

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ПРОЦЕССЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ПОСТОЛИМПИСКОГО НАСЛЕДИЯ

¹Вербин Ю.И., ²Шаповалов В.И., ³Кулишкин Д.Ю.

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, e-mail: verbinui@mail.ru, shapovalov_vi@mail.ru, m-kulishkin@yandex.ru

Настоящая статья посвящена стратегии продвижения постолимпийского туристского продукта в Сочи, как месте проведения зимних Олимпийских игр 2014 года. Организация и проведение спортивных мероприятий мирового масштаба влияет не только на развитие спорта в национальных и международных масштабах, но является сегодня одним из эффективных инструментов повышения конкурентоспособности территории, создавая благоприятные условия для инвестиций и развития туристской отрасли. Создание продукта Олимпийских игр (встраиваемость в территориальный туристский продукт и затратный многолетний подготовительный этап, результатом которого являются относительно непродолжительные спортивные состязания) предполагает объективные предпосылки со стороны принимающего города к максимальному продлению «олимпийского эффекта», сохранению интереса к месту проведения на постолимпийском этапе, благодаря поддерживающим мероприятиям. В статье отмечается, что для поддержания олимпийского эффекта после проведения Олимпиады необходимо обеспечить позитивное позиционирование и уникальность постолимпийского туристского продукта, для чего требуется формирование стратегии его продвижения. Стратегия продвижения туристского продукта в процессе использования объектов постолимпийского наследия включает определение цели продвижения постолимпийского туристского продукта, стратегических задач, алгоритма формирования стратегии продвижения, стратегических проектов в рамках продвижения постолимпийского туристского продукта г. Сочи.

Ключевые слова: олимпийские игры, олимпийский эффект, постолимпийский туристский продукт, стратегия продвижения постолимпийского туристского продукта, объекты постолимпийского наследия, концептуальные подходы к использованию олимпийского наследия, стратегические проекты

THE DEVELOPMENT OF THE STRATEGY FOR PROMOTING TOURIST PRODUCT IN THE PROCESS OF USING POST-OLYMPIC HERITAGE SITES

Verbin Yu.I., Shapovalov V.I., Kulishkin D.Yu.

Sochi State University, Sochi, e-mail: verbinui@mail.ru, shapovalov_vi@mail.ru, m-kulishkin@yandex.ru

This article focuses on the strategy for promoting the post-Olympic tourism product in Sochi, as the venue for the 2014 Winter Olympics. Organization and holding of international sport events influences not only the development of international and national sports, but also it is one of the effective tool for increasing competitiveness of the territory by creating favourable conditions for investments and development of tourist industry. Creating of Olympic Games product (embeddability into territory tourist product and cash-consuming long-term preparative stage, the results of which are relatively short-term sport competitions) supposes objective prerequisites from host city to maximum prolonging of «Olympic effect», retaining of interest to the place during post Olympic period due to the support measures. The authors show that after the Olympics sustainable Olympic effect ensures the positive positioning and uniqueness of the post-Olympic tourism product, which requires the development of a strategy for its promotion. The strategy of promoting tourism product in the process of using venues of post Olympic heritage involves identifying goals of post-Olympic tourism product promotion. It also requires determining strategic tasks, the algorithm for forming the promotion strategy, strategic projects within the framework of promoting the post-Olympic tourism product of Sochi.

Keywords: Olympic Games, Olympic effect, post-Olympic tourism product, the strategy for promoting tourist product, the venues of post-Olympic legacy, conceptual approaches to the use of the Olympic heritage, strategic projects

Вовлечение объектов постолимпийского наследия в туристскую инфраструктуру города Сочи призвано трансформировать территорию в перспективный туристский кластер. Туристский кластер, как системное объединение заинтересованных субъектов и объектов управленческих отношений, связанных постолимпийской проблематикой, имеет большое значение с точки зрения появляющихся в нем новых возможностей увеличения прибыли и рентабельности вовлеченных в кластер организаций. Новые возможности туристического кластера

обеспечиваются его важнейшими характеристиками [1]: (1) географическая близость организаций, (2) взаимодополнение курортной, рекреационной, медицинской и других сфер и (3) наличие «критической массы» участников кластера как такого количества хозяйствующих субъектов, которое вносит существенный вклад в общую конкурентоспособность региона. Новые возможности, детерминированные социально-экономическими потребностями постолимпийского развития города, ориентированы не только на дальнейшее повышение

качества услуг, увеличение интенсивности туристских потоков, но и на дальнейшее проникновение объектов постолимпийского наследия в туристскую инфраструктуру, что и призвано обеспечить феномен «постолимпийское наследие».

После завершения Олимпиады в г. Сочи основными темами публичного обсуждения становятся рядовые, в основном экономические вопросы, такие как оценка вложенных инвестиций в строительство олимпийских объектов и их компенсация. В то же время актуальные вопросы о полученном туристском продукте, его жизнеспособности в вероятностно-неопределенных условиях постолимпийского периода и, как следствие, возможном уменьшении «олимпийского эффекта» обходятся стороной. В этой связи поставленная в статье проблема формирования стратегии продвижения туристского продукта в процессе вовлечения объектов постолимпийского наследия в туристскую инфраструктуру представляется актуальной и востребованной.

Цель исследования: исследование стратегии продвижения постолимпийского туристского продукта в Сочи.

Материалы и методы исследования

Теоретическую основу исследования составляют современные положения и концепции ведущих отечественных (А.В. Варнаева, Н.А. Восколович, Н.Е. Злоказова, В.Н. Шарафутдинов и др.) и зарубежных (Н. Букас, В. Знакас, М. Уид и др.) ученых в области проблем воздействия олимпийских игр на развитие территории их проведения, постолимпийского использования созданных олимпийских объектов.

В статье использованы методы анализа и синтеза информации, системного подхода, проведения аналогий, формализации, а также табличные и графические методы представления информации.

Результаты исследования и их обсуждение

Олимпийские игры в условиях глобальной интеграции приобрели характер и форму готового туристского продукта в результате постолимпийского непрерывного совершенствования стратегии алгоритма своего воспроизводства [2]. Международным олимпийским комитетом создан «событийный технологический пакет», который постоянно наполняется новыми элементами в процессе формирования, реализации и продвижения олимпийского продукта от одних игр к другим. Общие требования к данному пакету заложены в Олимпийской хартии, а его содержание конкретизируется в контрактах, которые реализуются представителями страны, получившей право на проведение Олимпиады. При этом гарантией соблюдения сформулированных

требований является, как правило, участие государства в подготовке и проведении Олимпиады. Международный олимпийский комитет ведет систематический и регламентированный контроль за соблюдением установленных требований. Созданный в течение длительного подготовительного этапа олимпийский продукт может и должен быть использован как туристический объект принимающей территории с максимальным периодом «олимпийского эффекта» [3].

Использование «олимпийского эффекта» в Сочи выражено в стремлении обеспечить позитивное позиционирование и уникальность туристского продукта и является важным аспектом в формировании стратегии его продвижения. При этом необходимо определить:

- цели продвижения постолимпийского туристского продукта г. Сочи;
- стратегические задачи продвижения постолимпийского туристского продукта;
- алгоритм формирования стратегии продвижения туристского продукта;
- стратегические проекты в рамках продвижения постолимпийского туристского продукта г. Сочи;
- результативность стратегии продвижения туристского продукта в процессе использования объектов постолимпийского наследия г. Сочи.

Можно выделить следующие цели постолимпийского продвижения туристского продукта г. Сочи, достижение которых будут определять результаты стратегии:

- ориентация на достижение превосходства туристского продукта г. Сочи в России;
- максимизация использования объектов олимпийского наследия с постоянным поиском новых средств их реализации;
- создание благоприятного имиджа г. Сочи, как города-курорта широкой специализации и с разносторонним позиционированием;
- интеграция современных информационных технологий в процесс продвижения туристского продукта г. Сочи [4].

Для достижения поставленных целей необходимо решение таких стратегических задач продвижения постолимпийского туристского продукта г. Сочи, как:

- формирование постолимпийского туристского продукта г. Сочи;
- определение стратегических альтернатив постолимпийского пространства г. Сочи;
- разработка коммуникационной программы продвижения постолимпийского туристского продукта.

Представим процесс формирования стратегии продвижения туристского продукта на постолимпийском этапе в виде определенного алгоритма (рис. 1).

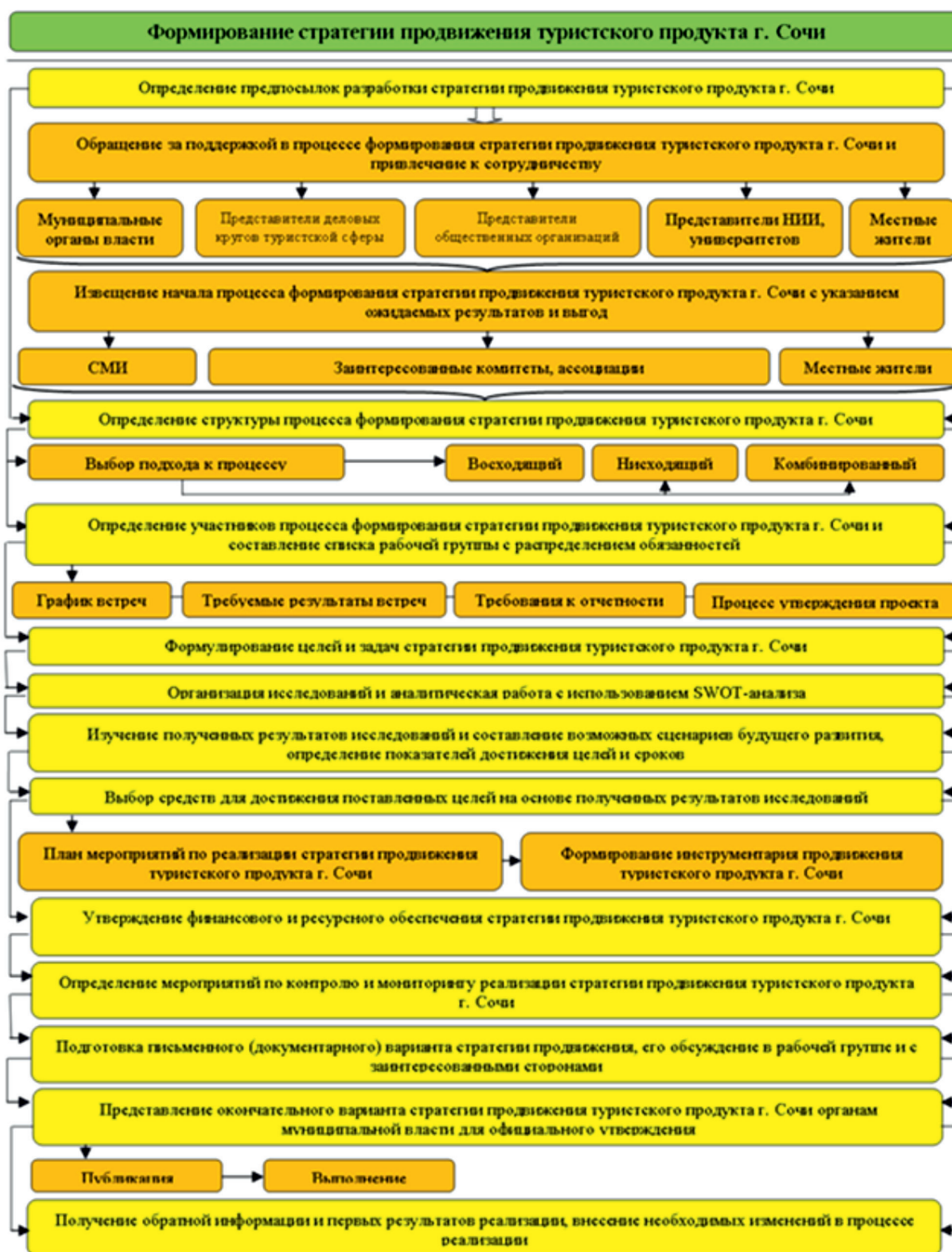


Рис. 1. Алгоритмизированная модель формирования стратегии продвижения туристского продукта на примере г. Сочи

Данная алгоритмизированная модель позволяет проектировать и реализовывать разнообразные стратегические проекты по продвижению постолимпийского туристского продукта г. Сочи.

Разработка стратегического проекта должна напрямую быть организационно взаимосвязана с пятью ключевыми аспектами стратегии постолимпийского развития

г. Сочи в области туризма, которые представлены на рис. 2.

Исследование показало, что в планировании долгосрочного использования олимпийских объектов можно выделить несколько подходов со стороны региональных органов власти, администрации муниципального образования, на территории которого проходили Олимпийские игры, направленных на ре-

шение проблем экономического замедления в постолимпийский период [5].

1. Либерально-попустительское отношение, которое характеризуется низкой активностью местных властей различного уровня в решении проблем постолимпийского наследия, ориентированностью на субсидирование, дотационные программы или субвенции.

2. Поддерживающая политика – управление на основе экстраполяции прошлого опыта в управлении, использование преимуществ стандартных методов по привлечению инвестиций, использование объектов наследия исключительно по их функциональному назначению.

3. Территориально-ориентированный подход предполагает выработку методов решения проблем постолимпийского периода с учетом социально-экономических особенностей территории, разработку программы реализации постолимпийского наследия, адаптивную политику управления созданной олимпийской инфраструктурой с учетом потребностей общества.

4. Проектно-стратегическая ориентация направлена на реализацию перспективных проектов по реконструкции объектов постолимпийского наследия, трансформацию «олимпийского эффекта» на долгосрочный социально-экономический период развития региона, ожидание дополнительной государственной поддержки.

5. Системный подход, который предполагает сочетание разных аспектов разнообразных подходов, в зависимости от рыночной конъюнктуры, с обязательным синергетическим эффектом.

Наиболее предпочтительным является системный подход поскольку именно данный подход позволяет сохранить и продлить «олимпийский эффект» [6], привлечь частный бизнес к реализации постолимпийского наследия г. Сочи.

Эффективное управление событийными мероприятиями служит основополагающим аспектом в продвижении туристского продукта в его событийной форме в процессе реализации объектов постолимпийского наследия (рис. 3).

В продвижении олимпийского продукта в Сочи большое значение придается проведению крупномасштабных мероприятий на постолимпийском пространстве. Так, знаковые события, проведенные в Сочи после зимней Олимпиады, стали не просто инструментом в продвижении туристского продукта, а самой идеей брендинга города и организации туризма в нем [7]. При этом все более актуальными становятся стратегические действия, направленные на освоение ниши «город событий».

Формирование стратегии продвижения туристского продукта должно учитывать влияние всех стейкхолдеров – заинтересованных сторон. Учитывая, что каждая группа стейкхолдеров видит по-своему развитие постолимпийского города Сочи, что может привести к внутренним противоречиям и конфликтам, необходима разработка такого инновационного управленческого инструментария, который соединял бы интересы всех заинтересованных участников с неизменным синергетическим эффектом.



Рис. 2. Взаимосвязь ключевых аспектов в постолимпийском развитии г. Сочи в области туризма



Рис. 3. Общая структура управления событийным мероприятием

Состоявшиеся Олимпийские игры в Сочи привели к эффекту «высвобождения коллективной энергии», когда мегасобытие в тех или иных проявлениях вовлекло в сферу своего действия практически всю общественность региона (волонтерство, общественные работы и др.) и отразилось не только в морально-нравственном аспекте (например, гордость, патриотизм и др.), но и в социально-экономическом плане. Однако возбуждающий эффект олимпиады не должен ограничиваться временем проведения разового мегасобытия. Существует необходимость в распространении общественной поддержки и на постолимпийский этап, когда наследие Олимпийских игр принимается местным населением с осознанием его значимости и уникальности, что и создает туристскую ценность региона и включает в себя решение комплекса сложных взаимосвязанных социальных, психологических, экономических и др. проблем. Туристско-ориентированная цель постолимпийского развития города – сохранить и преумножить наследие Олимпийских игр, когда местное сообщество преодолеет синдром «провинциальности», осознает мировую значимость и уникальность города-курорта, в культурологическом аспекте поймет истинную туристскую ценность проведенной Олимпиады и уникальные стратегические возможности развития города под ее влиянием. В таких условиях поддержка общественности вы-

ступает мощным «рекламным агентом», служит важным, но зачастую недооцененным фактором в формировании стратегии продвижения туристского продукта.

Привлечение местных сообществ к определению основных направлений долгосрочного развития города, совместное обсуждение его перспектив, сотрудничество в области разработки стратегии – отправная точка в получении поддержки местных жителей и преодолении обеспокоенности общественных групп об игнорировании их проблем. На каждом этапе формирования стратегии должна происходить ориентация на местные группы для преодоления подхода «сверху вниз». Если общественность будет играть ключевую роль на всех этапах процесса, то стратегия по продвижению туристского продукта, фокусирующаяся на постолимпийском наследии, способна улучшить общественный климат.

Заключение

Постолимпийский туристский продукт – это комплекс услуг, работ и товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период их пребывания в месте проведения Олимпийских игр после их завершения. Олимпийский туристский продукт после завершения спортивного мегасобытия переходит в постолимпийский, что обуславливает особые уникальные возможности развития постолимпийского туризма в регионе. Основанием для инновационных

подходов в сфере продвижения служат особые возможности использования созданной в период Олимпиады спортивной, туристской городской инфраструктуры. В целом постолимпийский туризм является адаптационной туристской деятельностью, выходя подвидом одного из видов туризма, либо их сочетанием, в зависимости от целеполагания программ постолимпийского наследия на конкретной территории проведения Олимпиады.

Список литературы

1. Смирнова Ю.В. Кластеры как фактор инновационного развития / Ю.В. Смирнова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. I. – М.: РИОР, 2011. – С. 42–45.
2. Безуглый Д.Г. Интеграция стратегии продвижения в управлении проектами / Д.Г. Безуглый // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»: сб. науч. тр. Темат. вып.: Стратегиче-

ское управление, управление портфелями, программы и проектами. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2014. – № 2 (1045). – С. 17–22.

3. Шарафутдинов В.Н. О необходимости пересмотра подходов к исследованию проблем создания и реализации сочинского турпродукта (на основе сочинского олимпийского проекта) / В.Н. Шарафутдинов // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1 (23). – С. 80–90.

4. Кулишкин Д.Ю. Олимпийское наследие как фактор социально-экономического развития туристской территории (на примере города-курорта Сочи): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Сочи, 2017. – 23 с.

5. Корчагина Е.В. Социально-экономические и экологические эффекты Олимпийских игр: анализ динамики развития Сочи в контексте других олимпийских столиц / Е.В. Корчагина // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 2. – С. 14–19.

6. Дэвис Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды / Джон А. Дэвис. – М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013. – 384 с.

7. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.