

---

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ПОСТОЛИМПИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА Г. СОЧИ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

---

**Кулишкин Дмитрий Юрьевич**, асп.

Сочинский государственный университет, Советская ул., 26а, Сочи, Россия, 354000; e-mail: m-kulishkin@yandex.ru

*Цель:* В статье анализируется экономический эффект от проведения Олимпийских игр. На основе этого определяются проблемы реализации турпродукта в процессе использования олимпийского наследия. *Обсуждение:* Олимпийские игры представляют собой сформированный событийный продукт глобальной экономики. Они притягивают не только многомиллионные турпотоки, но и мощные финансовые потоки, которые делают олимпийский продукт экономически жизнеспособным. При реализации олимпийского продукта туризм получает сильнейшие импульсы для развития. Поэтому олимпийский продукт следует рассматривать как турпродукт. Он встраивается в систему региональных экономик и вносит серьезные изменения в процессы воспроизводства региональных турпродуктов после Олимпиады, зачастую позитивно влияя на их конкурентоспособность. *Результаты:* Автором предложена оптимизация продвижения турпродукта после Олимпиады на примере г. Сочи, что обеспечит динамичное и устойчивое развитие туризма в регионе.

**Ключевые слова:** зимние Олимпийские игры-2014, модель финансирования, олимпийское наследие, спортивный туризм, экономические выгоды.

В последнее время многие страны принимают самое активное участие в тендерах на проведение крупнейших спортивных соревнований – Олимпийских игр, чемпионатов мира по различным видам спорта, Универсиад и др.

Результаты исследования Л.Д. Нейротти показывают, что истоки потребности людей путешествовать, чтобы участвовать или смотреть спортивные мероприятия, уходят к древним Олимпийским играм, однако практика стимулирования подобной активности существует чуть более века.

Спортивный туризм – это трехмерная концепция, включающая в себя:  
– путешествия для непосредственного занятия спортом;

- просмотр спортивных мероприятий;
- посещение мест, связанных со спортивным мероприятием [2].

Данное определение верно как для соревновательных, так и несоревновательных видов спорта. В случае рассмотрения спортивного туризма, который подразумевает поездки на крупнейшие спортивные мероприятия, говорят о спортивно-событийном туризме.

Спортивно-событийный туризм в туристской отрасли занимает особое место и связан с перемещениями (передвижениями) спортсменов, спортивных команд, их болельщиков, тренеров, специалистов и обслуживающего персонала. В системе мирового туристского развития его доля ежегодно увеличивается на 1,5%. Популяризация спорта активно влияет на туризм с целью посещения различных спортивных мероприятий и спортивных зрелищ. Спортивно-событийный туризм имеет свои организационные аспекты, установленный порядок и процедуры обеспечения обслуживания и создания условий безопасности.

При этом турист становится живым свидетелем значительных событий в мире спорта, которые имеют определенную периодизацию или же в аспекте отдельных территорий (страны, региона) могут больше никогда не повториться. Турист может целенаправленно поехать на спортивное событие и пробыть на нем все время его прохождения, либо более короткий срок в рамках этого спортивного события, а также приурочить поездку к какому-либо событию и после окончания последнего продолжить отдых в данной местности [5].

В мире существует целая инфраструктура развития спортивно-событийного туризма. Формирование организационно-экономической системы спортивно-событийного туризма призвано обеспечить сглаживание диспропорций социально-экономического развития региона и адекватно использовать его туристские ресурсы. Так, создается возможность, учитывая требования основной группы для развития спортивно-событийного туризма – спортивных приверженцев, наиболее полно удовлетворять потребности данной группы и, таким образом, сформировать устойчивый спрос при соблюдении основополагающих принципов использования ресурсов в соответствии с теорией устойчивого развития туризма.

Значительным импульсом для развития спортивно-событийного туризма в мире является проведение Олимпийских игр, обладающих исключительной привлекательностью и востребованностью не только профессиональными спортсменами, но и широкими слоями населения.

Данные о количестве туристов во время проведения Олимпийских игр показывают, что в период олимпийского этапа олимпийского делового цикла наблюдается значительный рост туристов в город-столицу Олимпийских игр и соответственно в страну, принимающую Олимпийские игры (см. табл.). В XXI в. поток туристов, прибывших на Олимпиаду, исчисляется количеством более миллиона человек и, как правило, не опускается ниже это-

го показателя. Однако отсутствие единых методик и критериев в подсчете «олимпийских» туристов, а также затяжной характер обработки данных, не позволяют выявить точные значения численности и общие тенденции в ее динамике.

Таблица

Количество туристов, прибывших на Олимпийские игры  
в период 2000-2012 гг.

Столица Олимпийских игр/год проведения		Количество туристов, прибывших из регионов страны, принимающей Олимпийские игры	Количество туристов, прибывших из других стран (иностранцы)	Всего туристов, прибывших для посещения Олимпийских игр
Летние	Зимние			
Сидней/2000		84 000-245 000	97 000	181 000-342 000
	Солт-Лейк-Сити/2002	-	-	1 900 000
Афины/2004		-	-	3 875 479
	Турин/2006	-	-	1 000 000
Пекин/2008		6 138 000	235 000-382 000	6 373 000-6 520 000
	Ванкувер/2010	220 000	660 000	880 000
Лондон/2012		590 000-698 000	330 000-420 000	920 000-1 118 000

Будущее Олимпиад уже в последней четверти XX в. зависело не столько от мастерства спортсменов, сколько от финансовых способностей стран-организаторов. Возродивший начинавшее угасать олимпийское движение Хуан Антонио Самаранч смог совершить финансовую революцию в истории олимпийского движения: было организовано спонсорство мероприятий и договорные телевизионные трансляции [6].

Проведение Олимпийских игр даёт импульс развитию экономики принимающей страны в целом и региона столицы Олимпийских игр в частности и направлено, как правило, на достижение двух основных целей: получения максимальной экономической прибыли и достижения максимального положительного внешнего эффекта. Если частный бизнес более заинтересован в достижении первой цели, то ко второй, в большей мере, стремится государство. Все источники финансирования мероприятий и инфраструктуры при подготовке, продвижении и проведении Олимпийских игр, которые поступают за счёт федерального, регионального и местного уровней, составляют государственное финансирование. Средства, поступающие за счёт частного сектора экономики, это частное финансирование. На основе соотношения государственного и частного финансирования можно выделить три основные модели управления финансированием, которые применимы к любым Олимпийским играм:

- модель государственного финансирования (доля государственного участия более 67 %);
- смешанная модель финансирования (доля государственного участия от 33 % до 67 %);
- модель частного финансирования (доля государственного участия менее 33 %) [3].

Анализ практики проведения Олимпийских игр за их историю показывает, что их прибыльность во многом зависит от привлечения к их финансированию частных инвесторов: чем большую долю во вложениях занимают финансы частного сектора, тем большая вероятность, что они окупятся. Роль государства тогда сводится к созданию институциональных предпосылок для привлечения частного бизнеса к участию в организации и финансировании Олимпийских игр, а также к управлению макроэкономическими процессами на разных этапах олимпийского делового цикла.

И наоборот, если государство концентрирует основное внимание на экстернатальных эффектах (повышение благоприятного имиджа страны, создание условий для развития туризма, популяризация спорта), то Олимпийские игры чаще всего носят убыточный характер или едва окупаются. Но при этом важно отметить, что чем больше государство вкладывает в подготовку, продвижение и проведение Олимпийских игр, тем больше вероятность того, что в течение олимпийского делового цикла и после продолжится рост экономики и темпы прироста ВВП будут повышенными по сравнению со странами, где в финансировании превалировала доля частного капитала.

Выбирая модель финансирования, принимающая страна так или иначе рассчитывает на потенциальные прямые и косвенные экономические выгоды. Однако с точки зрения части населения, а иногда и правительственных органов, это не всегда экономически выгодное предприятие для принимающей страны, что в некоторых случаях вполне оправданно.

К числу прямых выгод относятся капитальное строительство и сооружение объектов инфраструктуры, связанных с Олимпиадой, снижение транспортных издержек благодаря улучшению автомобильных, авиа-, железнодорожных узлов, а также расходы туристов, приезжающих для посещения Игр. Косвенные выгоды могут включать эффект рекламы принимающего города или страны как потенциального места для туризма или бизнеса в будущем.

Однако следует заметить, что кроме положительных сторон проведения Олимпийских игр есть и значительные отрицательные аспекты этого события, такие как неопределенность экономического эффекта и большие издержки, связанные в том числе и с возможным перерасходом средств, неэффективным использованием земли, нецелесообразным использованием объектов.

Для полноценной и всесторонней оценки экономических и социальных выгод от проведения Олимпийских игр было создано множество исследова-

ний. Результаты оказались смешанными, а после завершения мероприятия аналитическая работа практически не проводится, что связано, как правило, с долгосрочным эффектом. Оценить влияние Олимпийских игр подразумевает сложную и противоречивую задачу, но практика показывает, что строительство новых стадионов и спортивных объектов часто оказывается невыгодным. После Олимпийских игр они становятся невостребованными, а государства вынуждены тратить внушительные суммы на их содержание или отказываться от такового. В связи с этим все чаще актуализируется проблема олимпийского наследия.

В мировой практике сложилось понятие «Olympic Games Legacy» («Олимпийское наследие»). На международном симпозиуме по наследию Олимпийских игр в Лозанне, который прошел в ноябре 2002 г., было отмечено, что «олимпийское наследие» является мультидисциплинарным и динамически изменяющимся со временем в трактовке понятием, что создает трудности с однозначным его определением. Также были выделены основные составные части наследия: «The sustainable long-term legacy» (устойчивое и пропорциональное развитие региона) и «The tangible and intangible legacies» (материальное и нематериальное наследие, включающее в себя экономические, культурные, социальные и политические аспекты).

Даже некоторые аспекты из международного опыта использования олимпийского наследия указывают на значительные трудности в решении этой проблемы. Например, после Олимпиады в Пекине площадки для каюкинга, пляжного волейбола и бейсбола заброшены, а срок окупаемости объектов, которые продолжают использовать (стадион «Птичье гнездо»), превышает 30 лет. В Греции, где Олимпиада проходила в условиях нарастающего кризиса, спортивные объекты просто забросили. С проблемами реализации объектов постолимпийского наследия столкнулась и Россия после проведения зимних Олимпийских игр в г. Сочи 2014 г.

Сложности состоят не только в разделе олимпийского имущества, но и в оценке объектов по возможности отдачи от дальнейшего их использования. Взвешенность решения о реализации постолимпийского наследия определяется, в первую очередь, отсутствием четких программ финансирования содержания объектов, а также прогнозов спроса на перепрофилированные объекты.

Целесообразное использование объектов инфраструктуры Олимпийских игр в г. Сочи действительно может способствовать развитию экономики региона и, главное, увеличению прибывающих туристов в город. Краснодарский край всегда считался центром туризма и отдыха, и после Олимпиады это направление должно получить новый импульс. Проведение зимних Олимпийских игр в г. Сочи положило начало появлению нового для России типа городов – круглогодичного курорта. В этой связи крайне важна разработка стратегии продвижения туристского продукта г. Сочи в процессе реализации объектов постолимпийского наследия.

Туристский потенциал г. Сочи, складывающийся в условиях реализации программ по использованию олимпийского наследия региона, позволяет определить следующие особенности продвижения турпродукта.

Г. Сочи остается бессменным лидером в России рейтинга по инвестициям в основной капитал, в котором на каждого жителя приходится рекордные 572,2 тыс. руб. инвестиций [4] (рис. 1).

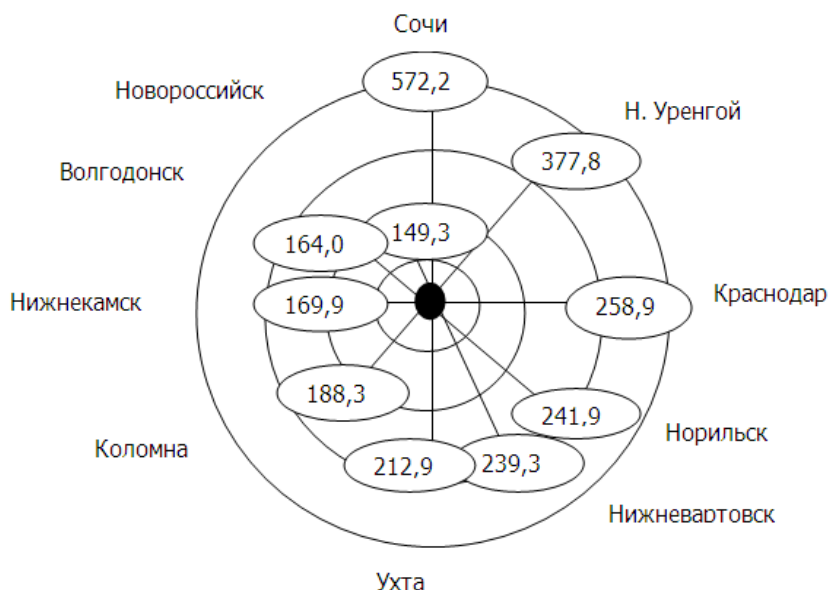


Рис. 1. Среднедушевые инвестиции в основной капитал по городам России в 2013г., тыс. руб.

Стимулирование развития материальной базы туризма (средств размещения и других видов инфраструктуры) во время подготовки к проведению Олимпийских игр в г. Сочи путем привлечения различных источников финансирования (в том числе внебюджетных и иностранных инвестиций) для реконструкции и нового строительства туристских объектов, безусловно, создало платформу для наращивания турпотока в регион.

В ходе подготовки, продвижения и проведения Олимпийских игр в г. Сочи была сформирована современная и совершенствована имеющаяся нормативно-правовая база олимпийского делового цикла, в том числе касающаяся области развития туризма и системы государственного регулирования туристской деятельности в регионе.

За время Олимпийских игр в г. Сочи были разработаны и реализованы системы федеральных, региональных и местных целевых программ и проектов развития региона, под которые попали дестинации и объекты показа. Активно внедрялась в регионе концепция устойчивого развития туризма как эффективной формы использования природных и культурных ресурсов.

Результатом успешного проведения Олимпийских игр в г. Сочи послужило укрепление позиций региона в системе российского туристского рынка и интеграция в мировое пространство туризма, а также развитие междуна-

родного сотрудничества в области туризма. Также была создана система информационного и рекламного обеспечения туристской индустрии г. Сочи.

В 2012 г. количество туристов в г. Сочи составило 3,9 млн человек, из которых 83% пришлось на туристов из регионов России, каждый шестой (639 тыс. чел.) был жителем Краснодарского края – это немного, учитывая более чем пятимиллионное население Кубани. Количество иностранных туристов по-прежнему было крайне незначительным (менее 1%), что свидетельствовало обо все еще невысокой популярности курорта за рубежом (рис. 2).

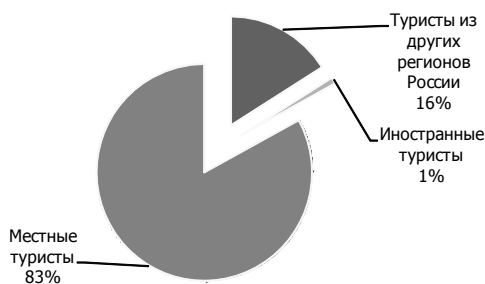


Рис. 2. Структура прибывших туристов в г. Сочи в 2012 г.

С помощью Олимпийских игр город должен повысить свою конкурентоспособность как курорт и сможет привлечь крупные потоки отдыхающих. Об этом свидетельствует мировая практика. Например, итальянский Турин, считающийся промышленным центром Италии, стал после Олимпиады и привлекательным туристским центром, поток туристов, приезжающих в этот город, увеличился на 20%. Подобной тенденции можно ожидать и в г. Сочи в результате эффективного использования олимпийского наследия [1].

Высокие стандарты, предъявляемые к организаторам Олимпийских игр, позволили разработать и внедрить на региональном туристском рынке прогрессивные технологии туристского обслуживания. Была сформирована современная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Таким образом, постолимпийское будущее г. Сочи зависит от того, насколько грамотно будут использованы ресурсы, обретенные за время подготовки к Олимпиаде. Это касается не только физических объектов, но и качества дипломатических отношений, новых контактов с местными и иностранными инвесторами.

В основу продвижения турпродукта должна лечь стратегия, подразумевающая совокупность целевых программ, отдельных проектов и мероприятий социального, правового, экономического и политико-дипломатического характера взаимосвязанных по задачам, срокам осуществления и средствам. Оптимизация стратегии продвижения туристского продукта в рамках постолимпийского развития г.Сочи должна обеспечить эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в регионе.

## Список источников

1. Горячко М. *Рекреационная основа экономики*. Олимпийское наследие Сочи, под общ. ред. С.Е. Шипунова. Москва, ОЛМА Медиа Групп, 2014, с. 170-181.
2. Иоффе М., Гаврилина О. Спортивный туризм как экономический катализатор развития городов: маркетинговый взгляд (зарубежная практика). *Вестник Российского международного олимпийского университета*, 2011, no. 1 (1), с. 102-107.
3. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Олимпийский деловой цикл. *Экономический вестник Ростовского государственного университета*, 2008, no. 3, с. 50-64.
4. Петрова Ю. Лучшие города России. *Секрет фирмы*, 2014, no. 4 (341), с. 48-51.
5. Урайкин С.Е. Современный спектр направлений туризма и маркетинговые технологии для их продвижения. *Современная экономика: проблемы и решения*, 2013, no. 12 (48), с. 230-240.
6. Штейнбах В.Л. *Век олимпийский. Книга 1: 1896-1963*. Москва, Терра-Спорт, 2002. 344 с.



---

# CREATING OF STRATEGY OF PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT IN THE CONDITIONS OF THE POST-OLYMPIC SPACE OF SOCHI: ECONOMIC ASPECTS

---

**Kulishkin Dmitriy Juryevich**, graduate student

Sochi State University, Sovetskaya str., 26a, Sochi, Russia, 354000;  
e-mail: m-kulishkin@yandex.ru

*Purpose:* The article analyzes the economic impact of the Olympic Games. Based on this problem are determined promotion of tourist product using the Olympic legacy. *Discussion:* Olympic Games are formed event-product of the global economy attracting multimillion tourist flows and strong cash flows that make the Olympic product economically viable. When promoting the Olympic product has an incentive tourism development. Therefore Olympic product should be considered as a tourist product. He is part of the regional economy and changes the reproduction processes of regional tourism products after the Olympics, often having a positive impact on their competitiveness. *Results:* The author proposes optimization promotion of tourist product after the Olympics, for example, «Sochi 2014», predicting dynamic and sustainable development of tourism in the region.

**Keywords:** 2014 Winter Olympics, financing model, Olympic legacy, sport tourism, economic benefits

## Reference

1. Goriachko M. *Rekreatsionnaia osnova ekonomiki* [Recreational foundation of economics], in Shipunova S.E. (Ed.), *Olimpiiskoe nasledie Sochi* [Sochi Olympic legacy]. Moscow, Olma Media Group Publ., 2014, pp. 170-181. (In Russ.)
2. Ioffe M., Gavrulina O. Sportivnyi turizm kak ekonomicheskii katalizator razvitiia gorodov: marketingovy vzgliad (zarubezhnaia praktika) [Sport tourism as economic catalyst of cities development. Marketing point of view (foreign practices)]. *Vestnik Rossiiskogo Mezhdunarodnogo Olimpiiskogo Universiteta*, 2011, no. 1 (1), pp. 102-107. (In Russ.)
3. Nureev R.M., Markin E.V. Olimpiiskii delovoi tsikl [Olympic business cycle]. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, no. 3, pp. 50-64. (In Russ.)
4. Petrova Iu. Luchshie goroda Rossii [Top cities in Russia]. *Sekret firmy*, 2014, no. 4 (341), pp. 48-51. (In Russ.)
5. Uraikin S.E. Sovremennyi spektr napravlenii turizma i marketingovye tekhnologii dlia ikh prodvizheniia [Modern variety of the tourism directions and marketing technology for their advance]. *Sovremennaia ekonomika: problemy i resheniia*, 2013, no. 12 (48), pp. 230-240. (In Russ.)
6. Shteinbakh V.L. *Vek olimpiiskii. Kniga 1: 1896-1963* [Olympic century. Book 1: 1896-1963]. Moscow, Terra Sports Publ., 2002. 344 p. (In Russ.)