

## ■ ■ ■ Развитие туристического потенциала Большого Сочи: коммуникативный аспект\*

Кириллина Н.В.<sup>1</sup>, Торосян В.Г.<sup>2</sup>

1. Международный научный журнал «Коммуникология», Москва, Российская Федерация.
2. Городское Собрание Сочи, Сочи, Российская Федерация.

**Аннотация.** Объектом исследования явился рекреационно-туристский комплекс города Сочи, а предметом исследования – инструменты развития рекреационно-туристического потенциала этого города. На основе анализа статистики, аналитических материалов научно-исследовательских организаций и показателей туристических рейтингов представлен перечень инструментов развития туристической привлекательности Сочи и Краснодарского края. Выявлено, что ключевыми инструментами развития туристической привлекательности Сочи пока остаются финансовые и инвестиционные инструменты при низкой вовлеченности населения и местного бизнеса, а также, до недавнего времени, незначительной информационной поддержке существующих федеральных, муниципальных программ и инициатив. Если в последние 10 лет финансовые показатели развития города-курорта оставались на достаточно высоком уровне и показывали положительную динамику в связи с популярностью олимпийских игр, а в последствии – в связи с сокращением возможностей заграничного отдыха для российских туристов в связи с пандемией и санкционными ограничениями, то в перспективе развитие туристической привлекательности и собственно идентичности региона, как и разработка новых программ продвижения его конкурентных преимуществ, представляется очевидной необходимостью – во всяком случае, если рассматривать потенциал территории как совокупность всех имеющихся ресурсов и средств их активизации, включая адекватный возможностям и преимуществам региона узнаваемый бренд и инструменты продвижения конкурентных преимуществ Большого Сочи для внутренней и внешней аудитории. Учитывая, что город исторически является символом летнего отдыха и санаторно-курортного лечения, а также поистине уникальные природные ресурсы и уровень развития инфраструктуры, такой подход кажется рациональным, а с учетом проведенного авторами анализа методологической базы и международной практики – обоснованным.

**Ключевые слова:** рекреационно-туристский кластер, туристический потенциал, идентичность территории, территориальный брендинг, устойчивое развитие территории, идентичность территории, информационная поддержка, коммуникация, продвижение

*Для цитирования:* Кириллина Н.В., Торосян В.Г. Развитие туристического потенциала Большого Сочи: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 147-165. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-147-165.

---

\* Авторы выражают глубокую признательность сотрудникам Администрации города Сочи за предоставленные материалы и ценные замечания при проведении настоящего исследования.

*Сведения об авторах:* Кириллина Наталья Владимировна – к.с.н., заместитель главного редактора – выпускающий редактор международного научного журнала «Коммуникология», доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Торосян Владимир Гагикович – к.э.н., заместитель генерального директора ООО «Гамма», депутат Городского Собрания Сочи. Адрес: 354000, Россия, г. Сочи, Курортный проспект, 37. E-mail: nata.kirillina@gmail.com; vg.torosyan@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 02.09.2022. *Принята к печати:* 20.09.2022.

Концепция продвижения рекреационно-туристического комплекса города Сочи формировалась не один десяток лет, и в советское время город получил четкий и ясный имидж главного морского курорта страны. Олимпийские игры принесли городу международную узнаваемость, преобразование горного кластера, несопоставимые ни с одним регионом России инвестиции и очевидные улучшения инфраструктуры и городской застройки.

Сегодня т.н. «Большой Сочи» ежегодно принимает порядка 7 млн. туристов (2021 и ожидаемое число на 2022 год)<sup>1</sup> и приносит в бюджет Краснодарского края более половины доходов – по состоянию на 2021 год – 67,8% или 5,7 млрд рублей, что в 1,8 раз выше показателей 2020 при росте туристического потока 23,5%<sup>2</sup>. В ноябре 2020 года на заседании Совета при главе города Сочи принято решение о создании горно-туристского кластера, объединяющего все горные курорты («Газпром», «Красная Поляна», «Роза Хутор») в единую туристическую зону. Цель соглашения – развитие и популяризация горных туристских территорий, расположенных в границах Красной Поляны на территориях Сочинского национального парка и Кавказского биосферного заповедника<sup>3</sup>. В рамках развития горного курорта планируется подготовка схемы логистической инфраструктуры в части пешеходных и велосипедных маршрутов<sup>4</sup>, что в перспективе должно обеспечить популяризацию велосипедного и эко-туризма. Вместе с тем, уже сегодня сочинский горный кластер является одним из самых дорогих направлений зимнего отдыха и занимает первое место в рейтинге дорогих курортов Ассоциации туроператоров России (2021)<sup>5</sup>. Характерно, что прибрежный Сочи в этом

<sup>1</sup> В Сочи встретили рекордное число туристов за год // RG.ru [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2021/12/28/reg-ufo/sochi-s-nachala-goda-posetili-rekordnye-pochti-7-mln-turistov.html> (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> В Сочи появится туристический кластер, объединяющий все горные курорты // ТАСС, 20.11.2020 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/obschestvo/10054553> (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>4</sup> В Сочи продолжается реализация проекта объединения горнолыжных курортов по северному и южному склону хребта Аибга // Официальный портал города-курорта Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/174941/> (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>5</sup> Самые дорогие туры по России и за рубежом в 2021 году // Рейтинг АТОР [эл. ресурс]: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58292.html> (дата обращения: 07.08.2022).

рейтинге разделяет с Карелией только десятое место со стоимостью самой дорогой путевки (1 млн рублей против 7 млн в горном кластере). В 2022 году на фоне закрытых аэропортов других прибрежных курортов – Крыма, Анапы, Геленджика, цены в прибрежном Сочи поднялись по оценкам местной администрации на 40% по сравнению с прошлым, 2021 годом<sup>1</sup>.

Сочи и Краснодарский край лидируют в национальных туристических рейтингах, занимая первое место в Рейтинге туристической привлекательности регионов России<sup>2</sup> (показатели в таблице 1), в рейтинге туристического потенциала RAEX – второе, уступая только Москве<sup>3</sup>, в рейтинге горнолыжных курортов (Красная поляна) – первое<sup>4</sup>. В рейтинге инвестиционного потенциала России Краснодарский край занимает 4-е место (2019–2022 гг.)<sup>5</sup> после Московской области, Москвы и Санкт-Петербурга с максимальным инвестиционным потенциалом. В рейтинге инвестиционных рисков за 2020 год – 9-е место (11-е в 2019 году)<sup>6</sup>.

Вместе с тем, развитие туристического и инвестиционного потенциала региона в перспективе не столь однозначно. Степень инвестиционной привлекательности косвенно отражает степень выполнения так т.н. показателей ESG (Environmental, Social, Governance). Основным стимулом внедрять и следовать ESG принципам обычно является запрос со стороны иностранных инвесторов и партнеров, предпочитающих работать с экологически- и социально ответственными игроками рынка, хотя движение в этом направлении всё активнее поддерживается в России в лице институтов развития. В 2020 году был опубликован ESG-рейтинг российских регионов (показатели в таблице 2), позволяющий ранжировать регионы по уровню комплексной оценки рисков и готовности к возможному экономическому кризису. Краснодарский край занимает в этом рейтинге лишь 45 место из 83 возможных, в том числе 23 – по качеству государственного управления, 31 – по социальным и 69 – по экологическим рискам и готовности к их преодолению<sup>7</sup>, что едва ли позволяет идентифицировать регион как всерос-

<sup>1</sup> В сочи встретили рекордное число туристов за год // RG.ru [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2021/12/28/reg-ufo/sochi-s-nachala-goda-posetili-rekordnye-pochti-7-mln-turistov.html> (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>2</sup> Рейтинг туристической привлекательности регионов России 2021 [эл. ресурс]: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>3</sup> Рейтинг регионов // Raex Rating Review, 19.10.2020 [эл. ресурс]: [https://raex-rr.com/country/region\\_potential/rating\\_of\\_regions\\_by\\_tourism\\_potential#table](https://raex-rr.com/country/region_potential/rating_of_regions_by_tourism_potential#table) (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>4</sup> Топ-10 самых популярных горнолыжных курортов России // Raex Rating Review, 19.11.2019 [эл. ресурс]: – [https://raex-rr.com/finance/fashion/ski\\_resorts\\_rating](https://raex-rr.com/finance/fashion/ski_resorts_rating) (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>5</sup> Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России – 2019-2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: <https://raex-a.ru/ratings/regions/2019>; <https://raex-a.ru/ratings/regions/2020> (дата обращения: 10.08.2022).

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> ESG рейтинг российских регионов 2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: [https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG\\_raiting](https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting) (дата обращения: 10.08.2022).

сийскую здравницу и тем более не вписывается в сегодняшнее понимание экологической ответственности и «устойчивости» (sustainability).

Сохранению позиций в топ национальных туристических рейтингов Сочи способствуют такие факторы как инвестиционная привлекательность, отличная городская инфраструктура и меры финансовой поддержки на федеральном уровне, а также, в последние годы – ограничение перелетов в связи с пандемией в 2020-2021 гг. и закрытие других аэропортов юга России в 2022 году. Сильным финансовым инструментом также является программа туристического кэшбэка, впервые запущенная в 2020 году как временная мера поддержки внутреннего массового туризма. Однако уже со следующего года финансирование программы находится под вопросом, а щедрые инвестиции в горный кластер практически не затрагивают собственно город Сочи и прибрежный район, хотя и способствуют посещению прибрежных туристических объектов во время горного отдыха в «низкий сезон».

### Методология исследования

В основу исследования положен значительный объем научных публикаций российских и зарубежных авторов, посвященных теории брендинга и идентичности [Anholt; Feldwick; Kotler; McDonald; Olins; Porter] территориальному и туристическому маркетингу и брендингу [Anholt; Cai et al.; Kotler et al.; Hudson; Morgan et al.; Ritchie; Pike; Saarinen; Дойль; Блашенкова; Васина; Гавра; Гришанин; Левочкина; Овчарова; Максимов; Рудая; Панкрухин; Чернякина и др.], материалы исследовательских центров, брендинговых агентств и рейтингов, позволяющие выявлять оценивать туристический потенциал территории и выявлять факторы, влияющие на успешность развития такого потенциала<sup>1</sup>, концепции устойчивого развития территории и устойчивого туризма [Пирогова; Пустохина], стандарты и нормы в области устойчивого развития территорий<sup>2</sup>, локальные документы, непосред-

<sup>1</sup> Future Brand [эл. ресурс]: <https://www.futurebrand.com/> (дата обращения: 14.08.2022); Reputation Institute // RepTrak [эл. ресурс]: <https://www.reprtrak.com/> (дата обращения: 14.08.2022); Bloom Consulting // Countries Regions and Cities [эл. ресурс]: <https://www.bloom-consulting.com/> (дата обращения: 14.08.2022); Рейтинг туристической привлекательности регионов России 2021 [эл. ресурс]: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 07.08.2022); ESG рейтинг российских регионов 2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: [https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG\\_raiting](https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting) (дата обращения: 10.08.2022).

<sup>2</sup> Sustainable Development // UNESCO [эл. ресурс]: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.74de1cf8-628621e5-b9c9c3d3-74722d776562/https/en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.74de1cf8-628621e5-b9c9c3d3-74722d776562/https/en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd) (дата обращения: 19.05.2022); Goal 11 Sustainable Cities and Communities // сайт Программы развития ООН [эл. ресурс]: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals#sustainable-cities-and-communities> (дата обращения: 12.08.2022); A/RES/70/1 – Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development // SUSTAINABLEDEVELOPMENT.UN.ORG [эл. ресурс]: [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf) (дата обращения: 12.08.2022);

ственно связанные с развитием туристического потенциала города Сочи<sup>1</sup>, рабочие материалы Администрации города Сочи и публикации в СМИ. Во взаимосвязи с показателями устойчивого развития региона проанализированы основные инструменты развития и продвижения туристического потенциала города.

Оценивая потенциал туристической территории и успешность территориального бренда, авторы пытаются сбалансировать два принципиально разных подхода к пониманию бренда: (1) бренд как имя или символ, который идентифицирует продукт (территорию) [McDonald] и (2) бренд как дополнительная ценность [Дойль], где успешность бренда определяется единством воспринимаемого качества товара, четких отличий и добавленной стоимости ( $SB = P \times D \times AV$ ; SB – successful brand; P – good product; D – distinctive identity; AV – added values). Т.е., об успешности бренда можно судить по мере выполнения следующих условий: высокое качество товара; товар должен быть отличимым от товаров конкурентов, чтобы покупатель имел возможность запомнить его и в будущем выделить среди остальных; наличие нематериальных или отличительных выгод (эмоциональные ценности). В оценке туристического потенциала исходят из понимания потенциала как совокупности имеющихся ресурсов и уникальных характеристик территории и средств их активизации, включая адекватный возможностям и преимуществам региона узнаваемый бренд и инструменты продвижения конкурентных преимуществ территории для внутренней и внешней аудитории.

### **Концепция устойчивого развития Сочи**

По итогам олимпийских игр была разработана Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и не соревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения игр, включающая источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий. Весьма характерно, что документ начинается словами «Ресурсы ограничены» и следующим эпиграфом: «Устойчивость заключается в постоянном стремлении к трем приоритетам: окружающая среда, экономика и интересы всех жителей»<sup>2</sup>. В концепции предпринят анализ материального

---

European Commission. EUROPE 2020 A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth [эл. ресурс]: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (дата обращения: 14.08.2022).

<sup>1</sup> Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения игр 2014 года в г. Сочи, включающую источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий (2013) [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

<sup>2</sup> Там же.

и нематериального наследия Олимпийских игр, где в числе первых – соревновательные и несоревновательные объекты, имущество и инфраструктура, а вторые включают в себя новые стандарты, долгосрочные социальные программы, новое качество жизни людей и уровень деловой активности.

В качестве приоритетных направлений устойчивого развития Сочи определены: (1) здоровый образ жизни; (2) гармония с природой; (3) мир без барьеров; (4) экономическое процветание; (5) современные технологии; (6) культура и национальные ценности. При определении приоритетов учитывались следующие особенности города Сочи:

- уникальные для РФ климатические условия и туристская моноспециализация (прямое влияние состояния среды на экономическое развитие);
- наличие проблем в сфере экологии (снижение положительного влияния основного конкурентного преимущества города);
- относительно большая численность населения (значительная нагрузка на все сферы при относительно невысокой ресурсной отдаче);
- сложный рельеф, плотная застройка и отнесенность большей части территории к особо-охраняемым территориям (затрудненность пространственного развития);
- недостаточная обеспеченность местного бюджета собственными доходами (ограничение самостоятельности, возможностей расходования средств местного бюджета);
- наследие Игр (как положительное – приобретения в материальной и нематериальной сферах, так и отрицательное – дисбаланс экономики, дополнительная нагрузка на окружающую среду)<sup>1</sup>.

В рамках проекта был проведен опрос населения о проблемах и ожиданиях в социальной, экономической и экологической сферах жизни города Сочи. Опрос выявил, что абсолютное большинство респондентов когда-либо обдумывали возможности переезда в другие города (92,5%); ответ «желание жить в более комфортной городской среде / неудовлетворительное состояние окружающей природной среды» является доминирующим практически во всех возрастных группах и среди всех категорий респондентов. Оценка мнения жителей о преимуществах города Сочи по сравнению с другими городами России и мира: 84% респондента указали уникальные климатические и природные особенности города, около 83% – море и лишь 23% респондентов указали среди преимуществ города благоприятную окружающую среду. Абсолютное большинство респондентов, независимо от возраста и категории указало текущую практику застройки территории в качестве наиболее неблагоприятной и вызывающей чувство дискомфорта тенденции изменения качества окружающей городской среды (более 53% отве-

---

<sup>1</sup> Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года (2013) [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

тов). Второй по популярности ответ – загрязнение моря и пляжей (более 19%). Только 12,7% из числа опрошенных указала, что их устраивает текущее положение транспортной ситуации. Наиболее популярными ответами на вопрос о самом важном, с точки зрения жителей города, наследии олимпийских игр, стали «строительство новых дорог, реконструкция аэропорта» (52,6%), реконструкция инженерной инфраструктуры респондентов (35%) и лишь 20% отметили мировую известность Сочи. На вопрос, «каким Вы видите Сочи через 15 лет, ответы распределились следующим образом: Национальная здравница. Всесезонный туристский центр мирового уровня с фокусом на курортно-оздоровительный отдых (15,3%), «Российский Лас-Вегас». Национальный курортно-развлекательный центр (10,5%), Место для постоянного проживания и отдыха состоятельных граждан (8,3%). Более половины респондентов (53,2%) не указало ни один из предложенных вариантов<sup>1</sup>.

Таким образом, документ закрепил приоритетные направления развития, а также выявил существующие риски и специфические проблемы города – в частности, помимо объективных материальных факторов, социальные и социально-коммуникативные проблемы, низкую вовлеченность и скепсис местного населения в отношении перспектив и идентичности места.

В контексте развития туристического потенциала города, концепция «устойчивости» может быть выражена в определенных Глобальным советом по устойчивому туризму критериях: устойчивое управление; социально-экономические последствия; культурное воздействие; воздействие на окружающую среду (включая потребление ресурсов, сокращение загрязнения и сохранение биоразнообразия и ландшафтов)<sup>2</sup>. И в значительной степени они были учтены в Концепции развития туризма в городе Сочи до 2035 года и в меньшей степени – в концепции туристического бренда Сочи, которые будут рассмотрены ниже.

### **Туристический бренд Сочи**

Публичная презентация туристического бренда Сочи<sup>3</sup> состоялась в рамках пресс-тура, посвященного итогам работы администрации города 2020 году. Новый бренд предполагается использовать для продвижения санаторно-курортной отрасли города на международных и российских туристических выставках, размещать на сувенирной продукции, использовать в оформлении городской среды. Территориальный бренд не работает без ясного символа, отражающего идентич-

---

<sup>1</sup> Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года (2013) [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

<sup>2</sup> GSTC Criteria // Global Sustainable Tourism Council [эл. ресурс]: <https://www.gst-council.org/gstc-criteria/> (дата обращения 18.08.2022)

<sup>3</sup> По материалам сайта Администрации г. Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/161558/> (дата обращения: 06.08.2022).

ность места и его конкурентные преимущества [см., например: Hudson, Ritchie; Saarinen; Гавра, Таранова; Визгалов; Гришанин и др.]. Туристический бренд Сочи построен на следующих ассоциациях, которые нашли отражение в т.н. ценностях бренда: (1) уникальная природа российских субтропиков, сочетание моря и гор; (2) традиции в архитектурном стиле, отдыхе и санаторном лечении; (3) современные возможности курорта как места проведения деловых и культурных событий. Идеологические смыслы туристического бренда Сочи: Город-курорт Сочи – это место, где соединились природа и замыслы лучших архитекторов, где помнят и хранят традиции, где можно отдохнуть, восстановить здоровье и силы. Куда обязательно захочется вернуться вновь. Сочи для тех, кто выбирает здоровье. Сочи – курорт, где каждый гость найдет возможности для качественного отдыха<sup>1</sup>.

Логотип представляет собой графическое изображение ротонды – окруженной колоннами беседки. Своей формой они также напоминают пальмы – знаковый символ курорта, помещенный на его гербе. Верхняя часть представляет собой горы с встающим над ними солнцем. В нижней части визуализации бренда расположено слово «Сочи» и графическое изображение морской волны. Дизайнеры постарались отобразить в логотипе архитектуру, историю и природу города-курорта, а также объединить в одном выразительном решении возможности сочинских санаториев, теплое море и горнолыжные комплексы<sup>2</sup>.

Такой подход вполне соответствует классическому определению туристического брендинга: «Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке» [Левочкина]. Бренд вполне отвечает заданным целям: повышению узнаваемости; создание положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий, сокращению оттока местных жителей (см. результаты опроса местных жителей в Концепции устойчивого развития Сочи), повышение конкурентоспособности, экономическое развитие территории благодаря привлечению инвесторов и туристов.

Но туристический бренд, как и любой другой, нуждается в продвижении [см., например: Автономова и др.; Morgan et al.]. Бренд Сочи был представлен 20 декабря 2020 года, и количество публикаций в федеральной прессе, с учетом пред-

<sup>1</sup> По материалам сайта Администрации г. Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/161558/> (дата обращения: 06.08.2022).

<sup>2</sup> В Сочи презентовали новый туристический бренд курорта // RG.ru, 20.12.2020 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2020/12/20/reg-ufo/v-sochi-prezentovali-novyj-turisticheskij-brend-kurorta.html> (дата обращения: 14.08.2022).

новогоднего периода и начала пандемии COVID, было незначительным, а оценка нового логотипа – сдержанной: «Нафталин»; «Хороший знак, но айдентику не докрутили... экспертное мнение от нашего агентства могло бы спасти ситуацию» – всего два малосодержательных комментария против обычной полемики в обсуждении новых территориальных и городских брендов на одном из креативных порталов (Sostav.ru)<sup>1</sup>. Бренд представлен на городских интернет-порталах понемногу интегрируется в городскую инфраструктуру и туристические объекты. Однако туристам логотип почти не известен, его роль в развитии сочинского туризма незначительна, а следовательно, как собственно логотип, так и бренд Сочи нуждается в активном продвижении.

Вместе с тем, туристический брендинг как и устойчивое развитие взаимосвязаны и влияют друг на друга – туризм сам по себе достигает целей устойчивого развития путем создания новых рабочих мест и повышению благосостояния жителей территории, притоку инвестиций в экономику региона и сбалансированному распределению имеющихся ресурсов, с учетом общего тренда на экологичность и устойчивость.

Ключевым инструментом продвижения туризма в Сочи сегодня является новый портал, быстро набирающий популярность по итогам текущего курортного сезона: 78.5 тыс. посещений на конец августа 2022 года против 5,8 тысяч в июне и 15,1 тыс. – в июле<sup>2</sup>; более 80% посещений пока из России, что в целом закономерно, учитывая недавний запуск проекта, как и приоритеты по таргетингу в текущем периоде. Сайт доступен на русском и английском языках (русскоязычная версия пока предсказуемо объемнее английской), максимально нагляден, прост и удобен в навигации и содержит всю информацию о курорте, сгруппированную по разделам «События», «Где остановиться», «Кура пойти» с функцией поиска и удобным разделением на подразделы, «Где поесть», а также агрегатор экскурсий с функцией бронирования непосредственно на портале и интерактивную карту. Остается пожелать городу успешной «раскрутки» проекта, который пока производит впечатление отличной информационной площадки для развития и продвижения туризма как непосредственно в Сочи, так и в удаленных районах, вовлечения местного населения и бизнеса в развитие местного туризма, а также формирования местной идентичности в соответствии с приоритетами устойчивого развития и на благо будущего развития курортного города.

### **Концепция развития туризма в городе Сочи до 2035 года**

В 2017 году Администрацией города Сочи была утверждена программа развития туристско-экскурсионной отрасли города Сочи на 2017–2023 гг., направ-

<sup>1</sup> Город-курорт Сочи получил новый туристический бренд // Sostav.ru, 21.12.2020 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/gorod-kurort-sochi-poluchil-novyj-turisticheskij-brend-46634.html>

<sup>2</sup> Similarweb [эл. ресурс]: <https://www.similarweb.com/ru/website/visit-sochi.com/#traffic> (дата обращения: 01.09.2022).

ленная на развитие активных видов туризма на территории города Сочи, а также концепция создания на территории сельских округов города Сочи курортных территорий с уклоном на развитие экологического туризма и агротуризма. Ведутся слушания в рамках разработки Стратегии социально-экономического развития Сочи на период до 2030 года, определяющей целевой социальной и экономической образ будущего города к по следующим ключевым направлениям: (1) Человек: ускоренное развитие социальной сферы, сохранение и развитие человеческого капитала; (2) Туризм: активное развитие туризма и конкурентоспособного санаторно-курортного комплекса; (3) Экономика: развитие отраслей экономики как постоянного места работы жителей; (4) Пространство: пространственное развитие - рациональное использование совокупного потенциала внутригородских районов для их равномерного развития<sup>1</sup>. Однако сейчас, с учетом исключительных туристических и природных ресурсов города, на фоне принимаемых программных документов и значительного объема направленных на развитие туристической привлекательности региона инициатив, достаточно странно выглядит распределение доходов региона, где доля курортов и туризма занимает всего 11%<sup>2</sup> (59% – розничная торговля, 15% – строительство, 10% – промышленность).

В 2019 году инициирована разработка Концепция развития туризма в городе Сочи до 2035 года<sup>3</sup>. В рамках подготовки документа проводится объемный интернет-опрос жителей города о том, каким они видят город, городскую среду, с какими трудностями сталкиваются, чем гордятся и чем интересуются<sup>4</sup>.

Программа разрабатывается с учетом текущих и возможных проблем агломерации (оветуризм и андертуризм, распределение туристического потока и вовлечение удаленных деревень и районов в туристическую деятельность региона, сезонность, экология) и в соответствии с сегодняшним пониманием устойчивого туризма. В рамках Концепции представлен анализ существующего состояния территории города Сочи в части исторических, природных, социальных и транспортных аспектов туризма, экологии и инвестиционной привлекательности. Дана оценка перспективам комплексного подхода к развитию рекреационных территорий на основе концептуальных предложений. Заваленная цель программы – развитие каждого уголка Сочи как потенциально привлекательного для туристов, – предполагает включение в планы развития туризма исторические артефакты, развитие природных парков и повышение экологической грамотности

---

<sup>1</sup> Стратегия Сочи 2030 // Официальный портал города курорта Сочи [эл. ресурс]: <https://sochi.ru/strategiya-sochi-2030/> (дата обращения: 14.08.2022).

<sup>2</sup> АМПСАЛИДА. Сочи — город с античной историей // Архитектура Сочи, 17.07.2019 [эл. ресурс]: <https://arch-sochi.ru/2019/07/ampsalida-sochi-gorod-s-antichnoj-istoriej/> (дата обращения: 14.08.2022).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

местного населения, раскрытие туристического потенциала глубинных территорий, создание новых объектов показа их интеграция в туристическую инфраструктуру города и формирование предложений для различных категорий туристов. Что вполне соответствует тренду на развитие туристических суббрендов, сочетание которых должно формировать идентичность территории в целом [Pike; Гавра, Таранова]. К подобного рода суббрендам можно отнести известные туристические компании, объекты культуры, крупные культурные и спортивные мероприятия, известных жителей территории, а также исторически сформировавшиеся, характерные для конкретного места виды деятельности. Реализацией предложенных решений обеспечивается динамичное и сбалансированное развитие активного туризма на территории города Сочи с функциональной интеграцией различных перспективных составляющих в гармоничную, привлекательную для жизни и отдыха курортную среду. С учетом высокой нагрузки объектов олимпийского наследия, курортов Горного кластера зимой и пляжей Центрального и Адлерского районов города летом, дальнейшее развитие туристического потенциала Большого Сочи авторы концепции видят в развитии объектов Сочинского Национального Парка и сельскохозяйственных предприятий Лазаревского, Хостинского и Адлерского районов, а также объектов лечебно-оздоровительного туризма<sup>1</sup>. В числе приоритетных задач – формирование туристско-рекреационных зон, решение вопросов земельно-имущественного характера, создание благоприятного инвестиционного климата за счёт эффективного использования механизма государственно-частного партнёрства и активизация инвестиционного потенциала удаленных районов, разработка брендов курортов и территориальных суббрендов, а также их продвижение в России и за рубежом.

В августе 2022 года утвержден план развития туризма в России до 2035 года<sup>2</sup>, предусматривающий, помимо льготного кредитования туристических инвестиционных проектов и иных финансовых инструментов (кэшбэк, субсидирование внутренних перевозок и т.д.), значительный объем мероприятий, связанных непосредственно с продвижением, в том числе:

- обеспечение поддержки региональных программ субъектов Российской Федерации по проектированию туристского кода центра города;
- реализация комплекса мер, направленных на повышение доступности и популяризацию туризма для детей школьного возраста;
- обеспечение продвижения Российской Федерации как туристского направления на мировых туристских рынках;

---

<sup>1</sup> АМПСАЛИДА. Сочи — город с античной историей // Архитектура Сочи, 17.07.2019 [эл. ресурс]: <https://arch-sochi.ru/2019/07/ampsalida-sochi-gorod-s-antichnoj-istoriej/> (дата обращения: 14.08.2022).

<sup>2</sup> Распоряжение Правительства от 19.08.2022 № 2321-р // Официальный интернет-портал правовой информации [эл. ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202208220021> (дата обращения: 23.08.2022).

- реализация комплекса мер по содействию продвижению туристского продукта Российской Федерации за рубежом и расширению присутствия российского бизнеса на зарубежных отраслевых рынках;
- создание и внедрение программы поддержки и продвижения событийных мероприятий;
- совершенствование мер государственной поддержки организаций, обеспечивающих прирост количества посетивших Российскую Федерацию иностранных туристов.

**Выводы.** Учитывая, что город исторически является символом летнего отдыха и санаторно-курортного лечения, а также поистине уникальные природные ресурсы и уровень развития инфраструктуры Большого Сочи, туризм может являться одной из основообразующих отраслей экономики сочинской агломерации. Ключевыми инструментами развития туристической привлекательности Сочи традиционно являются финансовые и инвестиционные инструменты – со стороны государства и со стороны крупного бизнеса, которые, однако, требуют адекватного информационного сопровождения и вовлечения администрации, общественности и местного населения. Предпосылки к созданию таких инструментов уже имеются и закреплены в программных документах города, разработанных с учетом мнения местных жителей и актуальной методологии в области развития туристического потенциала – Концепции устойчивого развития Сочи и Концепции развития туризма до 2035 года. Вопрос лишь в том, как быстро город сможет реализовать имеющийся потенциал, задействовать все имеющиеся ресурсы и инструменты коммуникации, так как создание и продвижение идентичности места, как и продвижение туристических брендов, требуют времени, а рынок не любит ждать отстающих.

## **Источники**

- Автономова С.А., Багновская Н.М., Веселов С.В. и др. (2017). Бренд-коммуникации: учебное пособие. Том. 2. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова.
- Блашенко В. (2011). Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Москва: ЛитРес Самиздат.
- Васина В.А. (2019). Брендинг территорий // Научный журнал. № 10 (44). С. 32-35.
- Гавра Д.П. (2016). Информационная логистика в коммуникациях региона: территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики. №1. С. 113-118.
- Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2013). Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций.
- Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2018). Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический и географический компоненты) // Коммуникология. Т. 6. № 5. С. 70-81.

Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. (2013). Модели формирования городского бренда // Современные проблемы науки и образования. № 3 [режим доступа]: <http://www.science-education>.

Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения игр 2014 года в г. Сочи, включающую источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий (2013) [режим доступа]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И. (2005). Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. М.: Стокгольмская школа экономики.

Левочкина Н.А. (2012). Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. № 20. С. 152-158.

Левочкина Н.А. (2010). Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г. Омск: Издательство ОИ РГТЭУ. С. 426-428.

Максимов Д.В., ред. (2016). Статистика и динамика развития туристско- рекреационной системы региона: Краснодарский край: Монография / коллектив авторов; под ред. Д.В. Максимова. Краснодар: Кубан. гос. ун-т; Просвещение-Юг.

Овчарова А.А. (2008). Механизм формирования региональных брендов. М.: Дашков и Ко.

Панкрухин А.П. (2006). Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер.

Рудая Е. (2006). Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс.

Чернякина А.О. (2012). Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. №12 (127). С. 47-52.

Anholt S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place branding and public diplomacy*. Vol. 4. № 1. P. 1-6.

Anholt S. (2010). Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Cai L., Gartner W.C., Munar A.M., ed. (2009). *Tourism branding: Communities in action*. Emerald Group Publishing.

Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study). *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No.2. P. 217-228.

Kotler P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

McDonald M. (1999). *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them*. Oxford, Butterworth Heinemann.

Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

Olins W. (2017). *The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity*. Routledge.

P. 190-213.

Pike A. (2009). Brand and Branding Geographies. *Geography Compass*. Vol. 3. Issue 1. P. 190-213.

Pike A. (2015). Territorial Development. In: *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. Ch.7. P. 171-193. Wiley Blackwell.

Porter M.E. (1997). Competitive strategy. *Measuring business excellence*. Vol. 1, No. 2. P. 12-17.

Ritchie J.R.B., Ritchie J.R.R. (1998). The branding of tourism destinations. In: *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*. P. 1-31.

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness. In: Lew A., Hall M., Williams A.P., eds. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Ch. 40. P. 500-512.

**Таблица 1.** Критерии оценки рейтинга туристической привлекательности регионов России / Ranking of tourist attractiveness of Russian regions 2021 (table of indices)<sup>1</sup>

1.	<b>Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры:</b> – число коллективных средств размещения (гостиниц) в регионе; – число мест в коллективных средствах размещения региона; – количество мест в объектах общественного питания (рестораны, кафе, бары) на 1000 жителей региона; – число турфирм (организаций и индивидуальных предпринимателей), работающих в регионе.
2.	<b>Доходность отрасли туризма и гостеприимства, ее вклад в экономику региона:</b> – доходы коллективных средств размещения; – объем платных туристических услуг населению региона.
3.	<b>Доходность отрасли туризма и гостеприимства, ее вклад в экономику региона:</b> – доходы коллективных средств размещения; – объем платных туристических услуг населению региона.
4.	<b>Развитие санаторно-курортной отрасли региона:</b> – число граждан, размещенных в санаторно-курортных организациях; – объем платных услуг санаторно-курортных организаций.
5.	<b>Популярность региона у туристов, приезжающих на несколько дней:</b> – число граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения; – число ночевки в коллективных средствах размещения.
6.	<b>Туристская уникальность и привлекательность региона:</b> количество объектов культурного наследия, включенных в государственный реестр.
7.	<b>Уровень преступности в регионе:</b> количество совершенных преступлений на 100 тысяч населения региона.
8.	<b>Интерес к региону в Интернете как к месту отдыха:</b> количество запросов в поисковых системах об отдыхе в регионе.
9.	<b>Продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве:</b> количество публикаций и сообщений в СМИ с упоминанием региона.

**Таблица 2.** Критерии оценки ESG-рейтинга российских регионов / ESG ranking of Russian regions 2020 (table of indices)<sup>2</sup>

<b>Экологические риски (Environmental)</b>	
– Выброшено в атмосферу загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников, на душу населения;	– Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих от стационарных источников;

<sup>1</sup> Рейтинг туристической привлекательности регионов России 2021 [эл. ресурс]: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 07.08.2022).

<sup>2</sup> ESG рейтинг российских регионов 2020 // Raex Rating Review [эл. ресурс]: [https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG\\_raiting](https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting) (дата обращения: 10.08.2022).

Окончание табл. 2

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Объем выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух от автомобильного транспорта, на душу населения;</li> <li>– Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты, на душу;</li> <li>– Количество образованных отходов производства и потребления на душу населения (значение показателя за год);</li> <li>– Вывезено за год твердых коммунальных отходов, на душу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доля легковых, грузовых автомобилей и автобусов, имеющих возможность использования природного газа в качестве моторного топлива;</li> <li>– Объем оборотной и последовательно используемой воды, на душу;</li> <li>– Доля использованных и обезвреженных отходов в общем объеме образовавшихся отходов в процессе производства и потребления;</li> <li>– Вывезено твердых коммунальных отходов на объекты, используемые для обработки. отходов, % от общего объема вывезенных коммунальных отходов.</li> </ul>
<hr/> <p>Социальные риски (Social)</p> <hr/>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума;</li> <li>– Доля учеников школы, обучающихся во вторую и третью смену;</li> <li>– Уровень младенческой смертности (среднее значение за три года);</li> <li>– Количество тяжких и особо тяжких преступлений, зарегистрированных в отчетном периоде на 100 тыс человек населения;</li> <li>– Динамика численности населения за 10 лет (отношение средней численности населения в отчетном году к численности 10 лет назад), %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Объем расходов консолидированного бюджета региона на социальную политику на душу населения, скорректированный на стоимость жизни;</li> <li>– Объем расходов консолидированного бюджета региона на образование на душу населения, скорректированный на стоимость жизни;</li> <li>– Объем расходов консолидированного бюджета региона на здравоохранение, на душу населения, скорректированный на стоимость жизни;</li> <li>– Объем расходов консолидированного бюджета региона на безопасность, на душу населения, скорректированный на стоимость жизни;</li> <li>– Общее число созданных рабочих мест по группам организаций, на которых средняя численность работников увеличилась и по вновь созданным организациям, на 1000 постоянного населения.</li> </ul>
<hr/> <p>Качество управления (Governance)</p> <hr/>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Инвестиционная привлекательность и поддержка бизнеса (рейтинг инвестиционной привлекательности, наличие сертифицированных промышленных парков и особых экономических зон);</li> <li>– Уровень прозрачности региональной власти и антикоррупционные процедуры (структура и качество сайта, открытая и общедоступная публикация вакансий, информация о деятельности комиссий по противодействию коррупции, открытая и общедоступная публикация информации о доходах);</li> <li>– Качество управления бюджетом и качество оценки регулирующего воздействия; Расходы консолидированного бюджета региона по статье «Общегосударственные вопросы» по отношению к ВРП.</li> </ul>	

## ■ ■ ■ Development of the Tourist Value of Greater Sochi: communicative aspect\*

Kirillina N.V.<sup>1</sup>, Torosyan V.G.<sup>2</sup>

1. Communicology international scientific journal, Moscow, Russia.
2. City Assembly of Sochi, Sochi, Russia.

**Abstract.** The object of the study is the recreational and tourist complex of the city of Sochi (Big Sochi), the subject includes the tools for developing the recreational and tourist potential of this city. Based on statistics, analytical materials of research organizations and indicators of tourist rankings, the authors systematize the tools for developing the tourist attractiveness of Sochi and the Krasnodar Krai. It has been revealed that for the time being financial and investment instruments remain the key tools for developing the tourist attractiveness of Sochi with relatively low involvement of the local population and businesses, and, until recently, little information support for existing federal, municipal programs and initiatives. Though in the last 10 years the financial indicators of the development of the resort city remained at a fairly high level and showed positive dynamics due to the popularity of the Olympic Games, and later due to the reduction in opportunities for foreign holidays for Russian tourists due to the pandemic, and further sanction restrictions for travelling, it seems to be an obvious necessity to develop the tourist attractiveness and the actual identity of the region, as well as to elaborate clear and comprehensive programs to promote the competitive advantages of this territory. This assumption is based on the understanding of the potential of the territory as the totality of all available resources and means of their activation, including a recognizable brand adequate to the opportunities and advantages of the region and tools to promote the competitive advantages of Greater Sochi for internal and external audiences. Given that the city has historically been a symbol of summer holidays and sanatorium-resort therapy, as well as truly unique natural and cultural resources of the location, and taking into account the analysis of the methodological framework and international practice carried out by the authors, this approach seems rational and justified.

**Keywords:** tourist potential, tourist value, recreation and tourism cluster, territory identity, territorial branding, sustainable development, territory identity, information support, communication, promotion

*For citation:* Kirillina N.V., Torosyan V.G. (2022). Development of the tourist value of Greater Sochi: communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P.147-165. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-147-165.

*Inf. about the authors:* Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), executive editor of Communicology international scientific journal, associate professor at the department of public relations and media policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Torosyan Vladimir Gagikovich – CandSc (Econ.), deputy general director of Gamma, LLC, deputy of the City Assembly of Sochi. *Address:* 354000, Russia, Sochi, Kurortny ave, 37. *E-mail:* nata.kirillina@gmail.com; vg.torosyan@gmail.com.

*Received:* 10.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

---

\* Acknowledgement: the authors express their deep gratitude to the Administration of Sochi for the provided materials and valuable comments during the study.

## References

- Anholt S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place branding and public diplomacy. Vol. 4. No. 1. P. 1-6.
- Anholt S. (2010). Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Avtonomova S.A., Bagnovskaya N.M., Veselov S.V. et al. (2017). Brand communications: textbook. Vol. 2. M.: Plekhanov Russian University of Economics (In Rus.).
- Blashenkova V. (2011). Territory brand: creation and promotion. How is it done in Russia. Moscow: LitRes (In Rus.).
- Cai L., Gartner W.C., Munar A.M., ed. (2009). Tourism branding: Communities in action. Emerald Group Publishing.
- Chernyakina A.O. (2012). Tourist territory branding: mistakes and key aspects of creation within the framework of the cluster approach to tourism development. *Vestnik TSPU*. No. 12 (127). P. 47-52 (In Rus.).
- Gavra D.P. (2016). Information logistics in the communications of the region: the territory of new opportunities. *Bulletin of the Vladivostok State University of Economics*. No.1. P. 113-118 (In Rus.).
- Gavra D.P., Taranova Y.V. (2013). Image of territorial entities in the modern information space: textbook. St. Petersburg: SPBGU, Higher school of journalism and mass communications (In Rus.).
- Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2018). Development of water tourism in Estonia as a tool for the formation of a territorial brand (historical, cultural, linguistic and geographical components). *Communicology*. Vol. 6. No. 5. P. 70-81 (In Rus.).
- Grishanin N.V., Lutsenko Y.V. (2013). Models of urban brand formation // Modern problems of science and education. No. 3 [access mode]: <http://www.science-education> (In Rus.).
- Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study). *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No.2. P. 217-228.
- Kotler P. (2002). marketing places. Simon and Schuster.
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. N.Y.: Maxwell Macmillan.
- Levochkina N.A. (2012). Tourist brands of the territory: structure and features // Russian Journal of Entrepreneurship. No. 20. P. 152-158 (In Rus.).
- Levochkina N.A. (2010). Regional tourist brands of Russia as a tool for the globalization of socio-economic processes. In: Russia and Europe. Common Economic Space: Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference, December 2-3, 2010 Omsk: OI RGTEU Publishing House. P. 426-428 (In Rus.).
- Maksimov D.V., ed. (2016). Statistics and dynamics of the development of the tourist and recreational system of the region: Krasnodar Territory. Krasnodar: Kuban State University (In Rus.).
- McDonald M. (1999). Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- Olins W. (2017). The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity. Routledge. P. 190-213.
- Ovcharova A.A. (2008). The mechanism of formation of regional brands. Moscow: Dashkov and Co (In Rus.).
- Pankrukhin A.P. (2006). Territory marketing. 2nd ed. SPb.: Peter (In Rus.).
- Pike A. (2009). Brand and Branding Geography. *Geography Compass*. Vol. 1. Issue 1. P. 190-213.
- Pike A. (2015). Territorial development. In: Origination: The Geography of Brands and Branding. Ch.7. P. 171-193. Wiley Blackwell.
- Porter M.E. (1997). Competitive strategy. *Measuring business excellence*. Vol. 1, No. 2. P. 12-17.

Ritchie J.R.B., Ritchie J.R.R. (1998). The branding of tourism destinations. In: Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco. P. 1-31.

Rudaya E. (2006). Fundamentals of brand management. Moscow: Aspect Press (In Rus.).

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness. In: Lew A., Hall M., Williams A.P, eds. The Wiley Blackwell Companion to Tourism. Ch. 40. P. 500-512.

The concept of sustainable development of the city of Sochi until 2030, taking into account the use of competitive and non-competitive Olympic facilities and infrastructure after the 2014 Games in Sochi, including the sources and amounts of funding for the events envisaged by it (2013) [access mode]: <https://sochi.ru/upload/iblock/aaa/aaa984be6c24cb8caecc072fb8f3dbc4.pdf> (In Rus.).

Vasina V.A. (2019). Territory branding. *Scientific journal*. No. 10 (44). P. 32-35 (In Rus.).