

Copyright © 2017 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(1): 64-71

www.vestnik.sutr.ru



UDC 379.85

Specificity of Advertising Activities in the Regional Tourism Market (based on the Example of Sochi)

Ekaterina D. Urazovskaya ^{a, *}, Sergey M. Romanov ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article analyzes the possibilities of using various means of advertising to offer a tourist product to the market, discusses the current situation prevailing in the tourism market of the city of Sochi. The article analyzes statistics on key industry indicators of the work of the sanatorium and resort complex in Sochi and presents research data on the main sources of information that representatives of the organized and unorganized tourist use in planning their vacation.

The information base of research are the works of national and foreign authors in the field of methodological and practical issues of advertising support activities in the field of tourism. In the study, as the main used method is used the analysis of documents (analyzed documentation of Department on resort business and tourism of administration of Sochi, the results of marketing researches of the tourist market of Sochi and the Internet publication).

Keywords: tourism; advertising; tourism product; accommodation facilities; reservation systems; integrated marketing communications.

1. Введение

Туризм, являясь частью социальной сферы, выполняет целый ряд функций, таких как создание условий для перемены видов деятельности и отдыха, обеспечение охраны здоровья, обслуживание процесса потребления, формирование общеобразовательного и культурного уровня населения

По мере усложнения структуры предложения и спроса на рынке туристских услуг будут расширяться интеграционные процессы, и все новые отрасли будут вовлекаться в туристское производство, а, следовательно, все более острым может становиться вопрос о возможных методах и способах позиционирования предприятий на туристическом рынке и эффективных способах отстройки от конкурентов.

Туристский рынок является высоко конкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами.

В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и туристских дестинаций в целом, и последовательного осуществления конкретных мероприятий по их реализации. Особую роль в продвижении туристского продукта играет рекламная коммуникация с целевыми аудиториями.

* Corresponding author

E-mail addresses: e.urazovskaya@yandex.ru (E.D. Urazovskaya), 8622385053@rambler.ru (S.M. Romanov)

В чем же особенность туристской рекламы? Туристская реклама – это особый вид рекламы, это реклама услуг, то есть нематериальных, невещественных форм полезности. Задача туристской рекламы – показать полезность услуг и удовлетворение от их использования. Как правило, данный вид рекламы содержит информацию в сжатой, художественно выраженной форме с эмоциональной окраской и доводит до потребителя наиболее важную информацию о самом продукте и компании.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама в развитии маркетинговой стратегии туристических фирм играет очень важную роль, она оказывает психологическое воздействие на людей, придавая туристскому продукту дополнительную ценность.

2. Материалы и методы

Информационную базу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области методических и практических вопросов рекламного сопровождения деятельности в сфере туризма. В исследовании в качестве основного использовался метод анализа документов (анализировалась документация Управления по курортному делу и туризму администрации г. Сочи, результаты маркетинговых исследований туристского рынка г.Сочи и интернет-публикации). Кроме этого, в исследовании использовался метод анкетирования. Методологические подходы исследования базируются на общенаучных методах сравнения, обобщения, анализа, синтеза.

3. Обсуждение

Целью исследования было проанализировать особенности рекламной деятельности на региональном туристическом рынке (на примере рынка туристических услуг г. Сочи)

Развитие туризма в Сочи занимает очень важное место в экономике города, так как функционирует в комплексе с целым рядом других отраслей (связь, банки, транспорт, гостиничное хозяйство, индустрия развлечений и др.).

В 2015 году произошло качественное изменение спроса на внутренний туризм, активное развитие получили курорты Краснодарского края, Алтая, Крыма, из-за внешнеполитических событий [1].

Сегодняшний Сочи – это всесезонный курорт международного уровня с развитой гостиничной инфраструктурой. На территории Сочи уже функционируют отели под управлением ведущих мировых гостиничных сетей, в том числе, таких как Swissotel, Rezidor, Hyatt, Accor, Marriott, Rixos и др.

Ключевые отраслевые показатели работы санаторно-курортного комплекса г. Сочи приведены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели работы санаторно-курортного комплекса г. Сочи за период 2014-2016 гг.

	Общий турпоток, тыс. чел	Среднегодовая заполняемость объектов СКК, %	Турпоток за летний сезон, тыс. чел	Заполняемость объектов СКК за летний сезон, %	Турпоток за зимний сезон, тыс. чел	Заполняемость объектов ГЛК в зимний сезон, %
2014	5 183	76	3 306	91	1 098	88
2015	6 105	80	3 810	94	826	93
2016	6 480	82	4 120	96	1 003	95

Источник: Данные Управления по курортному делу и туризму администрации г. Сочи

Таким образом, наглядно можно проследить позитивную динамику турпотока за последние три года. Но при этом, следует отметить, что рынок туристских услуг в г. Сочи по – прежнему остается высококонкурентным и требующим внедрения новых средств рекламного продвижения туристского продукта на внутреннем рынке.

В 2016 году в городе-курорте Сочи функционирует 1.711 средства размещения, среди которых: 66 санаториев, 32 пансионата и базы отдыха, 6 детских сезонных оздоровительных лагерей и более 1 500 гостиниц с уровнем вместимости от 5 до 1 000 номеров.

В целом гостиничный фонд курорта сейчас составляет более 73 тыс. номеров, в том числе:

Таблица 2. Количество коллективных средств размещения в г. Сочи, ед.

Категория	Количество средств размещения	Номерной фонд
Адлерский район	832	42417
Хостинский район	86	7866
Центральный район	122	5708
Лазаревский район	671	17169

Источник: Данные Управления по курортному делу и туризму администрации г.Сочи

Как видно из таблицы, наибольшее количество средств размещения приходится на Адлерский и Лазаревские районы г. Сочи, исходя из этого, можно предположить, что представителям средств размещения, расположенных именно в этом районах, приходится предпринимать наибольшие усилия для того, чтобы завоевать лояльность клиентов.

Следует отметить, что структура туристского потока в г. Сочи на протяжении последних лет остается относительно постоянной, около трети отдыхающих относятся к организованным туристам и две трети – к неорганизованным (самодеятельным) туристам, которые приезжают в г. Сочи без санаторно-оздоровительных и туристских путевок, то есть самостоятельно организуют свой отдых. Они активно пользуются услугами индивидуальных средств размещения («мини-гостиницы», квартиры, частные дома), а также кемпингов. Численность самодеятельных туристов, то есть тех, кто приезжает на отдых без приобретения путевки, достоверно установить очень сложно, тем не менее, проанализируем данные относительно неорганизованного туристического потока и его численности, размещенные на сайте Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея [2].

Численность самодеятельных туристов, включая численность отдыхающих у родственников и знакомых, воспользовавшихся услугами индивидуальных средств размещения в г. Сочи в 2014 году, составила, около 2,4 млн. человек, в 2015 – около 2,6 млн. человек. Динамика численности самодеятельных туристов свидетельствует о достаточно стабильном положении в этом сегменте размещения. При этом, как совершенно очевидно, могут существовать принципиальные различия при выборе каналов информирования для целевой аудитории, являющейся представителями организованного туристического потока и для целевой аудитории, организующей свой отдых самостоятельно, без помощи туристического сбытового аппарата.

Для того, чтобы проанализировать, существует ли специфика в восприятии туристской рекламы разных типов представителями организованного и неорганизованного турпотока, мы осуществили эмпирическое исследование, направленное на оценку источников рекламной информации для этих целевых аудиторий. Исследование проходило в апреле 2017 года, были опрошены 30 человек, в возрасте от 27 до 59 лет, отдыхающие в таком коллективном средстве размещения как оздоровительный комплекс «Дагомыс», и приобретшие данную услугу у туроператора (организованные туристы) и 30 человек в возрасте от 31 года до 47 лет, отдыхающие в этот же период в индивидуальных средствах размещения – в частном секторе, гостевых домах и мини-отелях г. Сочи, самостоятельно организовавших туристическую поездку и оплатившие туристические услуги на месте (неорганизованные туристы). Проанализируем некоторые из наиболее значимых, полученных в ходе анкетирования результатов.

На вопрос «Какой вид туризма наиболее привлекателен для Вас в г. Сочи» мы получили следующее распределение ответов:

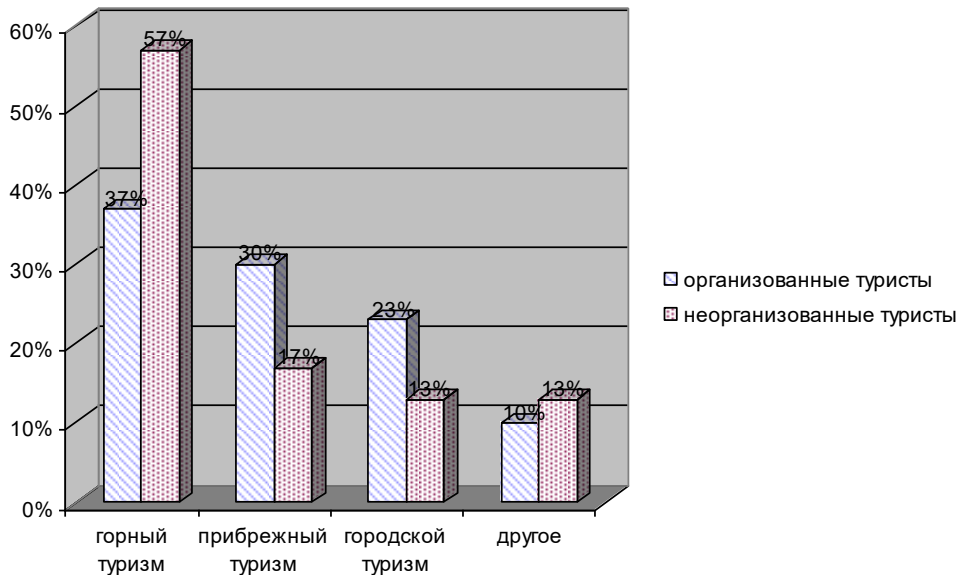


Рис. 1. Распределение предпочтений относительно видов отдыха и рекреации у представителей организованного и неорганизованного турпотока.

Таким образом, люди, из числа отдыхающих в нашем городе весной в индивидуальных средствах размещения и самостоятельно организующих отдых, по данным нашего исследования, в большей степени ориентированы на отдых в горном секторе, чем люди, приобретающие пакетные туры.

Вопрос «На какой источник информации Вы ориентировались, планируя свой отдых в г. Сочи» позволил выяснить, что люди, приобретающие пакетные туры, в большей степени доверяют мнению близких друзей и знакомых или репутации туристического агентства. в то время как люди, отдыхающие в индивидуальных средствах размещения и самостоятельно организующие свой отдых, ориентируются в основном на информацию, размещенную в сети Интернет – на специализированных площадках для бронирования средств размещения и на сайтах, размещающих отзывы потребителей, уже воспользовавшихся туристической услугой. Контекстная и баннерная реклама в Интернете упоминалась представителями двух групп с одинаковой частотой – 17 %, радиореклама не была упомянута в качестве источника информации ни разу, на полиграфическую рекламную продукцию туристических агентств опирались 10 % из группы людей, воспользовавшихся услугами турагентства. Телевизионная реклама была упомянута в качестве источника информации единожды, как в группе неорганизованных туристов, так и в группе людей, пользующихся услугами турагентств.

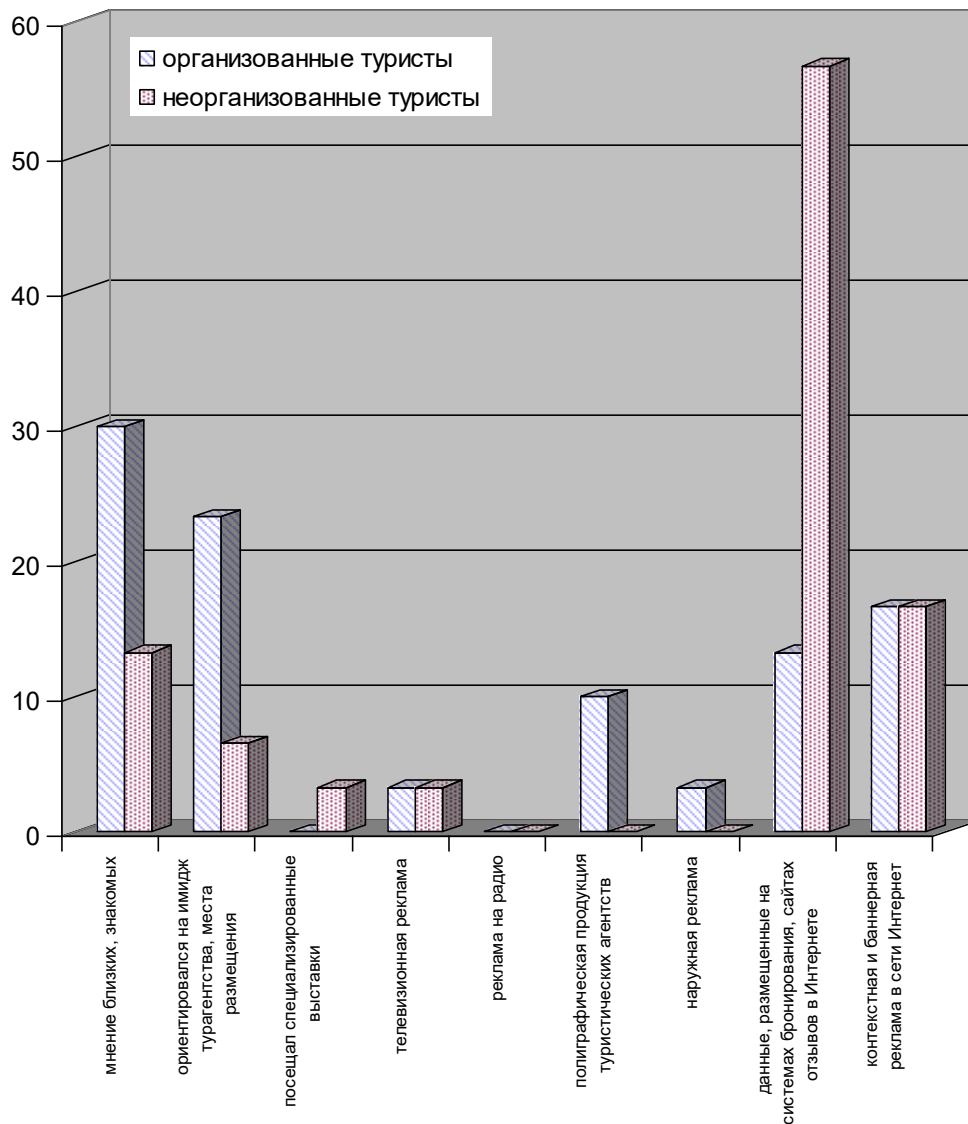


Рис. 2. Источники информации, значимые при выборе средства размещения, для представителей организованного и неорганизованного турпотока

Таким образом, можно предположить, что при продвижении туристских услуг среди клиентов туристических агентств следует уделять большее внимание личным продажам и имиджевой рекламе, в то время как при продвижении туристских услуг для людей, предпочитающих индивидуальное размещение и самостоятельно планирующих путешествие, следует уделять большее внимание средствам Интернет-маркетинга. Но данное предположение, на наш взгляд, нуждается в дальнейшей проверке, что и будет сделано на основном этапе нашего исследования.

Как видно из представленных данных исследования, Интернет является достаточно важным источником рекламной информации, как для группы организованных туристов, так и для группы людей, самостоятельно планирующих путешествие.

Поэтому проанализируем далее представленность средств размещения, расположенных в разных районах города Сочи, на трех, распространенных в России, системах бронирования отелей: Booking.com, Hotels.com и trivago.ru.

Таблица 3. Средства размещения г. Сочи, представленные на различных системах бронирования отелей, ед.

Категория	Количество средств размещения, представленных на Booking.com	Количество средств размещения, представленных на Hotels.com	Количество средств размещения, представленных на trivago.ru
Адлерский район	238	53	294
Хостинский район	14	5	14
Центральный район	102	19	107
Лазаревский район	76	9	110

При этом, если подробнее анализировать представленные варианты размещения для организованных и неорганизованных туристов, например на Booking.com на примере средств размещения Адлерского района, мы получим следующие данные: на сайте размещена информация от 238 коллективных средств размещения – отелей и санаториев, расположенных в Адлерском районе г. Сочи, при этом здесь же имеется информация от 241 средства размещения по типу: хостел, апартаменты, гостевые дома, дома для отпуска, кемпинги и т.д., которые составляя весьма значительную конкуренцию отелям и здравницам, зачастую не фигурируют в официальной статистике и в которых, в основном размещаются представители неорганизованного турпотока. Перспективным нам представляется дальнейшее рассмотрение рекламных средств, используемых для продвижения услуг отелями, в том числе и сетевыми, и более мелкими представителями отрасли, что выступит в качестве объекта нашего анализа в дальнейших исследованиях.

В заключении же следует отметить, что основными формами продвижения, используемыми Сочинскими предприятиями, функционирующими на туристском рынке, на данный момент являются фактически все компоненты комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- реклама: наиболее распространенными видами туристской рекламы в г. Сочи являются: Интернет-реклама, печатная и сувенирная реклама;
- стимулирование сбыта: корпоративные продажи, разработка программ лояльности для постоянных клиентов, разработка специальных предложений и пакетных туров с учетом сезонности туристского продукта для потребителей услуг;
- pr-деятельность, в частности, событийный pr (участие в выставках и ярмарках и в выездных презентациях, организация специальных мероприятий), media-relations и SMM);
- директ-маркетинг – персонализируемые рекламные предложения, рассылаемые для идентифицированных потребителей (в частности, sms-рассылка и e-mail-рассылка специальных предложений).

Продуктивными шагами, реально содействующими росту туристических потоков (как организованных, так и неорганизованных) в г. Сочи, на данный момент также можно отнести развитие событийного туризма, проведение в г. Сочи целого ряда крупных деловых, культурных и спортивных мероприятий (чемпионат мира по футболу 2018 года, соревнования Формулы-1, организация концертов мировых звезд, проведение Инвестиционного форума и др.), формирование специализированных подразделений горнолыжных курортов, занимающихся исключительно привлечением туристов («Роза Хутор»), подразделений, разрабатывающих и реализующих планы массовых мероприятий, обеспечивающих стабильные туристские потоки в любое время года.

Следует отметить, что в отрасли туризма при выборе рекламных средств в обязательном порядке необходимо опираться на специфику реализуемого товара, учитывая особенности товара-услуги: неосвязаемость несохраняемость, непостоянство качества, неотделимость от источника оказания при выборе средств и форм рекламы, туристским компаниям необходимо четко понимать, какие цели они преследуют своим

рекламным сообщением, и какова будет степень донесения рекламного сообщения до целевого рынка.

4. Выводы

Специфика товаров и услуг в отрасли туризма определяют и рекламную стратегию туристических компаний, и способы формирования их имиджа. Выступая на рынке совершенной конкуренции и теряя привлекательность ценовых факторов конкуренции, туристические компании могут повышать уровень своей конкурентоспособности в основном за счет ассортиментной и рекламной стратегий, создающих уникальное торговое предложение для клиентов.

В таком сегменте как туристические услуги, реклама прочно используется в продвижении и обладает большим творческим и коммерческим потенциалом. Перспективным представляется дальнейшее рассмотрение специфики рекламной деятельности на региональных туристских рынках.

Литература

1. Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moluch.ru/archive/83/15246> (дата обращения: 07.03.2017)
2. Данные управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея [Электронный ресурс]. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>, (дата обращения: 15.04.20016)
3. Кружалин В.И., Шабалина Н.В. Состояние российского туризма, проблемы и перспективы // Вестник национальной академии туризма. 2016. № 1. С. 10-13.
4. Мостовая А.В. Ермаков Б.А., Сычев В.А. Форма собственности как фактор выбора ценовой стратегии коллективных средств размещения (на примере курорта Сочи) // Известия Сочинского государственного университета. 2014, № 3 (31), С. 124-131.
5. Мухорьянова О.А. Особенности системы продвижения туристских услуг: рекламный и имиджевый аспекты // Актуальные проблемы современной науки. III Международная научно-практическая конференция, Ставрополь, 2014, С. 93-96.
6. Серова Е.В. Эффективность рекламного воздействия на поведение потребителей в сфере туризма // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы Тамбов: Интериум, 2012. №2 (4). С. 47-58.
7. Щекин Г.Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма // Известия Волгоградского государственного технического университета. Волгоград, 2010. № 8. С. 47-51.
8. Romanova G.M., Apukhtin A.V., Beloslutseva L.A. Business Tourism in Sochi: Problems and Outlook // European Journal of Physical Education and Sport, Volume 3, No. 1, 2014, 64-67.
9. Ermakov B.A., Sovmen S.D. Olympic Legacy as a Factor of Increasing Competitive Growth of the Sochi Destination // Tourism Education Studies and Practice, 2015, Vol.(6), Is. 2, p. 59-65.
10. Vetitnev A.M., Shtompel L.V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services // European Journal of Economic Studies. 2012. T. 1. № 1. С. 64-70.

References

1. Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya turizma v mirovoi i rossiiskoi ekonomike // [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.moluch.ru/archive/83/15246> (data obrashcheniya: 07.03.2017)
2. Dannye upravleniya Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki po Krasnodarskomu kraju i Respublike Adygeya [Elektronnyi resurs]. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>, (data obrashcheniya: 15.04.20016)
3. Kruzhalin V.I., Shabalina N.V. Sostoyanie rossiiskogo turizma, problemy i perspektivy // Vestnik natsional'noi akademii turizma. 2016. № 1. С. 10-13.
4. Mostovaya A.V. Ermakov B.A., Sychev V.A. Forma sobstvennosti kak faktor vybora tsenovoi strategii kollektivnykh sredstv razmeshcheniya (na primere kurorta Sochi) // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014, № 3 (31), S. 124-131.

5. Mukhor'yanova O.A. Osobennosti sistemy prodvizheniya turistskikh uslug: reklamnyi i imidzhevyy aspekt // Aktual'nye problemy sovremennoi nauki. III Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya, Stavropol', 2014, С. 93-96.

6. Serova E.V. Effektivnost' reklamnogo vozdeistviya na povedenie potrebiteli v sfere turizma // Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy Tambov: Interium, 2012. №2 (4). S. 47-58.

7. Shchekin G.Yu. Reklama kak odin iz opredelyayushchikh faktorov sovremennogo turizma // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Volgograd, 2010. № 8. S. 47-51.

8. Romanova G.M., Apukhtin A.V., Beloslutseva L.A. Business Tourism in Sochi: Problems and Outlook // European Journal of Physical Education and Sport, Volume 3, No. 1, 2014, 64-67.

9. Ermakov B.A., Sovmen S.D. Olympic Legacy as a Factor of Increasing Competitive Growth of the Sochi Destination // Tourism Education Studies and Practice, 2015, Vol.(6), Is. 2, p. 59-65.

10. Vetitnev A.M., Shtompel L.V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services // European Journal of Economic Studies. 2012. Т. 1. № 1. S. 64-70.

УДК 379.85

Специфика рекламной деятельности на региональном туристическом рынке (на примере г. Сочи)

Екатерина Дмитриевна Уразовская ^{a,*}, Сергей Михайлович Романов ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье анализируются возможности использования различных средств рекламы для предложения туристического продукта на рынок, описана современная ситуация, сложившаяся на туристическом рынке горда Сочи. В статье анализируются статистические данные относительно ключевых отраслевых показателей работы санаторно-курортного комплекса г. Сочи, а также приводятся результаты эмпирического исследования относительно основных источников информации, которые используют представители организованного и неорганизованного туристического потока при планировании отдыха и выборе места размещения.

Ключевые слова: туризм, реклама, туристский продукт, средства размещения, системы бронирования, интегрированные маркетинговые коммуникации.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: e.urazovskaya@yandex.ru (Е.Д. Уразовская),
8622385053@rambler.ru (С.М. Романов)