официальных спонсоров, доходов от рекламы. Регулируется МОК и специально разрабатываемыми и принимаемыми ФЗ и ФЦП, региональными и городскими программами.	Определяется как суммарная стоимость туристских продуктов и услуг, предлагаемых в регионе туроператорами и турагентами, гостиничным хозяйством и санаториями. Доход измеряется по устаревшей методологии статистического учёта. Фактически пока не учитываются «туристские доли» (т.е. потребляемые непосредственно туристами) товары и услуги таких отраслей и сфер, как транспорт, связь, торговля, общественное питание, АПК, культура, здравоохранение и т.д. Вследствие этого параметры регионального турпродукта «заужены», неопределены и слабо регулируются. В результате фактически не выдерживается

		конкурентообеспечивающее соотношение цены и качества.
Продвижение продукта	Серьёзные финансовые вложения в современные технологии стратегического маркетинга и брендинга на уровне лучших мировых стандартов (ATL- и VTL-коммуникации): телевидение, Интернет-продвижение, монетные программы олимпийского движения, лицензионная продукция, PR и имиджевые акции и т.д.	Скромные финансовые вложения в разработку и использование современных технологий продвижения регионального турпродукта. Основными средствами являются телевидение, печатная реклама, участие в международных и межнациональных культурных мероприятиях (выставки и пр.), событийные мероприятия.
Кадровое обеспечение	Высокое научно-исследовательское обеспечение, подготовка и переподготовка кадров, в т.ч. в части волонтерского движения	Слабое научно-исследовательское и кадровое обеспечение, подготовка и переподготовка кадров, не отвечающая запросам рынка. Отсутствие непрерывной системы обучения и повышения квалификации в сфере управленческого звена на уровне администраций регионов, городов и районов, руководителей предприятий и, как следствие, низкий уровень организации и качества работы низовых звеньев.
Стоимость бренда	Рыночная стоимость бренда «Сочи-2014» оценивается в 180 миллионов долларов США [11].	Не определена.

Жизненный цикл каждого продукта не только чётко распланирован, но и рассматривается составной частью сбалансированного «продуктового портфеля» всех Олимпийских игр. Пока идёт подготовка к одним Играм, выбираются кандидаты-претенденты на другие, и это происходит циклично каждые 4 года, что позволяет Международному олимпийскому комитету, Национальным олимпийским комитетам, Оргкомитетам по проведению Олимпиад и Международным спортивным федерациям обеспечивать постоянное получение прибыли. Цены практически всегда регулируются, что обеспечивает доступность олимпийского продукта для миллионов туристов и зрителей. Создание и продвижение бренда происходит с помощью комплекса интегрированных маркетинговых ATL- и VTL-коммуникаций. Глобальная концепция продвижения заявочной кампании «Сочи-2014» базировалась на принципе максимальной информационной открытости, а специфика работы по формированию информационного поля проекта и приобретению активных его сторонников заключалась в краткосрочности коммуникаций и необходимости формирования принципиально разных коммуникационных и рекламных стратегий для российской и международной аудитории, что было продиктовано особенностями целевых аудиторий [12].

У бренда города-курорта стратегические цели, обозначенные в «Концепции устойчивого развития города Сочи до 2030 года» носят долгосрочный характер. Но, к сожалению, концепция самого бренда, как впрочем, и маркетинговая стратегия бывшей олимпийской столицы так и не сформировались. Позиционирование остаётся «размытым», так как почти все предолимпийские программные документы федерального, регионального и муниципального уровня были ориентированы, главным образом, на развитие Сочи как горноклиматического курорта, что повлияло на некоторое «угасание» его лечебной составляющей, уникальной, исторически сложившейся сущности и данности города как курорта. Поэтому, несмотря на оставшееся материальное и духовное наследие, об успехе сочинского регионального турпродукта говорить ещё рано. Местная администрация, хозяйствующие субъекты и операторы туристского рынка весьма обеспокоены эффективным использованием пополненного гостиничного сектора, ликвидностью

созданной в преодолительский период недвижимостью. Сегодня зреет понимание, что жизнедеятельность курорта обременена финансовыми рисками из-за проблем окупаемости инвестиций, а также с обслуживанием олимпийских объектов. К тому же изменилась и структура конкурентного окружения Сочи. Если раньше соревнование за отдыхающего в основном шло с Турцией и Абхазией, то в нынешней геополитической обстановке придётся считаться и с таким мощным конкурентом, как Крым, который вправе рассчитывать на поддержку государства и россиян, планирующих провести свой отдых в этом привлекательном уголке Причерноморского бассейна.

Остаётся нерешённым вопрос о ведущих направлениях развития туризма в Сочи, то есть главный вопрос, касающийся сочинского регионального турпродукта, его структуры и ключевых параметров, его дальнейшего позиционирования и продвижения на внутрисоциальном и мировом туристском рынках. Событийный календарь города-курорта только начинает формироваться. Проведение сочинского этапа «Black Sea Tall Ships Regatta-2014», «Кинотавра», «Формулы-1», Инвестиционного форума и Чемпионата мира по футболу явно не достаточно для нивелирования сезонности и заполняемости постоллимпийского наследия. Причём, некоторые из этих событий не логично для формирования событийных календарей мировых курортов совпадают с высоким сезоном, нарушая логику усилий преодоления сезонности их жизнедеятельности. До конца так и не определено, не выверено, какие же виды туризма наиболее притягивают туристские потоки и являются основными источниками пополнения бюджета. В свою очередь, это не даёт возможности правильно выстроить приоритеты в развитии туристского сектора экономики города-курорта. Не даёт возможности грамотно выстроить ценовую политику и политику продвижения этого пока ещё только формирующегося «нового облика и содержания» сочинского турпродукта, который остро нуждается в своей дифференциации по типам и характеру спроса на него в пределах внутренних районов и зон Большого Сочи. Каждый вид турпродукта (лечебно-оздоровительный, деловой, культурно-исторический и т.д.) должен найти свой целевой сегмент рынка. Его ещё предстоит трансформировать под нужды потребителей, позиционировать и дифференцировать на фоне растущих усилий конкурентов, создавать привлекательный имидж, чтобы обеспечивать наращивание доли лояльных туристов и устойчивость воспроизводства сочинского регионального турпродукта в целом.

Создание бренда города-курорта Сочи, конечно же, требует меньше ресурсов, чем, инфраструктура или строительство, но, в значительной степени, накладывает на него большую ответственность за результат, так как символическая часть остаётся в истории не только данной территории, региона и всего внутрисоциального пространства, но и надолго будет определять новый облик бывшей олимпийской столицы на мировом туристском рынке. Обновлённая символика должна стать устойчивым, актуальным и непревзойдённым архетипом в символическом наборе современной России. И очень важно не упустить тот факт, что основу бренда должна закладывать сама история возникновения и развития курорта, его конкурентная идентичность, которую определяют, как «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город, и которые создаются его культурной жизнью» [13].

Для придания правильного стратегического вектора развития в основе бренда должна лежать сильная идея, которая представляет город-курорт Сочи как явление в стране и мире и позволяет совместить интересы многих десятков и тысяч людей. Выявить эту сильную идею и осмыслить территорию можно через архетипические образы, поскольку они присутствуют в сознании каждого человека, и, значит, понятны любому. Создатель аналитической психологии К.Г. Юнг, а также ряд других исследователей (М. Марк и К. Пирсон) в своих работах выделяют несколько основных архетипов на основе обобщения культурологического материала самых различных эпох и стран. Используются они и для создания образа России [14]. На наш взгляд, для города Сочи наиболее подходящими можно определить архетипы Заботливый (с идеей сохранения здоровья души и тела), Творец (с идеей созидания «райского уголка» Земли), и Правитель (с идеей летней столицы России), что в свою очередь, заложит ключевые виды туризма (лечебно-оздоровительный, культурно-исторический и деловой) в «ядро» сочинского регионального турпродукта, обеспечив смысловую нагрузку его содержания.

Отрадно, что впервые среди стратегических документов в « Концепции устойчивого развития города Сочи до 2030 года» МІСЕ-туризм, маркетинг и брендинг обозначены приоритетами городской политики в целях продвижения города-курорта в постоллимпийский

период. И для решения этого вопроса сформулирована потребность в ресурсах в размере 320 млн рублей на 1 этапе реализации (2014-2018 гг.) и 850 млн рублей на 2 этапе (2019-2030 гг.) [10]. Всё это даёт основание надеяться, что стратегическое маркетинговое планирование наконец-то становится востребованным в управлении городом-курортом Сочи.

**Заключение.** Реализация олимпийского проекта «Сочи-2014» по чётко разработанному и прописанному в документах МОК технологическому пакету его создания и продвижения явилась основным фактором его успеха. Сравнительный анализ подходов к созданию олимпийского бренда «Сочи-2014» и комплексного бренда города-курорта Сочи позволяет выработать задачи по дальнейшему улучшению качества сочинского регионального турпродукта, В числе первоочередных мер и направлений работы можно выделить следующие:

1. Создание концепции управления брендом города-курорта Сочи – технологии, обеспечивающей не только символику, единый визуальный образ и качество предлагаемых продуктов данной территории (основанных на её конкурентной идентичности), но и эмоциональную связь со всеми потребителями региона, поддержку имиджа региона;

2. Проведение стратегического анализа туристских ресурсов и современных технологий их преобразования в востребованный и конкурентоспособный региональный турпродукт города-курорта Сочи для определения своих конкурентных преимуществ и поиска «рыночной ниши» на внутрироссийском и мировом туристских рынках. Предполагает постоянный мониторинг состояния и тенденций развития мирового и внутреннего туризма, конкурентного окружения для грамотного выстраивания маркетинговой стратегии;

3. Формирование методологического, технологического и кадрового обеспечения устойчивого воспроизводства сочинского регионального турпродукта на основе определения наиболее привлекательных для туристского рынка «ядра» и периферийных сегментов (видов туризма), соответствующих тенденциям формирования потребностей, прежде всего, россиян и стран СНГ;

4. Исследование жизненного цикла регионального турпродукта города-курорта Сочи в разрезе его видовой структуры и выработка рекомендаций по формированию сбалансированного «продуктового портфеля» в целях прогнозирования и планирования экономических инвестиционных процессов, регулирования ценовой политики и обеспечения устойчивого воспроизводства, а также создания комплексной концепции и программы продвижения регионального турпродукта на внутрироссийском и мировом туристских рынках;

5. Совершенствование методологии статистического учёта в соответствии с нормами и правилами теории и практики туризма развитых стран, охватывающими все стороны индустрии туризма для адекватной оценки стоимости совокупного регионального турпродукта;

6. Обеспечение стратегического партнёрства власти, бизнеса и местных жителей в целях успешного развития региона, координация их действий, направленная на соблюдение интересов сторон в процессе привлечения инвестиций и реализации инвестиционных проектов в сфере гостеприимства и туризма, привлечения финансовых ресурсов для разработки и использования современных технологий продвижения регионального турпродукта.

7. Совершенствование системы непрерывного образования, базирующейся на современных подходах и мировом опыте многопрофильной кадровой подготовки в сфере туризма, затрагивающей все уровни иерархии от административного ресурса до обслуживающего персонала.

Ключ к решению всех назревших задач лежит в современном маркетинговом подходе, обогащённом опытом, и оставленным нам значительным олимпийским наследием, которое необходимо эффективно использовать.

#### **Примечания:**

1. Волошина С. Победа нокаутом / С Волошина // Наш дом Сочи. 2014. №6. С. 1-2.

2. Ткачев: Расходы на содержание олимпийских объектов составят 7 млрд. руб. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shttp://sport.rbc.ru/olymp2014/article/201619>.

3. Сочи 2014: грандиозные затраты или колоссальная прибыль? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www./plusminus.com/newslst/sochi-2014-grandioznie-zatrati-ili-kolossalnaja-pribil.html?id=7011>.



4. Олимпиада в Сочи принесла 800 млн. рублей прибыли: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.theussiantimes.com/news/10377.html>.
5. Сочи 2014: Наследие. Отчёт о наследии Сочи 2014: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rugbc.org/ru/news/opublikovan-otchet-o-nasledii-zimnih-igr-sochi-2014>.
6. Что будет с гостиницами и туризмом после Олимпиады? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://REALTY.RBC.RU/EXPERTS/14/03/2014/562949990836303.SHTML>.
7. Кетова Н.П., Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход. Ростов н /Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2011. 288 с.
8. Шарафутдинов В.Н. Впишется ли Сочинская олимпиада в реалии мирового туризма? / В.Н. Шарафутдинов // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2008. № 9. С. 63-77.
9. Галкин В.В. Развитие программ олимпийского маркетинга / В.В. Галкин: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-marketing/razvitiye-programm-olimpijskogo-marketinga/>.
10. Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года (Утв. Постановлением главы администрации г. Сочи № 2875 24.12.2013 г.).
11. Сколько стоит бренд Сочи-2014? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/573300-skolko-deneg-potracheno-na-razrabotku-olimpijskoj-simvoliki-2014g.html>.
12. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article49094.htm>.
13. Govers R., Go F. Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. L.: Palgrave Macmillan, 2009. P.52.
14. Калюжнова Н.Я., Лидин К.Л., Шарафутдинов В.Н. Образ России как фактор туристической конкурентоспособности: Монография / Под ред. Н.Я. Калюжной. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. 216 с.

UDC 338.48

### **Marketing Approach to the Strategic Planning of Sochi Regional Tourist Product in Post-Games Period**

<sup>1</sup> Elena V. Onishchenko

<sup>2</sup> Vladimir N. Sharafutdinov

<sup>1</sup> Southern Federal University, Russian Federation  
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya St., 105/42  
PhD

E-mail: [elon@list.ru](mailto:elon@list.ru)

<sup>2</sup> Russian Academy of Sciences Sochi research center, Russian Federation  
354000 Krasnodar Krai, Sochi city, Teatrnaya St., 8 a  
PhD

E-mail: [398993@gmail.com](mailto:398993@gmail.com)

**Abstract.** The paper considers the necessity of the detection of strategic priority directions of the development of regional tourist product of Sochi Resort in post-Games period, basing on the modern key approaches and marketing technologies to its creation and promotion. Comparative analysis of the parameters of creation of the Olympic brand 'Sochi 2014' and the integral brand of Sochi Resort enables to detect a number of unresolved problems, concerning the quality of Sochi regional tourist product, determine the ways of their solution and develop marketing strategy of post-Games resort in order to provide its competitiveness on the domestic and world markets.

**Keywords:** regional tourist product; brand; Olympic brand; marketing strategic planning.