

УДК 33

**О необходимости пересмотра подходов к исследованию проблем
создания и реализации сочинского турпродукта
(на примере сочинского олимпийского проекта)**

Владимир Насибулович Шарафутдинов

Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Россия
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Театральная 8 а
Кандидат экономических наук, ведущий специалист
E-mail: 398993@gmail.com

Аннотация. По результатам анализа методов оценки эффективности государственных инвестиций в проект Зимней олимпиады Сочи 2014 г. обосновывается необходимость новых подходов к созданию и реализации сочинского регионального турпродукта.

Ключевые слова: методы оценки эффективности государственных инвестиций в олимпийский проект; олимпийский турпродукт; региональные турпродукты; сочинский турпродукт; мировые тренды развития туризма.

Введение. Попытки анализа и оценки эффективности проекта сочинской Зимней олимпиады 2014 г. [1] дают все больше пищи для переосмысления ряда аспектов современной экономической науки, прежде всего в отношении новаций при создании и реализации туристских продуктов регионального масштаба и уровня на современном этапе развития туризма. В этой связи уместно сразу отметить, что Олимпийские игры, как зимние, так и летние, представляют собой уже вполне сформировавшийся по форме и содержанию уникальный событийный продукт глобальной экономики. Он уже устойчиво и ритмично воспроизводится в масштабах практически всей планеты в различных регионах мира, органично и системно вписываясь в их такие многообразные направления развития, как туризм, спорт, культура, медицина и др., одновременно затрагивая отрасли строительства, транспорта, сферу экологии и т.д. Мировые Олимпиады, как показывает международная практика их проведения, уже не просто устойчивые, притягивающие не только многомиллионные туристские потоки, но и мощные финансовые потоки, которые собственно и делают олимпийский продукт экономически жизнеспособным. Характерно, что при создании и реализации олимпийского продукта, наряду со спортом, культурой, именно туризм получает сильнейшие импульсы для своего развития. Поэтому вполне логично олимпийский продукт рассматривать как своеобразный туристский продукт или олимпийский турпродукт. Он уже целенаправленно встраивается в пространство региональных экономик различных стран и континентов, при этом неизбежно внося, как правило, серьезные изменения в процессы воспроизводства региональных турпродуктов, зачастую (но не всегда) позитивно влияя на их популярность и конкурентоспособность.

Здесь уместно отметить, что под региональным турпродуктом на настоящем этапе развития туризма, на наш взгляд, следует понимать следующее. С натуральной точки зрения это определенным образом отформатированные в пространстве и времени того или иного региона перечни локальных турпродуктов (культурно-исторические, природные объекты показа, комплексы услуг и товаров гостиниц, санаториев, ресторанов, событийные мероприятия и т.д.), встроенные в те или иные виды или направления развития туризма. Внутренняя логика форматирования множеств локальных турпродуктов региона и формирования на этой основе структуры уже региональных турпродуктов находится в определенной взаимозависимости от ресурсной основы, технологического уровня, качества и востребованности региональных турпродуктов. Со стоимостной точки зрения региональные турпродукты представляют собой ту часть производимого регионального валового продукта (ВРП или ВВП), источником которой являются расходы туристов на приобретение и потребление товаров и услуг, создаваемых зачастую практически всем территориально-отраслевым комплексом региона, включая его рекреационно-ориентированный сектор экономики и его курортное ядро, опирающиеся при этом, как

правило, на основные элементы природного и социально-культурного потенциала экономики региона. Кроме того, региональные турпродукты различаются по своим функционально-событийным формам, структуре мотивирующих и базовых услуг, формам, своеобразиям циклов воспроизводства, уровням конкурентоспособности в современном экономическом пространстве и т.д. [2].

Описание методики. Мы исходим из того, что Олимпийские игры, как уникальный туристский продукт мирового уровня и масштаба, постепенно становился таковым по мере непрерывного совершенствования алгоритма своего воспроизводства. Поэтому, с позиций теории туризма, при создании и реализации олимпийского турпродукта мы фактически уже имеем дело с хорошо наработанным и от Олимпиады к Олимпиаде непрерывно совершенствующимся «технологическим пакетом» создания и реализации олимпийского турпродукта. Его основные идеи, вытекающие из Олимпийской хартии [3], конкретизируются в требованиях МОК посредством его контрактов с представителями страны (НОК и олимпийский город), получающими права на проведение Олимпиады под гарантии государства [4]. Характерно, что, как показывает практика, контроль со стороны МОК за выполнением своих требований довольно жесткий и регулярный. При этом они не просто четко сформулированы, но и распространяются на весьма обширные сферы жизни олимпийского города, региона и даже страны в целом, так как затрагивают вопросы, начиная от соблюдения прав собственности МОК, упорядоченной организации и проведения спортивно-культурных мероприятий и заканчивая градостроительными, инженерными, экономическими, экологическими требованиями подготовки и проведения Олимпиад. Именно благодаря такому наполнению технологического пакета, серьезно совершенствующемуся после каждых Олимпийских игр, выработанным способам контроля за соблюдением всех норм и регламентов, этот действительно уникальный событийный турпродукт способен воспроизводиться на территории любого государства, естественно, обладающего для этого действия соответствующими экономическими, культурными и прочими ресурсами. Важно также учитывать и то, что у этого технологического пакета и создаваемого на его основе турпродукта по всем классическим канонам рыночной экономики есть свой собственник (МОК), своя рыночная ниша в мировом социально-экономическом, культурном и информационном пространстве. И, конечно же, сформирован свой потребитель в лице различных слоев мирового сообщества, включая широкую спортивную общественность, многомиллионную армию болельщиков по самым разнообразным олимпийским видам спорта, составляющих основной костяк олимпийских туристских потоков.

Важно учитывать и то обстоятельство, что, как показывает практика, процесс создания и реализации олимпийского турпродукта не только весьма затратен [5], но и технологически и организационно сложен. Поэтому сегодня он под силу не просто государствам, которые обладают достаточным экономическим и политическим потенциалом, но и совместно с МОК способны этот потенциал эффективно и компетентно на долговременной основе реализовывать. Поэтому Олимпиады для своего проведения нуждаются в разработке новых генеральных планов развития олимпийских городов и регионов [6]. Это обусловлено необходимостью органично вписать все создаваемые олимпийские активы в социально-культурную среду и пространство регионов, причем не только в предолимпийский, олимпийский, но и, что весьма существенно, в постолимпийский период [7]. Отсюда следует, что о результативности затрат на олимпийские проекты необходимо судить не только по факту своевременной сдачи к началу проведения игр олимпийских мощностей и систем их обеспечения (хотя, это, безусловно, важно), но и по динамике позитивных изменений основных параметров территориально отраслевых комплексов регионов. Но, что на наш взгляд, особенно существенно с точки зрения рассматриваемой нами темы, в расчет нужно брать не сами по себе построенные к Олимпиаде объекты, но вкуче с рассмотрением, прежде всего, изменений в уровне качества и востребованности (конкурентоспособности, в конечном счете) региональных турпродуктов, то есть обязательно учитывая разницу в способности регионального турпродукта привлекать турпотоки в регион после проведения Олимпиад, причем на всю глубину агрегированных сроков окупаемости вложений в олимпийские и связанные с ними региональные и прочие активы.

Исходя из этих позиций, мы предлагаем подходить к определению эффективности государственных инвестиций, в том числе в сочинский олимпийский проект, исходя из

улучшения (или ухудшения) рыночных позиций сочинского турпродукта, прежде всего после проведения Олимпийских игр. На наш взгляд, только с этих позиций можно реально судить об успешности (или не успешности) государственных инвестиций в олимпийский проект. При этом принципиально важно не смешивать успешность проведения Олимпийских игр с мерами по повышению качества, технологического уровня и конкурентоспособности региональных турпродуктов. Это, конечно, не значит, что спортивные успехи, количество наград не имеют значение. Имеют, конечно, и большое. Но в данном случае речь идет об экономической цене этих наград и методологических вопросах определения эффективности государственных инвестиций в олимпийские проекты, которые помимо создания и реализации олимпийских турпродуктов, должны включать в себя такие задачи стратегического порядка, как повышение уровня конкурентоспособности региональных турпродуктов, оказывающихся в определенный момент в русле олимпийского движения.

В этой связи обращает на себя внимание серьезная противоречивость оценок масштабов и глубины воздействия, в частности Зимних олимпийских игр в Сочи в 2014 г. (ЗОИ–2014), на экономику России. Эти оценки варьируются от весьма оптимистических (Г.Б. Клейнер) до крайне пессимистических (Б.Е. Немцов, В.С. Милов). Определенные итоги этих дискуссий, причем с использованием большого статистического материала из мировой практики подготовки и проведения Олимпийских игр, и ЗОИ–2014 в особенности, были подведены И. Пелипенко с его коллегами из Колумбийского университета (г. Нью-Йорк, США) [8]. При этом, как у нас в стране, так и за рубежом, для оценки воздействия Олимпийских игр (ОИ) используются в основном два метода. Это метод «оценки экономического эффекта», основанный на «использовании моделей межотраслевого баланса и расчета мультипликативного эффекта от произведенных инвестиций в рамках проекта, выражающегося в приросте ВВП или ВРП, количестве вновь созданных рабочих мест или увеличении потока прибытий туристов» [8, с. 57]. И второй метод – «затраты–выгоды», который основывается на строгом вычленении из вкладываемых средств только затрат государства по всей властной вертикали, от госбюджета до региональных властей и госкорпораций, сравнивая эти затраты с полученными выгодами. Затраты и выгоды, по определенному, многоступенчатому алгоритму рассчитываются по пяти следующим счетам: «счет государства», «счет жителей страны (сектор домохозяйства)», «счет окружающей среды», «счет экономического развития», «счет социального развития». А затем эти расчеты итожатся и формулируются выводы и рекомендации [8, с. 59–71]. Характерно, что И. Пелипенко и его коллеги полагают, что предложенный ими метод способен более объективно и адекватно оценить эффективность вложений государственных инвестиционных ресурсов в проект ЗОИ–2014 и их влияние на экономическое и социальное развитие России, региона Краснодарского края и г. Сочи. Эта уверенность подкреплена анализом практики проведения Олимпийских игр за последние несколько десятилетий, в том числе крупных спортивных соревнований в США. Как показали сравнительные расчеты по двум вышеуказанным методам, метод «оценки экономического эффекта» зачастую приводит к «завышению выгоды от реализации проектов» и они это убедительно демонстрируют на примере большого статистического материала [8, с. 58]. Кстати, расчеты по запуску проекта ЗОИ–2014 были произведены в основном с использованием метода «оценки экономического эффекта», а не метода «затраты–выгоды».

Вместе с тем следует признать, что И. Пелипенко и его американским коллегам по существу так и не удалось на примере ЗОИ–2014 реально продемонстрировать преимущества метода «затраты–выгоды». Это вытекает из того, что, анализируя затраты и выгоды по всем пяти счетам, фактически были произведены расчеты производимых затрат и полученных выгод только по одному счету – «счету государства», который применительно к ЗОИ–2014 оказался «глубоко отрицательным» [8, с. 71]. По остальным четырем счетам расчетов фактически не оказалось. Причина – невозможность монетизировать на настоящий момент ни затрат по этим счетам, ни выгод, так как для этого требуются серьезные дополнительные исследования, а их пока никто не проводил, и когда они будут проводиться, пока не ясно.

Из вышеизложенного вытекает предположение о том, что мы на сегодняшний день фактически не имеем подлинного представления о том, что же мы реально получим от ЗОИ–2014, кроме самого факта проведения Олимпиады и объемов затрат к ее окончанию.

В этой связи интересна одна весьма характерная деталь. Дело в том, что при подготовке проекта ЗОИ–2014 вопрос наращивания турпотока в регион Краснодарского края и г. Сочи был просто опущен. «Увеличение потока туристов из-за рубежа как результат проведения ЗОИ–2014 в Сочи и общего улучшения инфраструктуры города-курорта должно быть, по нашему мнению, одной из главных целей реализации ФЦП, как это было предусмотрено организаторами, например, Олимпиады–2009 в Ванкувере. Однако повышение объема экспорта туристских услуг Краснодарского региона не отражено в оценке экономического эффекта, представленного ФЦП, поэтому мы не монетизировали эту статью», – подчеркивает И. Пелипенко [8, с. 70]. В данном случае это соображение было высказано по отношению к «счету экономического развития» [8, с. 69], хотя, по сути, это можно отнести ко всем счетам (возможно, кроме счета «государство»), которые И. Пелипенко использовал, опираясь на метод «затраты–выгоды». Иными словами, тема превращения Сочи в туристский центр мирового значения посредством олимпийской реконструкции курорта фактически не была заложена в олимпийскую ФЦП по ЗОИ–2014, в частности, ее экономический эффект с этой стороны был проигнорирован. В этой связи возникает ряд вопросов. Например, почему экспортная составляющая сочинской Олимпиады, и прежде всего сочинского турпродукта как ее сердцевина, оказалась вне поля зрения ее российских организаторов? При этом, пытаясь найти ответ на этот непростой вопрос, мы отбросим такие уже сегодня традиционные соображения, как некомпетентность, коррупционность и прочие, ставшие уже общепринятыми определениями организаторов и разработчиков сочинского олимпийского проекта. Вряд ли подобные сентенции с позиций экономической теории нам что-либо по существу объясняют. И происходит это из-за того, как это не покажется непривычным, что до настоящего времени мы не имеем фундаментальных теоретических заделов в современной теории туризма, посредством которых мы могли бы выходить на достаточно выверенные практические решения в части экономического развития регионов, используя современный потенциал туризма. То есть такого уровня и качества фундаментальной теории [9], которая бы позволяла находить достаточно эффективные подходы к решению сложных практических задач в сфере туризма, к тому же уже превратившейся в последние десятилетия в глобальный сектор мировой экономики, не уступающий по своим параметрам добыче и переработке углеводородов и автомобилестроению [10]. Хотя счет затрат на развитие туризма в регионах страны уже пошел на триллионы рублей [11]. В этой связи полагаем целесообразным обратить внимание в первую очередь на то, что сегодня происходят весьма серьезные изменения в самой природе создаваемых и реализуемых туристских продуктов в современной экономике.

Суть этих изменений, на наш взгляд, заключается, в первую очередь, в том, что туристские продукты, особенно регионального, странового уровней, на настоящем этапе развития общества постепенно начинают брать на себя важнейшие функции обеспечения нормального воспроизводства современного человека: от «воспроизводства его трудоспособности» [12], «качества жизни» посредством совершенствования лечебных и оздоровительных технологий [13] до турпродуктов «ноосферного, энергоинформационного» [14] характера, способных воздействовать на духовное совершенствование человека. Иными словами, турпродукты, особенно регионального уровня, в структуру которых на современном этапе развития общественного воспроизводства закладываются все более жизненно важные функции физического и духовного сохранения и развития личности человека, сегодня становятся все более значимым фактором социально-экономического развития современных государств, характеризуя уровень их постиндустриального развития [15]. Собственно этим и объясняется необходимость поиска новых подходов к определению эффективности нарастающих, в том числе государственных, вложений в сферу туризма и их оценки, прежде всего по изменению конфигурации туристского рыночного пространства, обусловленной повышением (или понижением) конкурентоспособности региональных турпродуктов, особенно в случае их попадания в стремнину олимпийского движения, как в данном случае с сочинским турпродуктом. Отсюда и актуализация вопроса – улучшит рыночные позиции сочинского турпродукта ЗОИ–2014 или ухудшит, и за счет чего это может и должно происходить? Кстати сказать, не исключено, что поиск ответов на эти вопросы может стать одним из действенных способов реального выхода на достаточно выверенную монетизацию как затрат, так и выгод по всем счетам по методу «затраты–

выгоды», а не только по счету «государство», как это фактически получилось у И. Пелипенко.

Важно также обратить внимание на то обстоятельство, что сегодня следует поставить под сомнение понимание турпродукта как понятия, раскрывающего в основном деятельность посреднических структур в лице туроператорских и турагентских фирм и сводящего турпродукт к туристскому туру. Суть такого подхода фактически укладывается в договорные отношения этих посреднических структур с туристами по поводу комплекса «услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену ... по договору о реализации туристского продукта» [16]. Эти сомнения обусловлены не только тем, что немалые доли современных турпотоков обходятся сегодня без услуг туроператоров и турагентов, а тем, что, во-первых, прежде чем турпродукт окажется в руках посредника, он должен вначале кем-то в регионе создаваться. И уж затем он будет способен оказываться на туристских рынках и поглощаться туристскими потоками, в том числе при содействии посреднических структур. Сами же по себе посредники, как и в любой отрасли экономики, способны включаться в общественное воспроизводство лишь на этапе реализации производимых кем-то товаров и услуг. До самого факта появления в экономической жизни того или иного локального или регионального турпродукта туроператору, например, просто не из чего будет формировать свой туристский тур в любом регионе мира. А во-вторых, сам как таковой процесс воспроизводства, например региональных турпродуктов, гораздо сложнее устоявшегося сегодня его понимания и его нынешнего законодательного обеспечения [7]. В частности, помимо деятельности только посредников, он как продукт, приобретая в условиях рыночной экономики товарную форму, должен включать в себя затраты на свое создание и механизмы их возмещения, причем как в части возмещения потребляемых при этом всех типов и видов ресурсов, типа природных, культурно-исторических, производственных, так и социальных. В частности, социальные затраты включают в себя стоимость рабочей силы той части местного населения, которая вовлекается в создание региональных турпродуктов как самой туристской сферой, так и сопряженными с ней отраслями территориально-отраслевого комплекса, в том числе используя потенциал ряда полезных посреднических структур.

Такой подход к пониманию турпродукта сегодня особенно важен, так как позволяет не просто погрузить его с поверхностного слоя отношений обмена (действий посреднических структур) в сферу реального воспроизводства, т.е. подойти к осмыслению проблем его производства, в частности экономики региона, но и выйти на все фазы воспроизводственного процесса региональных турпродуктов. Это раскрывает возможности исследования региональных турпродуктов с позиции их создания, то есть производства, во взаимосвязи с отношениями распределения всех существенных для его создания факторов, в том числе обмена и, наконец, отношений, раскрывающих проблемы, связанные с потреблением продуктов туристами. А также, что очень часто сегодня пока просто не учитывается, раскрываются перспективы исследования производственного потребления в экономике туризма, то есть потребления используемых для создания турпродуктов всех ресурсов региона, как природных, историко-культурных, так и прочих, включая социальные. С этих позиций только анализом затрат государства в мощности олимпийских спортивных объектов и систем их обеспечения уже вряд ли можно обойтись. Нужен более глубокий взгляд, который бы позволил выйти на проблематику процесса воспроизводства всего регионального турпродукта, а не только его спортивной или даже горноклиматической составляющей, как в случае с проектом ЗОИ–2014.

В этой связи возникает закономерный вопрос, а что дает применительно к проекту ЗОИ–2014 такой, назовем его «воспроизводственный», подход? Отвечая на этот вопрос в рамках данного текста, полагаем, что главное – это то, что такой подход позволяет выйти на проблематику воспроизводства сочинского турпродукта, который, судя по попыткам анализа вложений в проект ЗОИ–2014, вообще выпал из поля зрения его разработчиков. Фактически, как было выше показано, они ограничились вопросами вложения средств в создание ряда мощностей сочинского туристского кластера, оставив без внимания проблемы воспроизводства сочинского турпродукта как такового и особенно его перспектив в постолимпийский период, не говоря уже об отсутствии даже реальных попыток позиционирования сочинского турпродукта в современном рыночном и социальном отечественном пространстве.

Пытаясь хотя бы в первом приближении найти ответы на поставленный вопрос, мы исходим из следующих основных положений: во-первых, необходимо выйти на динамику доолимпийского и постолимпийского сегментов рынка, создаваемого и реализуемого сочинского турпродукта как по объемам, доле привлекаемого турпотока, так и по доходам и их структуре, хотя бы в Краснодарском крае [17]. Это позволит не только наработать методы исследования фактических и задумываемых (программируемых, прогнозируемых) траекторий, создаваемых и реализуемых региональных турпродуктов в современном рыночном пространстве, но и понять перспективы развития экономики сочинского курорта, являющейся по своему характеру монотуристской, то есть всецело зависящей от перспектив устойчивого воспроизводства именно регионального сочинского турпродукта, в отличие от регионального турпродукта Краснодарского края, который является лишь составной частью экономики этого региона.

Во-вторых, необходимо выходить не только на исследование затрат и результатов на новые мощности, в основном спортивного характера, необходимые для проведения ЗОИ–2014, но и на разработку технологии создания и реализации сочинского турпродукта в целом, при этом правомерно используя для этого в том числе и технологический пакет МОК создания и актуализации олимпийского турпродукта. Это позволит не только определить направления серьезного усовершенствования технологии создания и реализации сочинского турпродукта в целом, прежде всего за счет устранения накопившихся диспропорций в развитии города-курорта, но и усовершенствовать структуру сочинского турпродукта, в том числе за счет более оптимального сопряжения ее основных элементов (лечебного, культурного, историко-познавательного, экологического, спортивного и др. сегментов регионального турпродукта Сочи). В-третьих, с предлагаемых позиций открываются определенные перспективы комплексного исследования основных факторов устойчивого воспроизводства сочинского турпродукта, в том числе обеспечения неисчерпаемости и улучшения использования природных, культурно-исторических, социальных и прочих туристских ресурсов региона, разработки более современного и совершенного технологического пакета или алгоритма воспроизводства сочинского турпродукта, который в идеале не должен уступать даже «олимпийскому технологическому пакету».

Если предложенный подход будет реализован, то вполне вероятно, что мы сумеем, например, гораздо успешнее не только монетизировать реалии по всем основным счетам по методу «затраты–выгоды», но и увязать анализ затрат и выгод в создаваемые и модернизируемые мощности курорта Сочи с задачами повышения уровня конкурентоспособности сочинского турпродукта в целом, в том числе за счет повышения экспорта туристских услуг и товаров сочинского курорта и Краснодарского региона, включив его в оценку экономического эффекта, что до настоящего времени, как было выше отмечено экспертами, до сих пор фактически не делается.

В-четвертых, технологический пакет сочинского турпродукта, как, впрочем, и любого другого региона нашей страны, на настоящем этапе развития туризма в мире обязательно должен оцениваться в свете требований, вытекающих из долговременных трендов мировой экономики. Только в этом случае могут быть поняты глубинные причины повышения (или понижения) конкурентоспособности региональных турпродуктов, особенно в постолимпийский период, когда они окажутся без прямой поддержки олимпийского движения, которое после проведения Олимпиад устремляется в другие регионы мира. Иными словами, только выявление самостоятельной траектории движения сочинского турпродукта как в предолимпийский, так и в постолимпийский периоды в современном экономическом пространстве способно выявлять адекватность наших инвестиций и мер современным трендам общественного воспроизводства. По прогнозам аналитиков, в ближайшие десятилетия следует брать в расчет следующие наиболее характерные тренды в сфере услуг мировой экономики, в которой туризм все более явно занимает ключевое место. Говоря о выявленных на сегодня трендах, мы полагаем уместным обратить внимание, в первую очередь, на те, которые, на наш взгляд, имеют прямое отношение к теме создания и реализации сочинского регионального турпродукта.

1. Становится все более очевидным, что в прогнозный период «отрасли сферы услуг перейдут в фазу интенсивного развития»[18]. Долгое время сфера услуг «развивалась в стороне от научного прогресса, но в последние десятилетия ситуация изменилась

радикально. Научные исследования и разработки, инновации, постоянное совершенствование на научной базе технологий, бизнес-процессов, методов работы с клиентами и т.д. в сфере услуг, как и в материальной сфере, сегодня стало ключевым условием конкурентоспособности бизнеса» [18, с. 139]. При этом, согласно прогнозам, в мировой экономике продолжится увеличение доли сферы услуг за счет материального производства – с 67% в 2010 г. до 72% в 2030 г., а уровень развития, масштабы, структура и качественные характеристики сектора услуг начнут определять «главные характеристики продвижения экономики той или иной страны по пути постиндустриального развития» [18, с.137]. Одновременно это, конечно, не умаляет роли и значения сферы материального производства, но однозначно подчеркивает необходимость опережающего роста ее эффективности и более тесного взаимодействия и взаимозависимости сфер услуг и материального производства в общественном воспроизводстве.

2. Налицо, как отмечают специалисты, «принципиально новая тенденция в секторе услуг ведущих стран – ускорение роста производительности труда и совокупной производительности факторов производства, их вклада в общехозяйственную эффективность» [18, с. 141–142]. Произойдет сокращение традиционно сильного отставания сектора услуг по показателям производительности от обрабатывающей промышленности. При этом «агрегатный показатель производительности будет повышаться не только и не столько за счет более эффективного использования традиционных ресурсов – труда и капитала, сколько под воздействием технологических инноваций и растущего вклада нематериальных факторов – качественных, организационно-структурных, управленческих и др.» [Там же]. Это со всей очевидностью указывает на необходимость разработки новых подходов к проблемам создания и реализации туристских продуктов, в том числе проблемам повышения технологического уровня региональных турпродуктов, что неизбежно затрагивает проблему не только совершенствования структуры региональных турпродуктов, но и должного сопряжения туристского сектора экономики с технологическими системами отраслей партнеров всего территориально-отраслевого комплекса конкретного региона. Это убедительно подтверждает практика технологического совершенствования технологического пакета олимпийского турпродукта от Олимпиады к Олимпиаде в любом регионе мира. Как известно, Олимпийские игры – это не только спортивные рекорды, но одновременно новые строительные, инженерные, экологические, транспортные, информационные, медицинские, организационные и прочие технологии, которые должны быть органически «вшиты» в культурно-спортивное действо Олимпиады. А сам олимпийский турпродукт, в каком бы национальном облике какой-либо страны не создавался, должен обязательно способствовать расширению рыночной ниши и повышению уровня конкурентоспособности регионального турпродукта, оказавшегося в центре и русле современного олимпийского движения. Иными словами, если проведение Олимпиады не приводит к технологическому совершенству региональных турпродуктов и росту агрегированных показателей производительности экономики региона, то такие Олимпиады по существу следует оценивать как ущербные для развития регионов, а вложения в развитие туризма в них неэффективными. Ибо они не только не вписывают развитие регионов в мировые экономические тренды и не повышают конкурентоспособности региональных турпродуктов, а напротив, выталкивают эти регионы вместе с их турпродуктами на периферию мирового развития туризма.

3. В настоящее время явно меняются «родовые характеристики многих услуг: подорвана их локальная привязанность, создаются возможности накопления продукта, его передача на расстояние на разных носителях и в режиме реального времени». Сегодня в поток интенсивных изменений вовлечены практически все отрасли услуг – от транспорта и торговли до здравоохранения, образования, культуры и др. и, конечно, туризма [18, с. 138]. С появлением Интернета и усилением процессов глобализации рынки услуг начинают наполнять реальную экономику новым содержанием, погружая ее в виртуальное хозяйственное пространство, в котором сегодня осуществляются крупные и растущие объемы деловых операций, циркулируют значительные информационные потоки, расширяются социальные связи и сети, появляется много новых игроков и новых продуктов, в том числе растет число региональных турпродуктов с более совершенными параметрами, уровнями интеграции, структурой и лучшими характеристиками качества локальных турпродуктов. При этом, говоря о явных переменах в «родовых характеристиках»

туристской отрасли, принципиально важно учитывать и ее уникальную экспортную особенность, когда речь идет об экспорте региональных турпродуктов. В отличие от другого товара или услуги любой отрасли экономики в туризме, турпродукт региона экспортируется не за счет пересечения границ территории своего создания и потребления в направлении своего потребителя (туриста), а только за счет привлечения, втягивания потребителей (туристов) в границы своего региона, в свое социально-экономическое пространство. Иными словами, в туризме экспорт осуществляется за счет доставки потребителя к турпродукту в основном посредством мотивирования туриста в современном информационном пространстве через виртуальные бренды-образы регионов и стран и другие способы мотивации [19]. То, что виртуальный мир все более наполняется многокрасочными брендами региональных и локальных турпродуктов, очевидно, ничего не изменяет в этой фундаментальной экспортной особенности турпродуктов. Виртуальные образы турпродуктов не подменяют сами турпродукты, а создаются, прежде всего, с целью мотивирования изменений направлений движения турпотоков из любого региона мира в регионы создания турпродуктов. При этом само содержание региональных турпродуктов в местах высокой концентрации туристских потоков сегодня также подвергается визуализации посредством самых современных информационных технологий. В частности, накопленные многовековые слои социально-культурной, цивилизационной, научной информации сегодня сжимаются и визуализируются в местах показа таким образом, что стираемые временем события и образы могут воспроизводиться во всех своих деталях и социально-культурных красках прошедших (или будущих) эпох, причем уже практически в любой пространственно-временной точке регионального турпродукта, на всю доступную на данный момент его историческую или футуристическую глубину [20]. Именно в этом смысле в экономике туризма и происходит подрыв «локальной привязанности» региональных турпродуктов. Они в условиях информатизации, глобализации и быстро нарастающей подвижности населения планеты становятся открытыми и доступными для мировых турпотоков с любой точки земного шара в любое пространство воспроизводства региональных турпродуктов.

Характерно, что во все известные науке предшествующие времена подобные масштабы подвижности общества были характерны только в периоды больших природных или социальных потрясений, типа мировых войн, эпидемий и пр. Именно эти причины срывали с насиженных мест огромные массы людей в поиске безопасности и нормальных условий жизни. Сегодня под влиянием туризма природа нарастающей подвижности общества кардинально начинает изменяться. Главное – подвижность населения через туризм как отрасль мировой экономики приобретает перманентный трендовый характер, так как все более нарастающая доля населения планеты находится в составе мировых и отечественных потоков [15], причем, если до эпохи появления настоящих масштабов туристской подвижности всякое пришествие не местных, особенно незнакомых по языку, облику и прочему людей на территории рассматривалось как угроза, и поэтому местное население, как правило, бралось за оружие, то сегодня, в условиях беспрецедентных к прошлому неуклонно нарастающих масштабов туристской подвижности, наоборот, при прочих равных условиях, местное население проявляет радушие и стремится сделать пребывание гостей комфортным и обоюдно полезным. Гости должны отдохнуть, поправить здоровье или развлечься, а хозяева заработать и улучшить свои условия жизни [15].

Характерно, что эти тренды мировой экономики, с одной стороны, указывают на перспективы образования во многих регионах мира устойчивой тенденции создания все более усложняющихся региональных турпродуктов с более качественными характеристиками. А с другой стороны, подобного рода тенденции ведут к обострению конкуренции на мировых туристских рынках, что заставляет постоянно совершенствовать методы анализа и оценки инвестиционных вложений, в том числе государственных, в создание региональных турпродуктов, успешность реализации которых в мировом экономическом пространстве становится все менее предсказуемой и вероятностной.

Заключение. К сожалению, применительно к сочинской Зимней олимпиаде 2014 г., как показал анализ, тема будущего сочинского регионального турпродукта после проведения Олимпиады до сих пор фактически не поставлена. Пока еще все сводится к оценке инвестиций по своевременной сдаче олимпийских спортивных сооружений (или подобных мощностей горнолыжных кластеров, например, на Северном Кавказе), без

постановки вопроса о том, какой региональный турпродукт посредством создания этих мощностей мы хотим получить? Какие стоимостные и перспективные функционально-событийные формы и параметры мы закладываем в эти региональные турпродукты посредством создаваемых мощностей? Насколько совершенны и проработаны ли вообще алгоритмы воспроизводства задумываемых региональных турпродуктов? Насколько глубоко сегодня прорабатываются контуры жизненных циклов региональных турпродуктов, в мощности для создания которых мы сегодня начинаем вкладывать огромные ресурсы? Как формируемые нами процессы воспроизводства турпродуктов в регионах вписываются в мировые экономические тренды? Каковы при этом условия потребления и воспроизводства задействованных в создании региональных турпродуктов природных, культурно-исторических и социальных туристских ресурсов, они исчерпываются при этом или нарастают? На какого потребителя рассчитан постолимпийский региональный турпродукт, в данном случае Сочи (возраст, национальность, уровень доходов и т.д.)? Где те отечественные регионы, страны-источники, или в каких частях света находятся те территории, с которых будут исходить будущие туристские потоки в лоно воспроизводства постолимпийского турпродукта региона Сочи? Какова характеристика конкурентного поля постолимпийского сочинского турпродукта и каковы параметры его рыночной ниши? Какова связь формируемых алгоритмов воспроизводства региональных турпродуктов с социальным развитием регионов-доноров туристских потоков, когда туризм начинает трансформироваться «в один из важнейших инструментов социального развития» современного общества [21]? И т.д.

Пока все эти вопросы остаются без ответа. Исследования на эту тему до сих пор еще не развернуты. Хотя, судя по уже огромным вложениям в сочинскую Олимпиаду, актуальность этой проблемы уже не вызывает сомнений. Сегодня уже явно недостаточно знать, сколько и в какие мощности мы сегодня вкладываемся. Все более дефицитными становится понимание того, какие параметры регионального турпродукта в результате мы получим и на каких позициях в итоге мы окажемся в современном мировом экономическом рыночном пространстве, в частности в постолимпийский период по отношению к сочинскому турпродукту.

Примечания:

1. Пилипенко И. Использование анализа затраты–выгоды для оценки эффективности государственных инвестиционных проектов (на примере зимних Олимпийских игр в Сочи). Вопросы экономики. 2011. № 11. С. 57–78; Клейнер Г.Б. Энергия олимпиады // Прямые инвестиции. 2010. № 11. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Издержки и выгоды Олимпийских игр // Общественные науки и современность. 2010. №1. С. 88–104. Немцов Б.Е., Милов В.С. Сочи и олимпиада: Независимый экспертный доклад. М., 2009. Шарафутдинов В.Н. Впишется ли сочинская Олимпиада в реалии мирового туризма? ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2008. № 9, С. 63–77 и др.

2. Шарафутдинов В.Н., Гордиенко С.В. Разработка методологических подходов создания и реализации региональных туристских продуктов. Развитие рекреационно-ориентированного сектора экономики России. Коллективная монография / Под науч. ред. д.э.н., проф. Амирханова М.М. Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2012. С. 108–175).

3. Международный олимпийский комитет. Олимпийская хартия (в действии с 08 июля 2011 г.). Перевод с англ. <http://yandex.ru/yandsearch?text=%239&msid=22895.18548.1359987456.1865> Доступ свободный.

4. Полная стенограмма заседания Олимпийского совета при Президенте России 2 октября 2007 г. <http://www.allsportinfo.ru/index.php?id=8852> Режим свободного доступа. Дата обращения 04 02 2013

5. Например, на проведение Олимпийских игр–2004 в Афинах греческое правительство потратило более 16 млрд. долл., хотя планировало израсходовать только 1.6 млрд. долл. Первоначальные затраты Олимпийского комитета Пекин–2008 в размере 1.6 млрд. долл. выросли до 40 млрд. долл. См.: И. Пилипенко. Использование анализа затраты–выгоды для оценки эффективности государственных инвестиционных проектов (на примере зимних Олимпийских игр в Сочи). Вопросы экономики. 2011. № 11. С. 61. Примерно такая же картина и по зимней Олимпиаде в Сочи–2014: с 2007 г. стоимость подготовки к Играм в целом практически утроилась: планировалось потратить 314 млрд. руб., но к 2011 г.

оценка расходов выросла до 1 трлн. руб. См.: http://www.vedomosti.ru/newsline/news/1472896/igry_stroitelej#ixzz1jFcAoAiG. Режим доступа свободный.

6. См.: «Курортно-туристический комплекс муниципального образования города-курорта Сочи» в составе проекта «Разработка документов территориального планирования агломерации г. Сочи 3600 кв. км., включая прилегающие территории». Договор №8-07-524/4 от 1 октября 2007 года. Генподрядчик ОАО «Гипрогор, г. Москва. Последним заказчиком, кстати, был ГК «Олимпстрой», а не муниципалитет г. Сочи, что было бы логичным. Это вызвало целый ряд осложнений как самого процесса разработки этого стратегического документа развития сочинского курорта, так его сдачи и исполнения.

7. Шарафутдинов В.Н. Проблемы определения и формирования современных турпродуктов // Вестник СГУТиКД. 2009. №2 (июнь). С. 21–40.

8. Пилипенко И. Использование анализа затраты–выгоды для оценки эффективности государственных инвестиционных проектов (на примере зимних Олимпийских игр в Сочи). Вопросы экономики. 2011. № 11. С. 57–78.

9. Кстати, в науке давно уже стало аксиомой, что без фундаментального теоретического задела, как правило, осмыслить результаты экспериментов, накопленного опыта уже практически невозможно. А в экономике, особенно в сфере отечественного туризма, сегодня попытки решения крупных практических задач без серьезного теоретического подхода – пока фактически повседневная практика.

10. Выступление Генерального секретаря Всемирной туристской организации при Организации объединенных наций (ЮНВТО) Т. Рифаи на расширенном заседании Комиссии Совета Федерации по делам молодежи и туризму 14 марта 2011 г.

11. См. например: Концепция Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)", утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. № 1230-р; Проект Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.; Объем финансирования программы развития Северного Кавказа до 2025 года составит 2.5 трлн. рублей. <http://www.finam.ru/analysis/newsitem6EED8/> Доступ свободный. Обращение 29 12 2012 г. и др.

12. Григорян В.М., Коваленко М.А. Выявление приоритетных направлений стратегического развития города туристско-рекреационной специализации посредством построения концептуальной модели // Вестник СГУТиКД. 2012. №2 (20). С. 58.

13. Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД. 2012. №2 (20) 50. С. 54.

14. Гамузов Г.Ж. Религиозный туризм на территории г. Сочи: историко-географическое исследование // Вестник СГУТиКД. 2012. № 1 (19). С. 247.

15. Шарафутдинов В.Н. Феномен туризма // Вестник СГУТиКД. 2008. № 1–2 (3–4). С. 27–38.

16. Федеральный закон № 12-ФЗ от 05.02.2007 "О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

17. См., например, начатые весьма перспективные, на наш взгляд, исследования по сценарному прогнозированию спроса туристов и его фактическому удовлетворению на досуговые и развлекательные услуги как структурной части региональных турпродуктов на примере Краснодарского края. Матющенко Н.С., Копырин А.С. Применение искусственных нейронных сетей для моделирования спроса на досуговые и развлекательные услуги // Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 3 (21), С. 51–62.

18. Стратегический глобальный прогноз 2030. Расширенный вариант / Под ред. акад. А.А. Дынкина // ИМЭМО РАН. М.: Магистр, 2011, С. 137.

19. Кетова Н.П., Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-туристских услуг: маркетинговый подход // Ростов-н/Д: Изд-во «Содействие XXI век, 2011. С. 147–161.

20. GR-дозор. GR-коды сделают экскурсию по любому городу мира гораздо интереснее. NewScientist, № 4 (16) апрель 2012. С. 14–18.

21. Модернизация России: социально-гуманитарные измерения / Под ред. акад. Н.Я. Петракова // Российский государственный научный фонд; Российская академия наук. М.; СПб.: Нестор-История, 2011. С. 201–211.

UDC 33

**Revision of Approaches to Sochi Tourist Product Development and Sale
(Sochi Olympic Project Case Study)**

Vladimir N. Sharafutdinov

Sochi Research Center of Russian Academy of Sciences, Russia
PhD (Economy)
E-mail: 398993@gmail.com

Abstract. The article, basing on the analysis of estimation of efficiency of state investments to the project of Sochi Winter Olympic Games 2014, justifies the necessity for new approaches to Sochi regional tourist product development and sale.

Keywords: methods of estimation of efficiency of state investments to the project of Sochi Winter Olympic Games; Olympic tourist product; regional tourist products; Sochi tourist product; world trend of tourism development.