

УДК 338.48

Постолимпийский период: реализация наследия, пути развития, оценка потенциала (на примере г. Сочи)

Дмитрий Юрьевич Кулишкин

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Аспирант
E-mail: m-kulishkin@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены концептуальные подходы к реализации постолимпийского наследия. Делаются выводы о том, что после окончания Олимпийских игр регион проведения сталкивается с рецессивным периодом. При этом на первое место в таких условиях выходят задачи по поиску новых точек роста и разработке стратегий развития региона. На основе итогов проведения зимней Олимпиады в г. Сочи, который является ведущим курортным регионом в России, предложены рекомендации по формированию стратегии продвижения его туристского продукта на постолимпийском этапе.

Ключевые слова: Олимпийские игры, олимпийское наследие, постолимпийский период, стратегия продвижения, туристский продукт.

Введение. Проведение Олимпийских игр можно рассматривать как крупное имиджевое достижение для страны, однако такое мегасобытие в более широком смысле влечет за собой новые возможности для развития экономики, как принимающего города, так и региона в целом [1]. Но только при правильном планировании, успешном проведении и эффективном использовании наследия Олимпиада обеспечит долгосрочное развитие принимающего города и региона, в том числе в части реализации туристского потенциала, развив ключевые компоненты и добавив к ним новые.

Олимпийские игры, выдвигая требования к принимающему городу в виде технологического пакета (соответствие номерного фонда отелей, транспортной инфраструктуры, спортивных сооружений, экологической составляющей и т.д.), оставляют после проведения наследие, которое переформатирует региональный туристский продукт и дает импульсы и возможности для его продвижения на качественно новом уровне.

После завершения Олимпиады в г. Сочи основные темы обсуждений и дискуссий все еще сводятся к оценке вложенных инвестиций в олимпийские проекты, без постановки вопроса о том, какой туристский продукт был получен в результате и насколько он будет жизнеспособен с уменьшением «олимпийского эффекта».

Таким образом, несмотря на появление на региональном рынке туристских услуг некоторых положительных тенденций, которые проявляются в росте количества участников рынка и повышении качества предоставляемых ими услуг, улучшении инвестиционного климата, предложении привлекательных событийных продуктов, возможности данного рынка используются не в полной мере.

Рынок туристских услуг г. Сочи все еще является ассиметричным в сезонном разрезе и несбалансированным исходя из сопоставления потенциала, емкости и реальных показателей востребованности. Рынок недостаточно насыщен и в настоящее время остается перспективным с точки зрения возможностей получения прибыли действующими на нем организациями, при условии обеспечения их рентабельности не только за счет дальнейшего повышения качества услуг, увеличения интенсивности туристских потоков, но и за счет реализации объектов постолимпийского наследия [2].

Проведенные Олимпийские игры в г. Сочи послужили мощным толчком для развития рынка туристских услуг и предоставили его участникам большие возможности для повышения собственной конкурентоспособности. Но использование этих возможностей не может быть осуществлено само по себе, а кроме этого, они могут оказаться упущенными без реализуемых мер стратегического характера в отношении обновленного туристского продукта.

Материалы и методы. Теоретико-методологическую основу при написании данной статьи составили концепции и модели, предложенные в исследованиях зарубежных и российских ученых в области экономики Олимпийских игр и мегасобытий. Источниками данных выступили официальные статистические данные Администрации г. Сочи, Департамента олимпийского наследия Краснодарского края, а также фактические материалы и аналитические данные, собранные в ходе исследования.

В работе использовался системный подход к изучению проблемы перехода города на постолимпийский этап с преимущественным применением методов теоретического анализа, абстрактно-логических методов, а также анализа статистических данных.

Обсуждение проблемы. В процессе подготовки к проведению Олимпиады функции Организационного комитета, в первую очередь, сводятся к созданию продукта Олимпийских игр.

Продуктом Олимпийских игр, в конечном счете, является ориентированный на максимальный зрительский интерес (интерес болельщиков, телеаудитории, туристов) пакет визуально значимых мероприятий. Спортивные соревнования являются базовым, но не единственным элементом данного пакета. Парадоксальным является, несмотря на определяющий спортивный характер всего мероприятия, смещение формата к цельному событийному комплексу праздничных и культурных мероприятий (например, максимальное внимание зрителей зачастую обращено на церемонию открытия Олимпийских игр, а не на определенный вид спортивных состязаний), которые распространяются, в том числе, и на предолимпийский и постолимпийский этапы.

Применительно к Олимпийским играм в г. Сочи такой пакет включал: Культурную Олимпиаду, эстафету Олимпийского огня, церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр, непосредственно спортивные соревнования, культурную программу во время Олимпийских игр, визуализацию образа Олимпийских игр на объектах инфраструктуры (рис. 1).

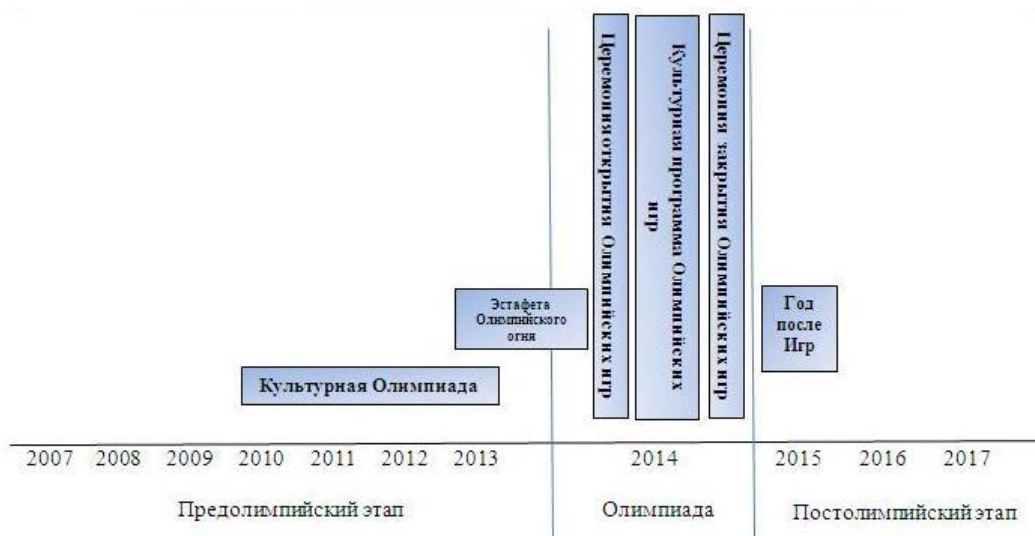


Рис. 1. Основные мероприятия в рамках олимпийского цикла на примере Олимпийских игр в г. Сочи 2014 г.

Составлено автором

Создание продукта Олимпийских игр имеет принципиальные особенности. Во-первых, оно локализовано в пространстве принимающего города и оказывает влияние на различные его сферы [3], а в силу ориентированности на максимальное привлечение зрителей (приведение в соответствие требованиям гостиничного фонда, улучшение городской инфраструктуры, налаживание транспортного сообщения и др.), на первый план выходит туристская отрасль. Так, продукт Олимпийских игр встраивается в туристский продукт принимающего города и выступает впоследствии в качестве объекта, обладающего набором уникальных характеристик. Во-вторых, создание продукта Олимпийских игр в настоящее время представляет собой длительный во времени процесс (в частности, на создание

продукта Олимпийских игр в г. Сочи потребовался семилетний период), управление которым ведет Организационный комитет во взаимодействии с организациями внешней среды (МОК, органы власти, инвесторы и др.) [4].

Из особенностей создания продукта Олимпийских игр (встраиваемость в региональный туристский продукт и затратный многолетний подготовительный этап, результатом которого являются относительно непродолжительные спортивные состязания) вытекают объективные предпосылки со стороны принимающего города к максимальному продлению «олимпийского эффекта», сохранению интереса к месту проведения на постолимпийском этапе благодаря поддерживающим мероприятиям (на примере г. Сочи: «Год после Игр», авиашоу «Олимпийское небо» и др.).

При этом представляется возможным выделить пять видов комплексных действий, главным образом, со стороны городской и краевой администрации, направленных на реализацию объектов постолимпийского наследия и решение проблем экономического замедления в период после проведения Олимпийских игр (табл. 1).

Таблица 1

Концептуальные подходы к реализации постолимпийского наследия

Характер действий	Особенности	Предпочтительность реализации
Либерально-попустительское отношение	Низкая активность местных и региональных органов власти в решении проблем постолимпийского этапа, неявные программы реализации постолимпийского наследия, ориентированность на субсидирование, дотационные программы или субвенции	Наименьшая
Поддерживающая политика	Использование стандартных методов по привлечению инвестиций, предприятий и туристов, использование объектов наследия, ограничивающееся их функциональным назначением, выделение временных или постоянных структурных подразделений органов власти или создание иных организационных образований по вопросам реализации постолимпийского наследия	Возможная
Территориально-ориентированный подход	Выработка методов по решению проблем постолимпийского этапа с учетом социально-экономических особенностей муниципалитета, расширенная программа реализации постолимпийского наследия, адаптивная политика приспособления созданной инфраструктуры под общественные нужды	Высокая
Проектно-стратегическая ориентация	Реализация сложных и дорогостоящих проектов по реконструкции объектов постолимпийского наследия (например, перенос части объектов в другие регионы), переложение «олимпийского эффекта» на сверхдолгосрочную перспективу, ориентированность на дополнительную государственную поддержку	Низкая
Смешанный подход	Сочетание разных аспектов нескольких подходов в зависимости от рыночной конъюнктуры, создание перспективных концепций и формирование стратегий, основанных на ключевых факторах для конкретного муниципалитета	Вероятная

Составлено автором

Очевидна склонность многих мест проведения Олимпийских игр, в том числе и г. Сочи, к смешанному подходу в силу объективного стремления к сохранению «олимпийского эффекта», учитывая особенности конъюнктуры рынка. Смешанный подход выступает отправной точкой в формировании частных стратегий по реализации

постолимпийского наследия г. Сочи, в том числе стратегии продвижения постолимпийского туристского продукта.

Рекордное за последние годы число отдыхающих было достигнуто, в первую очередь, благодаря спортивным мегасобытиям [5]: Олимпийские игры и этап Гран-при Формула 1, а также модернизации объектов санаторно-курортной отрасли (рис. 2).

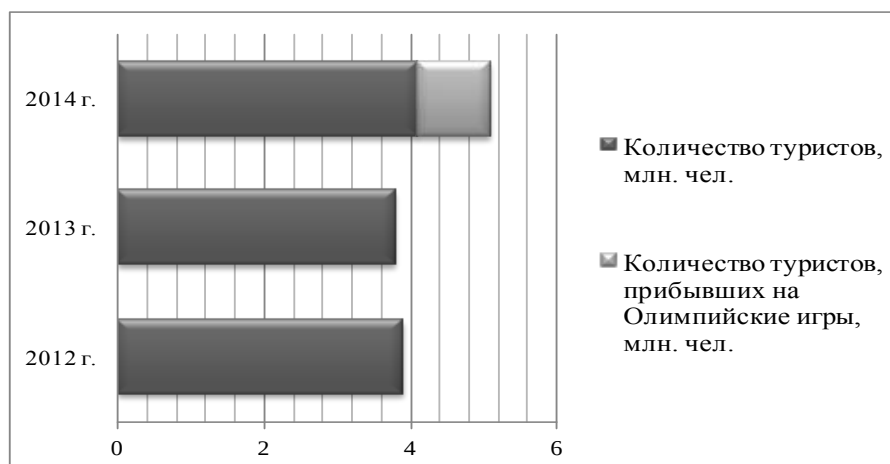


Рис. 2. Общее количество туристов, прибывших в г. Сочи за период 2012–2014 гг. По данным Администрации г. Сочи

Таким образом, без «олимпийских туристов» г. Сочи за 2014 г. принял количество туристов, соответствующее предшествующим периодам, что говорит о привлечении дополнительного туристского потока только фактически за счет крупного мероприятия. Пройдя закономерный пиковый этап в количестве туристов в «олимпийский» год, г. Сочи, в соответствии с мировой практикой [6], может столкнуться в последующие года с уменьшением туристского потока [7]. Это может быть связано с двумя факторами: отсутствием «олимпийских» туристов (туристов, прибывших на Олимпийские игры), а также с эффектом перераспределения определяющих для г. Сочи туристских потоков (туристы из других регионов России) между регионами после завершения аттрактивного мероприятия. В связи с этим, важной задачей является при уменьшении с последующими годами «олимпийского» эффекта сохранить и наращивать туристский поток в г. Сочи благодаря потенциалу постолимпийского наследия. При этом необходимо учитывать, что простое механическое наращивание туристского потока может дать мало возможностей для развития города (в том числе в силу нагрузки на природно-рекреационный комплекс) без оптимизации расходов туристов.

Результаты. Среди факторов, способствующих дальнейшему постолимпийскому развитию г. Сочи, необходимо отметить важность комплексного подхода к превращению г. Сочи в востребованный туристский центр. В достижении поставленной цели актуальными представляются меры, способствующие продвижению туристского продукта г. Сочи на внутреннем и мировом туристских рынках на основе анализа постолимпийского пространства курорта. Значимым аспектом выступает сопоставление опыта г. Сочи с опытом городов, принимавших Олимпийские игры и соответственно предлагавших свои решения проблем постолимпийского этапа.

Трансформация г. Сочи в конкурентоспособный туристский центр на постолимпийском этапе видится в результате разработки и последующей реализации стратегии продвижения туристского продукта, а именно в определении должных приоритетов и долгосрочных проектов и программ, которые учитывали бы динамику конкуренции на внутреннем и мировом рынках туристских услуг, стандарты и особенности регионального развития, рекреационный потенциал курорта [8].

В связи с чем, стратегия продвижения туристского продукта в процессе реализации объектов постолимпийского наследия должна учитывать:

- прогрессивные функционально-событийные формы и параметры регионального туристского продукта;

- условия привлечения и охват задействованных в региональном туристском продукте природных, культурно-исторических и социальных туристских ресурсов [9];
- «портрет» туриста, на которого рассчитан постолимпийский региональный туристский продукт;
- динамику туристских потоков и их территориальные источники;
- параметры конкурентного окружения постолимпийского туристского продукта, его место на внутреннем и мировом туристских рынках и соответствие трендам;
- связь востребованности постолимпийского туристского продукта с экономической ситуацией в городе и регионе, а также в других регионах и мире;
- алгоритмы воспроизводства регионального туристского продукта и параметры его жизненного цикла [10].

При этом все более дефицитным становится понимание перспектив современного туристского продукта г. Сочи в связи со стремительными изменениями рыночного пространства, а комплекс методических рекомендаций в данной сфере в полной мере не выдвигался.

Заключение. Фактически, после проведения Олимпийских игр в г. Сочи не были разработаны на должном уровне и специально оформлены на годы вперед особые планы или программы, направленные на стратегические цели для города, главным образом, связанные с основополагающей туристской сферой. Как правило, многие города (принимавшие Олимпийские игры) занимаются активной деятельностью по продвижению до и во время Олимпиады, однако не проводят (или значительно упрощают) такую деятельность на постолимпийском этапе, сводя решение данной проблемы по факту ее поступления. Трансформировав туристский продукт г. Сочи, Олимпийские игры, после своего окончания, автоматически не могут выступать двигателем развития туризма в городе.

Мегасобытия предоставляют широкие возможности для продвижения туристского продукта, но они будут иметь ограниченный эффект, если не подкреплены долгосрочной стратегией, связанной с текущим экономическим и социальным положением города, его факторами привлекательности, а также имеющей поддержку местных жителей. Без формирования данной стратегии для г. Сочи, возможен возврат к традиционным базисам, в основе которых лежат доолимпийские представления о туристском продукте.

Примечания:

1. Перонко И.А. Проведение Олимпийских игр – мощный стимул развития региональной экономики // Деньги и кредит. 2013. №2. С. 13-17.
2. Кетова Н.П. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход / Н.П. Кетова, Е.В. Онищенко, В.Н. Шарафутдинов. Ростов-н/Д: Изд-во «Содействие XXI век», 2011. 288 с.
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
4. Кудрявцев В. Об объекте и предмете исследований в спортивном менеджменте // Вестник РМОУ. 2014. №4. С. 50-57.
5. Сочи с начала года принял более 5 млн. туристов. URL: <http://tass.ru/obschestvo/1675207> (дата обращения 01.06.15).
6. Шаппле Жан-Лу Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом / Жан-Лу Шаппле, Бренда Кюблер-Маббот. М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2012. 240 с.
7. Нуреев Р.М. Экономика Олимпийских игр / Р.М. Нуреев, Е.В. Маркин. М.: Норма, 2015. 144 с.
8. Зимние Олимпийские игры «Сочи-2014» как фактор развития спортивно-событийного туризма в России. URL: http://www.hse.ru/data/2010/02/26/1232864093/Статья_Злоказовой_Н.Е._Сочи.pdf (дата обращения 02.06.15).
9. Шарафутдинов В.Н. О необходимости пересмотра подходов к исследованию проблем создания и реализации сочинского турпродукта (на примере сочинского олимпийского проекта) // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №1 (23). С. 80-90
10. Шарафутдинов В.Н. О «сочинском турпродукте» в преддверии зимней Олимпиады 2014 г. // Вестник Института экономики РАН. 2013. №4. С. 53-61.

UDC 338.48

Post-Olympic Period: Implementation of Legacy, Ways of Development, Potential Assessment (on the Example of Sochi City)

Dmitriy Y. Kulishkin

Sochi state university, Russian Federation
Sovetskaya street 26 a, Sochi city, Krasnodar region 354000
Post-graduate student
E-mail: m-kulishkin@yandex.ru

Abstract. The article presents the conceptual approaches to the implementation of the post-Olympic legacy. The conclusion is that after the Olympic Games of the region is faced with a recessive period. In this first place in these conditions the task of finding out new points of growth and development strategies in the region. At the end of the Winter Olympics in Sochi, the resort is the leading region in Russia, provides guidance for determining its strategy of promoting tourist product at the post-Olympic stage.

Keywords: Olympic Games, Olympic legacy, the post-Olympic period, promotion strategy, tourist product.