

image not found or type unknown



В своем эссе хочу изложить стратегию и путь выхода ООО «Роза Хутор», в которой я являюсь директором департамента технической эксплуатации, на туристический рынок Китая.

Работу на туристическом рынке КНР Компания начала с апреля 2014 года. Первоначально работа строилась по трем направлениям:

1. Установление контактов с Государственным Управлением по делам Туризма КНР (ГУТ КНР) с целью получения поддержки госорганов Китая в вопросе развития выездного туризма в Россию на Роза Хутор;
2. Налаживание контактов с крупными китайскими туроператорами, занимающимися выездным туризмом из КНР и организацией приема китайских туристов в России;
3. Организация информационного присутствия Роза Хутор на китайском рынке.

В результате ООО «Роза Хутор» стало постоянно действующим членом программы «Визит Раша» в Китае, участником Российско-Китайских Туристических форумов, материалы о курорте публиковались на информационном портале агентства «Синьхуа». Установлены деловые отношения с рядом ведущих туристических компаний КНР – U-Tour, China Golden Bridge Travel Service, China Peace International Tourism, ASA Holidays (Сингапур), Youth Travel Service, Xinjiang Comfort Nature International Travel и др. Отношения с государственными органами Китая позволили привлечь на курорт различные китайские делегации, которые оплачивали свое пребывание и пользование инфраструктурой курорта, например, делегация 150 человек, организованная China Overseas Development Association.

Анализ результатов первого этапа показал, что имеются препятствия для развития туристического потока из КНР на наш Курорт:

- китайские туристы испытывают существенные затруднения в получении информации об активностях на курорте и общении с персоналом гостиниц и ресторанов;
- отсутствует привычная для китайцев пища;

- имеются существенные трудности с транспортной доступностью курорта, т.к. все авиарейсы выполняются через промежуточные города РФ;

В связи с этим, в работу на китайском направлении были внесены коррективы. В-первых, в навигации на курорте стал использоваться китайский язык. Начата работа в программе «China Friendly», позволяющая создать для китайских туристов комфортную среду. В настоящее время на курорте ряд гостиниц сертифицированы в рамках этой программы – «Азимут Фристайл Роза Хутор», «Роза Ски Инн». Гостевые книги и перечень услуг, в том числе медицинских и оздоровительных, СПА Отеля «Роза Спрингз» переведены на китайский язык. С декабря 2016г. на курорте открыт ресторан китайской кухни «К.Н.Р.», получающий высокие оценки туристов из КНР.

Во-вторых, предпринимаются усилия для решения вопроса с обеспечением курорта транспортной доступностью. Курортом проводилась работа по организации чартерной программы перевозок по маршруту Урумчи – Сочи – Урумчи для перевозки 2500 китайских туристов на Роза Хутор летом 2016г. Однако, программу не удалось выполнить, т.к. китайские партнеры переориентировали туристов на программу чартерных полетов в Казань. В настоящее время, совместно с Базел Аэро, проводим работу по открытию регулярного рейса Ченду-Сочи-Ченду. Полагаю, что речь может идти о начале выполнения полетов с конца марта 2019 года.

Несмотря на предпринимаемые усилия, следует отметить, что ожидаемой отдачи в формировании потока китайских туристов на курорт и в городе Сочи в целом, не получено. Среди причин можно отметить следующие:

- недостаточная информированность китайского туристического рынка о Роза Хутор;

- отсутствие прямого воздушного авиасообщения с городами Китая. Стоимость авиаперелетов для китайских групп на линиях Москва – Сочи и Санкт-Петербург – Сочи соизмерима со стоимостью перелета из КНР в Москву;

- отсутствует уникальность в туристическом продукте, предлагаемом для китайских туристов. Наличие олимпийских объектов, достопримечательностей «красного маршрута», красивых природных мест, пляжа на Черном море не является определяющим при принятии решения о посещении города Сочи и Курорта.

С учетом изложенного, в работу на китайском рынке были снова внесены коррективы. Основной упор сейчас делаем на работе с китайскими компаниями, выступающими площадками для создания туристического продукта и позволяющими бронировать туры (аналоги, например, booking.com) – PalmYou, HUAXUEZOO.COM, STRIP. Также продвигаем специализированный продукт, учитывающий интересы конкретных категорий гостей. Например, на фестивале ROSA RUN участвовала группа 35 человек - любителей бега, которые специально приехали на Роза Хутор для участия в этом фестивале. Также, ведем переговоры с горнолыжными ассоциациями КНР о проведении на курорте обучения для начинающих любителей горных лыж и сноуборда.

Таким образом, успех видим в следующих слагаемых:

1. Создание China Friendly среды;
2. Создание специализированного туристического продукта;
3. Обеспечение транспортной доступности;
4. Наличие крупного китайского туроператора, специализирующегося на выездном туризме;
5. Широкая информированность о курорте всех участников туристического рынка КНР.
6. Формирование у потенциальных туристов естественного желания побывать на курорте.

Для выполнения двух неразрывно связанных задач (п.п. 5 и 6) в китайских социальных сетях WeChat и Weibo созданы странички Курорта, на которых постоянно на китайском языке выкладываются новости о Курорте и анонсы значимых событий. В режиме реального времени ведется диалог по телефону горячей линии (на китайском языке).

В марте 2019 г. начнется реализация нового проекта – продвижение Курорта через блогер сообщество.

В настоящее время около 40% всех туристов, приезжающих в город Сочи останавливаются в гостиницах Роза Хутор. Это достаточно уникальный результат, подтверждающий, что Курорт продвигая свою дестинацию решает задачу продвижения всего региона и города Сочи.