

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Перспективы использования зарубежного опыта в формировании и
продвижении имиджа горнолыжных курортов России (на примере
курорта «Хвалынский»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы
направления 43.03.02 - «Туризм»
Института истории и международных отношений
Ткачевой Марины Владимировны

Научный руководитель

доцент, к. и. н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В.Удалова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

профессор, д. э. н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021 год

Введение

Имидж является одним из важнейших факторов конкурентоспособности территории. В настоящее время средства массовой информации имеют большое влияние на общество, что благоприятно сказывается на процессе продвижении имиджа.

Но далеко не у каждого горнолыжного курорта России сформирован благоприятный имидж горнолыжной территории. Курорты не развиваются, не участвуют в мероприятиях, не рекламируют себя. И из-за этого привлекают не самое большое количество туристов. А ведь в России много горнолыжных курортов, которые еще не раскрыли свой потенциал.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что в настоящее время все больше туристов посещают горнолыжные курорты, такой отдых предпочитают молодые и спортивные люди, либо семьи с детьми. В связи с эпидемиологической обстановкой в мире, большинство зарубежных популярных горнолыжных курортов сейчас недоступны, либо требуют огромных затрат на посещение, поэтому сейчас как никогда важно обратить взор российских туристов на отечественные горнолыжные курорты. Так как российские туристы могут выбирать место отдыха только на территории России, то необходимо повысить интерес у туристов конкретно к горнолыжным курортам России посредством формирования привлекательного имиджа туристской территории. Но так как все же технологический прогресс зарубежных горнолыжных курортов намного выше, чем у Российских, нужно на их примере формировать положительный имидж отечественных горнолыжных курортов и продвигать территорию на туристический рынок. Ведь позитивно сформированный имидж и грамотное продвижение этой территории принесет курорту известность, а так же прибыль.

Основными источниками для написания бакалаврской работы послужили монографии, статьи в журналах и материалы сети Интернет.

При написании бакалаврской работы использовались труды различных ученых, таких как Д.В. Визгалов, Т.А. Яркова, А.А. Осинкина, Г.Г. Почепцов, И.С. Важенин, А.П. Панкрухин, Даринский А.В и др. Среди зарубежных авторов изучением маркетинга территорий занимался Ф. Котлер и др.

Целью дипломной работы является изучение перспективы использования зарубежного опыта в формировании и продвижении имиджа горнолыжных курортов России.

Для достижения заявленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать инструменты продвижения имиджа территорий ;
2. Изучить зарубежный опыт имиджевого позиционирования курортных территорий горнолыжной специализации ;
3. Оценить имидж российских горнолыжных курортов на российском и международном рынках;
4. Оценить текущее состояние восприятия туристами Хвалынского горнолыжного курорта
5. Сформулировать рекомендации по продвижению имиджа Хвалынского горнолыжного курорта

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, включающих параграфы, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении представлена актуальность, цели и задачи бакалаврской работы. В первой главе представлены теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа, основные понятия, сущность и инструменты, рассмотрен зарубежный опыт продвижения имиджа горнолыжных курортов. Во второй главе рассматривается состояние и положение российских

горнолыжных курортов на рынке, их методы и способы формирования и продвижения имиджа.

В третьей заключительной главе проведено исследование имиджа «Хвалынского горнолыжного курорта», его восприятие туристами, на основе анализа отзывов туристов из разных интернет-источников. Были разработаны рекомендации по продвижению имиджа горнолыжного курорта «Хвалынский», как семейного курорта, были рассмотрены и предложены некоторые инструменты продвижения.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме, выносятся предложения по изменению и дополнению имиджевой политики региона.

Основное содержание бакалаврской работы

Существует множество определений имиджа территорий, и всех их объединяет то, что имидж территории – это комплексное представление о территории, включающее в себя восприятие ее географических характеристик, представление о сферах жизнедеятельности общества.

Ф. Котлер считает, что имидж территории – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию.

По Д.В. Визгалову, «имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории. Он складывается из трёх составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой)».

Определение теоретика в области социологии управления и имиджеологии Почепцова Г. Г имеет следующую трактовку: «Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания».

Итак, при рассмотрении туристского имиджа территориального субъекта, как и при рассмотрении целостного имиджа территориального субъекта, существуют различные подходы и перспективы для рассмотрения этой категории.

Различают органический и искусственно сформированный имидж территории.

Органический имидж - это представления потребителя о дестинации, сформированные под воздействием различных природных факторов,

органический образ зависит от внутренних ассоциаций туриста, от его представлений о пункте назначения, которые создаются в процессе приобретения жизненного опыта, накопления различной информации, прямо или косвенно связанной с дестинацией.

Органический имидж дестинации также зависит от степени известности дестинации и ее ресурсов на том или ином рынке.

Формирование искусственного имиджа дестинации является обязанностью туристского бизнеса и администраций посредством реализации соответствующей коммуникационной политики на целевых рынках.

В целом, мы можем сделать вывод, что определение туристского имиджа территории схоже с определением имиджа данной территории как такового. Единственное, что добавляется, - это определенная конкретность, связанная с вовлечением небольшой группы аудитории и сосредоточением внимания на определенных характеристиках территории - компонентах территории, которые наиболее важны для этой целевой группы.

Имиджевое позиционирование туристских территорий строится на определенном кратком и афористичном слогане, подчеркивающим их уникальность и ценность. Проблема позиционирования имиджа особенно актуальна для России. Многие туристские регионы приступили к ее решению. Достаточно удачно позиционируют свой имидж курорты Краснодарского края, и в частности курорт Сочи, выдвигая в качестве ключевого слогана «Сочи — это Кавказская Ривьера». Это уже исторически сложившийся девиз, так как в начале прошлого века на территории города была построена первая современная здравница, названная «Кавказская Ривьера». Именно с этого момента Сочи начал формироваться как крупнейший курорт на Черноморском побережье Кавказа. Курорты Геленджик и Анапа воспринимаются как благополучные, процветающие и развивающиеся. Самым эффективным инструментом, способным формировать позитивный имидж, являются реклама и грамотная

пропагандистская политика как на общегосударственном, так и на региональном уровне.

В настоящее время в России функционируют давно известные горнолыжные курорты, расположенные на Урале и в Приэльбрусье (Эльбрус, Чегет, Домбай), и довольно новые горнолыжные центры: в Сочи («Красная Поляна») и в Подмосковье (спортивный парк «Волен», горнолыжно-развлекательный парк «Сорочаны», спортивно - развлекательный центр «Яхрома»). Но общий анализ состояния рынка горнолыжного туризма показывает, что у большинства горнолыжных курортов России очень низкий уровень в плане обслуживания и позиционирования себя на рынке.

Для России характерно наличие низкой правовой базы и слабой поддержки инновационных решений, появляющихся в наши дни благодаря развитию технологий и развитию горнолыжной отрасли в целом.

Тенденции развития горнолыжных курортов показывают, что одной из слабых сторон этого вида туризма является непрофессиональная реклама услуг и продуктов на туристском рынке, поскольку отсутствуют необходимый опыт и знания.

Мировой опыт определяет основными видами продвижения продукта или услуги общие инструменты: PR, реклама, персональные продажи. Но для разного маркетинга (промышленный и потребительский) важность этих видов существенно отличается. Если для промышленного маркетинга персональные продажи стоят на первом месте, то для потребительского они на третьем. Самым важным же для потребительского маркетинга выступает реклама, после которого следует стимулирование сбыта и уже после персональные продажи. Так как туристский рынок, а в частности рынок горнолыжного отдыха относится к потребительскому, то в данном случае следует использовать цепочку: реклама → стимулирование продаж → персональные продажи → PR.

Например, курорт «Роза Хутор», несмотря на то, что считается по версии World Ski Awards лучшим горнолыжным курортом России, так же, как и другие требует маркетинговой стратегии по продвижению собственного комплекса. Еще в августе 2015 года «Роза Хутор» подписала соглашение о сотрудничестве с национальным маркетинговым центром по туризму Visit Russia. Как утверждает исполнительный директор курорта Николай Шленцов «...сотрудничество с «Visit Russia» будет способствовать как увеличению потока отдыхающих за счет иностранных гостей, так и дальнейшему формированию позитивного имиджа нашей страны...». Данное сотрудничество предусматривало коллективное участие в специализированных мероприятиях. Сейчас курорт «Роза Хутор» представляет собой неиссякаемый источник продвижения уже для других брендов. Но до того, как в 2014 году в Сочи прошла зимняя олимпиада, курорт «Роза Хутор» имел в основном приток туристов в зимний период. После проведения зимней олимпиады на «летнем» курорте, маркетологам была поставлена задача не только серьезно увеличить загрузку, но и фактически сделать горнолыжный курорт местом круглогодичного отдыха.

А вот горнолыжный курорт в США, имеет такой опыт привлечения целевых групп. курорт Maple SKI Ridge в США, штате Нью-Йорк разработал такую обучающую программу для новичков, который на протяжении полноценного курса обучает катанию на лыжах с одними и теми же инструкторами, которые уделяют много персонального внимания, оказывая как техническую помощь, так и психологическую.

Рассмотрим следующую группу отдыхающих на горнолыжных курортах, например, семьи с детьми. Для данной группы тоже важно наличие маленьких безопасных спусков и специальное детское оборудование.

Курорт Diamond Peak в США привлекает туристов данной группы с помощью внедрения семейных предприятий на территории курорта, детские парки для развлечения и отдыха. Так же на данном курорте присутствуют уроки для юных горнолыжников в развлекательной форме, с раздачей детского оборудования. И на территории детских склонов присутствует анимированный персонаж, который развлекает и следит за детьми. Этот маркетинговый ход позволил привлечь в данный курорт намного большее количество туристов, отдыхающих с детьми.

Для отдыхающих в возрасте 25-35 лет курорт The Canyons (США, штат Юта) предлагает возможность кататься вечером после работы, устраивает ночные вечеринки. Данный курорт позиционирует в основном специальные тематические курсы занятий для взрослых клиентов, что позволяет данной возрастной группе выбирать именно этот курорт среди других предложенных.

Но российские Горнолыжные курорты в горных массивах имеют специфику, отличную, допустим, от курортов Италии или Швейцарии. Все горнолыжные курорты, которые находятся в России в горах, можно разделить на три большие группы: курорты Кавказа, Урала и Алтая.

Курорты Кавказа традиционно славятся своей дикой и неповторимой природой, которая привлекает не только туристов из Российской Федерации, но и путешественников со всего мира. Также каждый год идет активное вложение денежных средств в инфраструктуру горнолыжных курортов Кавказа. Например, бугельные подъемники активно заменяются на кресельные. Самыми популярными кавказскими горнолыжными курортами у туристов являются: Красная поляна, Домбай, Эльбрус, Чегет.

Следующий горнолыжный регион в России это - Урал. Самые известные и старейшие горы на Урале – Уральские горы. Горнолыжные трассы на Урале различные по сложности: от самых легких до самых сложных. Сезон тут начинается в декабре и длится до апреля включительно.

Курорты Абзаково, Завьялиха, Солнечная долина и др. предусмотрены для разных категорий туристов. Здесь ежегодно проходят тренировочные и восстановительные сборы команд России по лыжным гонкам и биатлону, горнолыжному спорту, проводятся этапы Кубка России, а также спортивные праздники и фестивали.

Еще один горнолыжный регион – это Алтай. Примечательной особенностью Алтайского края является его огромная площадь на относительно небольшое количество людей, живущих там. По красоте, Алтайские горы сравнивают со швейцарскими Альпами. Сезон для горнолыжников тут начинается в ноябре и заканчивается апрелем. Именно в Алтае расположена самая высокая точка Сибири – гора Белуха, которая в пике достигает 4506 м.

В пользу популярности Алтая говорит тот факт, что только за 2019 г Алтайские горнолыжные курорты посетили туристы более чем из 50 стран мира. За 11 месяцев 2019 года в республике побывали 12,3 тыс. иностранных туристов, что на 1% больше 2018 года. По данным Минэкономразвития региона, Алтай пользуется популярностью у граждан Казахстана, Монголии, Китая и стран Евросоюза. Самой сложной для горнолыжников горой является гора Белуха.

А в Саратовской области находится еще один горнолыжный курорт, который не так узнаваем, как вышеперечисленные, но обладает большим потенциалом для своего раскрытия.

Гостеприимный Горнолыжный курорт «Хвалынский» расположился в 7 км. от города Хвалынска на территории Национального парка с богатейшей природой. Это излюбленное место зимнего отдыха жителей прилегающих регионов.

Свою известность курорт «Хвалынский» получил благодаря ландшафту в окрестностях города. Горы, холмы, неповторимая природа и много снега.

Самая длинная горнолыжная трасса Поволжского региона располагается именно здесь. Ее протяженность 1200 метров. Четыре европейски ухоженные трассы предназначены для катания на лыжах и сноубордах.

На курорте 3 горнолыжных трассы разной степени сложности и 4 бугельные канатные дороги.

В практической части бакалаврской работы были изучены и проанализированы отзывы туристов, посетивших данный курорт и предложены рекомендации по продвижению имиджа курорта «Хвалынский»

Исходя из отзывов стало понятно, что многие туристы недовольны тем, что на территории курорта мало развлечений именно для детей, да, теперь на территории появился прокат тюбинга, что не может не радовать туристов с детьми. Но все же, этого мало, чтобы удовлетворить потребности туристов с детьми.

Рекомендации по продвижению курорта:

Первый метод продвижения имиджа как семейного курорта, посредством анонса открытия учебной школы для детей, будет заключаться в продвижении в социальных сетях, а именно Инстаграм.

Данная социальная сеть сейчас очень популярна во всем мире и практически каждый человек пользуется данной социальной сетью.

Не так давно, здесь появилась возможность рекламировать товар или услуги с помощью таргетированной рекламы.

Второй способ заключается в раздаче рекламных буклетов в школы Саратовской области. (См. приложение 2.)

Необходимо рассказать школьникам о плюсах и развлечениях, которые ждут их при посещении горнолыжного курорта «Хвалынский» и специальной школы по обучению катания на лыжах и сноубордах. Провести в школах общее собрание среди школьников, рассказать и показать презентацию о курорте и предложить посетить вместе с родителями.

Особенно это актуально перед новогодними каникулами, когда горнолыжный сезон в самом разгаре. Презентовать новый продукт так, что это лучший вариант семейного отдыха в новогодние каникулы. Раздать каждому школьнику рекламный буклет, чтобы родители тоже смогли ознакомиться и принять решение.

Третий способ продвижения – это аренда баннера, для размещения рекламного холста, в городах Саратовской области.(См. вложение 3)

С помощью баннера, на котором размещено изображение и краткое описание инноваций на курорте «Хвалынский», можно повысить его узнаваемость среди широкой аудитории. Задача баннерной рекламы – создать заинтересованность у потенциального туриста, и проявить следующую инициативу в поиске информации о курорте.

Четвертый способ продвижения будет заключаться в привлечении внимания через телевидение. Запуск рекламы на семейных каналах позволит привлечь внимание к курорту, как детей, так и их родителей.

Телевидение является уникальным средством информации. Оно позволяет достичь максимально возможного контакта с потребителем, вызывать у него определенные эмоции и повлиять на его мнение.

Чтобы создать рекламу, которая действительно заинтересует туристов, необходимо разработать стратегию.

Требуется определить целевую группу, поставить цель и выделить основные задачи рекламы. В случае с горнолыжным курортом «Хвалынский» определим данные показатели:

- 1.Целевая группа – дети, подростки, родители
- 2.Цель рекламы - обратить внимание потенциальных туристов на то, что в горнолыжном курорте «Хвалынский» открылся новый учебный центр для детей и подростков, который сможет обучить кататься на лыжах и сноубордах и провести весело время. А так же, необходимо сделать акцент на

то, что в новогодние каникулы это отличная возможность провести время с семьей на свежем воздухе и попробовать себя в чем-то новом.

3. Задачи – сделать рекламу современной, не длинной, лаконичной, уложиться в эфирное время и рассказать о самом важном.

В настоящее время курорт «Хвалынский» должен придерживаться стратегии: увеличивать поток клиентов за счет переманивания уезжающих в отпуск. Делать акцент на развитии инфраструктуре курорта – отели, рестораны, предлагать себя в роли курорта выходного дня, куда поехать проще, чем в Австрию. Предложить «фишку» и необычный опыт, который можно испытать только здесь. В данном случае этой «фишкой» будет являться открытие детской горнолыжной школы.

Чтобы как-то разнообразить деятельность на курорте и укрепить положительный и позитивный имидж горнолыжного курорта «Хвалынский», необходимо внедрить еженедельные события – развлекательные события на курорте, которые проходят каждую неделю в определенное время. Например, конкурсы, соревнования, концерты, детские развлекательные мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы был проведен анализ имиджа горнолыжных курортов, и было выявлено, что многим горнолыжным курортам требуется пересмотреть свою политику позиционирования, брать примеры с опыта продвижения у зарубежных горнолыжных курортов.

В работе были изучены все теоретические аспекты формирования имиджа территорий, разобран опыт формирования имиджа и продвижения зарубежных горнолыжных курортов, выявлены ошибки в продвижении территорий российских курортов.

Так же, были рассмотрены инструменты продвижения имиджа горнолыжных курортов России, где был сделан вывод, что необходимо уделять больше внимания на рекламу в социальных сетях, так как в данный момент площадка интернета является влиятельным средством массовой информации. В целом, российские горнолыжные курорты имеют неплохой имидж, но регионам необходимо развиваться, улучшать оборудование и обслуживание, чтобы выйти на новый уровень. Необходим грамотный маркетинговый анализ курортов и разработка новых методов для продвижения имиджа горнолыжных территорий.

В результате изучения отзывов, было выявлено, что горнолыжный курорт «Хвалынский» имеет имидж курорта, предназначенного для новичков. Курорт зарекомендовал себя как горнолыжный курорт для начинающих, где можно воспользоваться дополнительными услугами инструктора.

Так же, были предложены новые рекомендации по продвижению имиджа, посредством внедрения рекламы в социальные сети и открытием детской школы для обучения лыжам и сноуборду.

Предложенные методы продвижения помогут «Хвалынскому горнолыжному курорту» выйти на новый уровень, может даже привлечь

инвесторов и раскрыть свои двери для новых туристов, не только из ближайших городов, но и изо всей России.