

УДК 338.48

ББК 65.433

К 90

Д.Ю. Кулишкин

Аспирант кафедры финансов, кредита и мировой экономики Сочинского государственного университета, г. Сочи. Тел.: (928)854-03-57, e-mail: m-kulishkin@yandex.ru.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ВЛИЯНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР

(Рецензирована)

Аннотация. В статье рассматриваются современные концептуальные подходы к определению туристского продукта в его региональном аспекте. На их основе выделены проблемные области в понимании данной категории. Сделана попытка переосмысления новаций при формировании, реализации и продвижении туристских продуктов регионального масштаба в результате развития спортивного туризма. Автор определяет проблемы интеграции олимпийского продукта и регионального туристского продукта. Также поднимаются вопросы по продвижению туристского продукта в условиях постолимпийского пространства.

Ключевые слова: олимпийский туристский продукт, постолимпийский туристский продукт, региональный комплекс, стратегия продвижения.

D.Yu. Kulishkin

Post-Graduate Student of Finance, Credit and Global Economics Department, Sochi State University, Sochi. Ph.: (928)854-03-57, e-mail: m-kulishkin@yandex.ru.

REGIONAL TOURIST PRODUCT AND ITS TRANSFORMATION AS A RESULT OF THE OLYMPIC GAMES IMPACT

Abstract. The paper deals with modern conceptual approaches to the definition of the tourism product in its regional context. It allocates areas of concern in understanding this category. The author makes an attempt to reassess innovation in the formation, implementation and promotion of tourist products on a regional scale as a result of sports tourism development. The author defines the problems of integration of the Olympic product and regional tourist product. The scientific article studies as well promotion of the tourist product in a post-Olympic space.

Keywords: Olympic tourist product, the post-Olympic, tourism product, the regional center, the promotion strategy.

Туристский продукт характеризует развитие современного туризма как самостоятельной отрасли. Однако в теории и практике национальной туристской сферы сложилась ситуация, в которой экономический образ создаваемого и реализуемого туристского продукта оказался размытым. В таких условиях ощущается дефицит концептуальных разработок относительно формирования, реализации и продвижения региональных туристских продуктов, отчетливо прослеживаются незаполнен-

ные ниши маркетинга в сфере туризма на конкретных региональных рынках для обеспечения конкурентоспособности их туристских продуктов. Это затрудняет возможность практического применения мирового опыта туризма для развития регионов страны, многие из которых обладают существенным, но пока недостаточно используемым туристским потенциалом. В этой связи рынок курорта Сочи представляется весьма перспективным для России в контексте достойного проведения Олим-

пийских игр и постолимпийского развития города с учетом новых стратегий продвижения туристского продукта региона.

Само понятие туристского продукта и как следствие — регионального туристского продукта обременено рядом неопределенностей, что является типичной проблемой в науке при исследовании актуальных понятий. В профессиональной литературе ему приписывается разный смысл. Н.П. Кетова, Е.В. Онищенко и В.Н. Шарафутдинов рассматривают туристский продукт как востребованный целевыми аудиториями туристов региональный комплекс (пакет) товаров и услуг рекреационно-оздоровительного, познавательного и жизнеобеспечивающего характера и выделяют три группы трактовки содержания понятия «туристский продукт» в современной теории туризма [1].

Представители первой группы под туристским продуктом понимают определенный комплекс товаров и услуг туристского назначения. Ко второй группе следует отнести исследователей, которые подходят к изучению туристского продукта с ресурсных позиций. В третью группу входят ученые, которые понимают туристский продукт как явно выраженную и определенным образом организованную во времени и пространстве событийную линию, вписанную в туристский поток.

Данные подходы, затрагивая различные стороны туристского продукта как основополагающего экономического элемента в организации туристской деятельности в регионе, вместе с тем ориентируют на совершенно разное понимание его содержания. Это проявляется особенно отчетливо, если попытаться количественно определить понятие туристского продукта в контексте вышеуказанных групп трактовок, то есть произвести его «замер»: очертить круг предприятий и сфер, участвующих в создании туристского продукта, либо сделать анализ ресурсных источников, либо определить параметры вовлекаемого в потребление туристского продукта туристского потока.

Н.Е. Кудла в своей работе «Маркетинг туристических услуг», используя материалы зарубежной литературы и мировой опыт, приписывает туристскому продукту двойной смысл: в узком смысле он означает все, что турист покупает отдельно

(например, транспорт, размещение) или в форме определенной композиции (пакета) услуг, а в широком — все, что турист делает во время путешествия и из-за каких факторов он находится в месте назначения. Основным, а зачастую и единственным элементом туристского продукта являются предлагаемые туристам блага и услуги, которые должны удовлетворить их рекреационно-туристские потребности. Так, выделяют три группы таких благ и услуг:

— блага и услуги, для которых фактором создания спроса является исключительно туризм (размещение, услуги экскурсоводов и др.);

— блага и услуги, покупка которых осуществляется в связи с туристской деятельностью, но составляют только определенную замену потребления в другом месте (например, специальная одежда, инвентарь);

— блага и услуги, которые удовлетворяют потребности как туристов, так и местных жителей (связь, здравоохранение и др.) [2].

В состав туристского продукта, при рассмотрении его в широком понимании, кроме благ и услуг, предоставляемых туристам, входит много других элементов, например, туристские ценности, замысел (идея) туристского продукта, способ реализации туристского продукта.

Так, Н.Е. Кудла акцентирует внимание на комплексном понимании туристского продукта, являющегося составной категорией, в которую входит множество разнородных элементов как материального, так и нематериального содержания. Набор благ и услуг определяются мотивами, побуждающими людей совершить путешествие, и должны соответствовать предпочтениям туристов и их возможностям.

При этом, как отмечает В.Н. Шарафутдинов, сегодня следует поставить под сомнение понимание туристского продукта как понятия, раскрывающего в основном деятельность посреднических структур в лице туроператорских и турагентских фирм и сводящего туристский продукт к туристскому туру [3].

Это связано не только с тем, что небольшая часть современных туристских потоков обходится без услуг туроператоров и турагентов, а в первую очередь с тем, что прежде чем туристский продукт окажется

у посредников, он должен вначале быть сформирован в регионе. Только после этого он окажется на туристском рынке и будет «потребляться» туристскими потоками, в том числе с помощью посреднических структур. Сами по себе посредники, как и в любой другой сфере экономики, способны включаться в общественное воспроизводство только на этапе реализации произведенных кем-то товаров и услуг. До самого факта появления в экономической жизни регионального туристского продукта туроператору, например, не из чего будет формировать свое предложение.

Для успешного формирования и дальнейшей реализации регионального туристского продукта необходимо обеспечить системный подход к процессу его воспроизводства. Процесс воспроизводства регионального туристского продукта гораздо сложнее устоявшегося сегодня его понимания и его нынешнего законодательного обеспечения. Так, кроме 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 используемых при этом природных, культурно-исторических и производственных ресурсов, так и социальных (стоимость рабочей силы, которая вовлекается в создание туристского продукта, как самой туристской сферой, так и сопряженными с ней отраслями).

В.Н. Шарафутдинов также подчеркивает, что такой подход к пониманию туристского продукта сегодня особенно важен, так как позволяет не просто погрузить его с поверхностного слоя отношений обмена (действий посреднических структур) в сферу реального воспроизводства, то есть подойти к осмыслению проблем его производства, в частности экономики региона, но и выйти на все фазы воспроизводственного процесса региональных туристских продуктов [3].

Все это дает возможность исследования региональных туристских продуктов с точки зрения их формирования, то есть производства, во взаимосвязи с отношениями распределения всех необходимых для его создания факторов, обмена и отношений, связанных с потреблением продуктов туристами. Туристский продукт необходимо оптимально вписать в эконо-

мические, экологические, социальные и другие реалии региона.

Опираясь на вышеизложенное констатирование подходов к определению туристского продукта, уместно отметить, что на современном этапе понимания в теории туризма региональный туристский продукт следует рассматривать с натуральной и стоимостной точки зрения.

С натуральной точки зрения, это так или иначе присутствующие в регионе и определенным образом объединенные локальные туристские продукты: культурно-исторические, природные объекты показа, комплексы услуг гостиниц, санаториев, ресторанов, а также событийные мероприятия и т.д., встроенные в те или иные виды или направления туризма. Сформированный на основе множеств локальных туристских продуктов региональный туристский продукт находится в определенной зависимости от ресурсной основы и технологической платформы, сложившейся в регионе. Со стоимостной точки зрения, региональные туристские продукты являются той частью валового продукта в регионе, источник которой — расходы туристов на потребление товаров и услуг, создаваемых практически всем отраслевым комплексом региона.

В последнее время все больше актуализируются понятия «олимпийский туристский продукт» и «постолимпийский туристский продукт» и упоминаются не только в научных трудах и современных исследованиях в области экономики туризма, но и выносятся на обсуждение круглых столов и конференций. Это связано с тем, что многие страны принимают самое активное участие в конкурсах и тендерах на проведение крупнейших спортивных соревнований и мероприятий, в частности — Олимпийских игр. Страны и города начинают встраивание олимпийского продукта в пространство региональных экономик уже на ранних отборочных этапах, при этом неизбежно внося, как правило, серьезные изменения в процессы воспроизводства региональных туристских продуктов, зачастую (но не всегда) позитивно влияя на их популярность среди туристов. Данный аспект создает предпосылки для переосмысления проблематики новаций при формировании, реализации и продвижении туристских продуктов регионального масштаба.

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 непосредственно занятия спортом;
- просмотр спортивных мероприятий;
- посещение мест, связанных со спортивным мероприятием [4].

В случае рассмотрения спортивного туризма, который подразумевает поездки на крупнейшие спортивные мероприятия, говорят о спортивно-событийном туризме. 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, выступающими в качестве туристов.

Олимпийские игры представляют собой сформированный по форме и содержанию уникальный событийный продукт глобальной экономики. Он 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, одновременно затрагивая отрасли строительства, транспорта, сферу экологии [3].

Олимпийские игры в соответствии с мировой практикой их проведения привлекают не только многомиллионные туристские потоки, но и как следствие этого — мощные финансовые потоки, что и делает олимпийский продукт экономически жизнеспособным. Так, именно туризм получает все условия для своего развития в регионе проведения Олимпийских игр, поэтому целесообразно олимпийский продукт рассматривать как определенным образом интегрированный в региональный туристский продукт и создающий своеобразный олимпийский туристский продукт (рисунок 1).

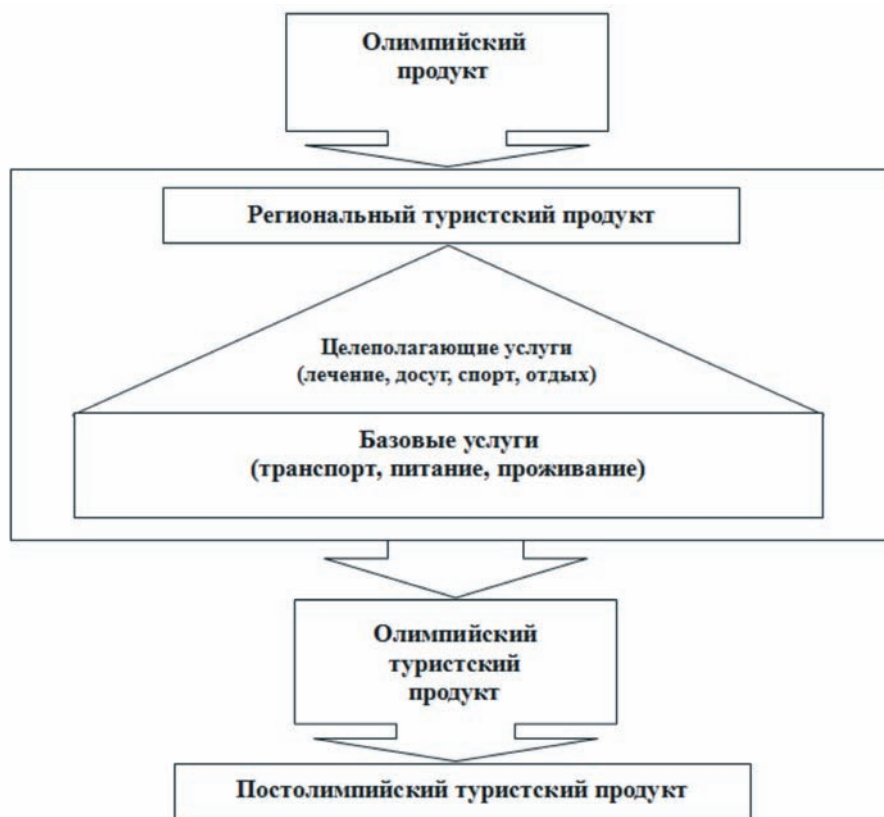


Рисунок 1. Трансформация туристского продукта в контексте проведения Олимпийских игр

Однако не меньший интерес у современных специалистов в области туризма вызывает формирование, реализация и продвижение туристского продукта в условиях постолимпийского пространства региона.

Постолимпийский этап самый важный для организаторов Олимпийских игр с точки зрения доходной части и самый длительный. Данный этап является наименее исследованным, но наиболее перспективным, так как он связан с использованием всей олимпийской инфраструктуры после проведения Олимпийских игр. Его успешность напрямую связана с тем, насколько точно и верно была разработана программа использования всей инфраструктуры, а его продолжительность равна приблизительно одному году, в течение которого продолжается высокая активность туристов и функционирование экономики [5].

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 Рос-

сии типа городов — круглогодичного курорта. В этой связи крайне важна разработка стратегии продвижения туристского продукта г. Сочи в процессе реализации объектов постолимпийского наследия.

Стратегия должна базироваться на выработке комплекса необходимых мер по продвижению постолимпийского туристского продукта. Они могут включать в себя как исследовательские мероприятия по анализу и прогнозу развития российского и международного туризма в проекции курорта Сочи до и после 2014—2018 гг. в современных политических, социально-экономических условиях, так и практические мероприятия по снижению себестоимости туристского продукта, улучшению инвестиционного климата, формированию новых направлений туризма, субсидированию авиаперевозок и т.д.

Таким образом, стратегия должна подразумевать 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.

Примечания:

1. Кетова Н.П., Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход. Ростов-н/Д: Изд-во «Содействие XXI век», 2011. 288 с.
2. Кудла Н.С. Маркетинг туристических услуг. Киев: Знания, 2011. 351 с.
3. 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.
4. Иоффе М., Гаврилина О. Спортивный туризм как экономический катализатор развития городов: маркетинговый взгляд (зарубежная практика) // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. 2011. №1(1). С. 102-107.
5. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Олимпийский деловой цикл // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. №3. С. 50-64.

References:

1. Ketova N.P., Onishhenko E.V., Sharafutdinov V.N. The formation and implementation of the regional tourism product in the market of recreational and health services: marketing approach. Rostov-n/D: Publishing House «Promotion XXI Century», 2011. 288 pp.
2. Kudla N.E. Marketing of tourism services. K: Knowledge, 2011. 351 pp.
3. Sharafutdinov V.N. Revision of Approaches to Sochi Tourist Product Development and Sale (Sochi Olympic Project Case Study) // Proceedings of the Sochi State University. 2013. №1(23). Pp. 80-90.

4. Ioffe M., Gavrilina O. Sport tourism as economic catalyst of cities development. Marketing point of view (foreign practices) // Bulletin of the Russian International Olympic University. 2011. №1(1). Pp. 102-107.

5. Nureev R.M., Markin E.V. Olympic business cycle // Economic Bulletin of Rostov State University. 2008. №3. Pp. 50-64.