

Львова Т. В., аспирант МФПА, Lvova-Tatiana@yandex.ru



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КЛАСТЕРА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА СОЧИНСКОГО РЕГИОНА

В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности туристского продукта, особенности формирования туристской дестинации. Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма проанализирована на примере Сочинского региона. Представлено описание ресурсов, инфраструктуры и факторов, влияющих на развитие данного кластера в исследуемом регионе, даны выводы и рекомендации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, дестинация, кластер, качество, доступность, мотив, модель туристской системы, Олимпиада Сочи-2014, средства размещения Сочи.

Введение

Актуальность темы статьи определена заинтересованностью государства и участников туристского бизнеса в развитии конкурентоспособного туристского продукта, способного приносить высокий доход. По словам ведущего ученого по вопросам конкурентоспособности профессора Ю. Б. Рубина¹, некоторые авторы трактуют конкурентоспособность всего лишь как совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении компании (в нашем случае — туристской дестинации), либо как совокупность свойств продукции, произведенной компанией (туристской дестинацией), прежде всего как

уровень качества товаров (услуг). В реальности же ресурсный потенциал субъектов предпринимательского бизнеса не всегда является фактором конкурентной борьбы и он не всегда конкурентоспособен. Часто в сфере туризма можно услышать мнение о высоком конкурентном потенциале развития региона РФ, основанном только на наличии уникальных туристских ресурсов на его территории.

Цель статьи состоит в научном обосновании и разработке методических подходов к изучению и формированию конкурентоспособной туристской индустрии в регионе. Раскрытие темы сопровождается примером кластера развлекательного туризма дестинации Сочи. Позиционирование данного кластера основано на комплексном анализе всех кластеров данной туристской дестинации. Результаты этих исследований были опубликованы автором ранее.

¹ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. С. 93–95.

Конкурентоспособность туристского продукта

По оценкам Всемирной торговой организации², Российская Федерация в 2009 году заняла 59-е место среди 133 стран по конкурентоспособности туристского сектора. Низкий уровень развития туристской индустрии связан с большим разбросом между желаниями и ожиданиями потенциальных потребителей и качеством туристских продуктов, предлагаемых производителями, включая инфраструктуру, поддерживающую и дополняющую процесс оказания услуг.

В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность субъекта предпринимательского бизнеса противостоять и противодействовать своим конкурентам³.

Конкурентоспособность туристского продукта конкретного региона или страны не всегда возможно определить через ценовое или качественное сравнение с аналогичной продукцией конкурентов в связи с уникальными характеристиками каждого туристского продукта, наличием большого количества внешних факторов и спецификой туристских ресурсов. Комплекс условий и характеристик, возникающих при организации конкретного турпродукта, должен наилучшим образом удовлетворять разнообразные потребности определенных сегментов потребителей по стоимости, сопоставимой с ценностью данного турпродукта для данных потребителей.

Конкурентоспособность — условие, отличающее понятия «туристский регион» и «дестинация». Именно конкурентоспособный турпродукт, при правильной комбина-

ции факторов, позволяет перейти от подхода к туризму через предложение (туристский регион) к формированию туристского продукта через конкретного потребителя, т. е. спрос (дестинация). Дестинация отличается тем, что определяющим фактором является не территориальный признак, а тот туристский интерес, который преследуют путешествующие. В отличие от туристских регионов (районов), просто имеющим в наличии какой-либо туристский ресурс, основная особенность дестинации — возможность лучше удовлетворить туристские потребности потребителей с наименьшими затратами для производителя по сравнению с конкурентами. Причем, как правило, эти потребности не всегда очевидны для организаторов туризма, так как договор между производителем и потребителем турпродукта обеспечивает только предоставление определенных услуг, в то время как потребитель рассматривает турпродукт как комплекс благ, необходимых для реализации его туристских мотивов, а не перечень: транспорт, отель, экскурсия и т. д.

В последние годы ведущими учеными и специалистами в области туризма эффективное функционирование регионального туризма рассматривается с точки зрения развития туристской дестинации. Термин «дестинация» получил широкое употребление, однако точного определения нет, каждый ученый трактует и понимает его по-разному. Различия заключаются в том, что понятие «дестинация» предполагает сформированный конкурентоспособный турпродукт, а конкурентоспособность продукта в туризме имеет разные трактовки. В России исследовать развитие туризма через дестинации одним из первых начал профессор М. А. Морозов (1998 г.). Он определяет дестинацию⁴ как территорию, обладающую определенной привле-

² Новости [электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.minstm.gov.ru/press-centre/news/xPages/entry.1811.html> (дата обращения: 01.11.2010).

³ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. С. 93–95.

⁴ Морозов М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития: Монография, МИГМТ. — М., 2005. 156 с. С. 95.

кательностью для туриста и предлагающую определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста и удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и прочее. Для того чтобы место (территория) могло называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям: 1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и *обязательно такого качества, который турист ожидает*, приобретаемая предлагаемый ему туристский продукт; 2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов (именно здесь находится конкуренция между дестинациями и определяется привлекательность для туриста); 3) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке. Также, в связи с ограниченными возможностями туристов, ресурсов и инфраструктуры туристских регионов необходимо определение «доступности» туристского продукта для каждого сегмента потребителей. По нашему мнению, доступность является обязательным условием для определения понятия туристской дестинации и характеризуется отсутствием различных непреодолимых ограничений (экономических, политических, экологических, транспортных, инфраструктурных, ресурсных, в т. ч. климатических и др.). Если туристский регион не обладает доступностью, он не может рассматриваться в качестве туристской дестинации.

Выделение конкурентных преимуществ туристских дестинаций зависит от цели путешествия посещающих ее туристов. Перечень и потребительская ценность услуг и товаров, входящих в турпродукт, а также сопутствующей продукции, обеспечиваемой инфраструктурой дестинации, для разных видов туризма может значительно различаться. Следовательно, логично рассматривать дестинацию по кластерам раз-

ных видов туризма. Под туристским кластером⁵ будем понимать сконцентрированную на некоторой территории группу взаимосвязанных ресурсов, факторов, предприятий, которые являются необходимыми или желательными для развития определенной разновидности туризма, способствующие удовлетворению потребностей туристов в зависимости от мотива путешествия. Составляющие объекты и субъекты кластера представлены на рис. 1 слева.

Наличие большого количество ресурсов и развитой инфраструктуры в регионе не гарантирует конкурентоспособность туристского кластера. Схема, изображенная на рис. 1, показывает модель взаимодействия потребителя и производителей туристского продукта. Потребитель выберет того производителя, которого посчитает лучшим (в соответствии с мотивами его путешествия). Однако, конкурентоспособным в туризме можно назвать продукт, позволяющий оправдать ожидания потребителей, причем как очевидные ожидания, в соответствии с выбранным видом туризма и сегментированием потребителя, так и скрытые мотивы, которые у каждого потребителя индивидуальны.

Конкурентоспособность кластера развлекательного туризма

Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма, люди стремятся к незабываемым впечатлениям, положительным эмоциям и острым ощущениям. Развлекательный туризм весьма разнообразен в своих проявлениях: посещение тематических парков, развлекательных, торгово-развлекательных центров, казино, участие в праздниках, карнавалах, фестивалях, просмотр

⁵ Морозов М. А., Львова Т. В. Моделирование туристских дестинаций [электронный ресурс]: Сервис в России и за рубежом // Электронное периодическое издание. Выпуск 1 (16) 2010/ URL: http://www.mgus.ru/electronic_journal/ (дата обращения: 22.10.2010).

МОДЕЛЬ ТУРИСТСКОЙ СХЕМЫ

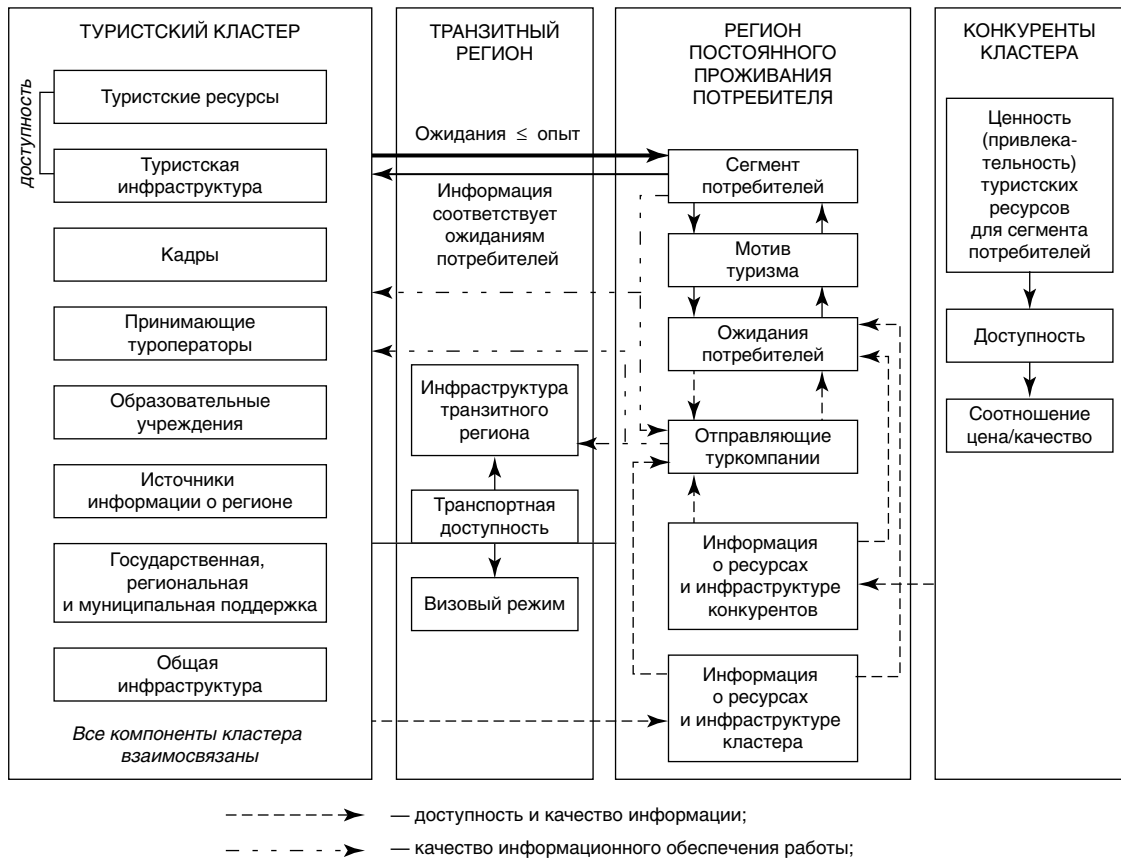


Рис. 1. Схема формирования конкурентоспособного туристского кластера

массовых спортивных соревнований, шоу-программ. Также посещение развлекательных мероприятий может являться вторичным мотивом и сопровождать различные виды туризма в качестве частичного времяпровождения.

Традиционно развлечениями считаются такие виды деятельности, которые дают возможность повеселиться, отвлекают от забот, доставляют удовольствие, но в отличие от отдыха (может быть пассивным), всегда требуют активности. В процессе отдыха человек восстанавливает свое физиологическое состояние, а развлечения необходимы для снятия психологических стрессов, переутомления.

Формирования полноценного конкурентоспособного предложения на основе развлекательного туризма можно рассмотреть на примере Испании, которая от развития развлекательного туризма получает большой экономический мультипликативный эффект. Испания, как сильная туристская дестинация, обладает мощной базовой инфраструктурой, необходимой для развития разных видов туризма, что является основным конкурентным преимуществом, так как формирование нового развлекательного продукта в данном случае сводится к разработке самого развлекательного ресурса, привлекательного для потенциального туриста. Второе конкурентное преимущество

во этой дестинации сводится не к большому количеству развлекательных ресурсов, а к их разнообразию: карнавалы, паломничества (театрализованные); парки развлечений *Terra Mitica*, *PortAventura*; коррида; фламенко; театрализованные рыцарские турниры в замках с погружением и вовлечением зрителей в атмосферу средневековья и др. Третье конкурентное преимущество — непрерывность функционирования кластера, что является крайне выгодным обстоятельством для организаторов развлекательного туризма. Так, в некоторых странах развлекательные мероприятия проводятся с частотой один раз в год и длятся только несколько дней, с максимальной загрузкой инфраструктуры. В Испании же на протяжении всего года множество праздников сменяют друг друга в разных областях страны практически непрерывно. Такого не встретишь ни в одной другой европейской стране.

Описание туристских ресурсов развлекательного кластера Сочинского региона (кадастр)

Изучение туристских кластеров на территории России осложняется уже на первом этапе в связи с отсутствием полноценных комплексных кадастров (туристских ресурсов, инфраструктуры и т. п.). Специфика сферы туризма предполагает ее сильную привязку к территории. В настоящее время данная специфика учитывается обозначением объекта на карте. Однако представление информации в таком виде сложно и не всегда возможно использовать.

Ранее была предложена методика представления результатов исследования ресурсов и инфраструктуры региона методом картографической таксономии, позволяющая осуществлять математическое описание процессов с помощью массивов. Согласно предложенной методике, площадь исследуемого объекта разбивается на территориальные единицы (участки территории региона, соответствующие на карте горизонталь-

ному проложению размером 1x1 км, с присвоенными ему координатами). Дальнейшее изучение объекта по различным параметрам проводится отдельно по каждой территориальной единице, что позволяет комплексно определить потенциал и значение данного участка (территориальной единицы) для того или иного процесса (и не только туристского)⁶.

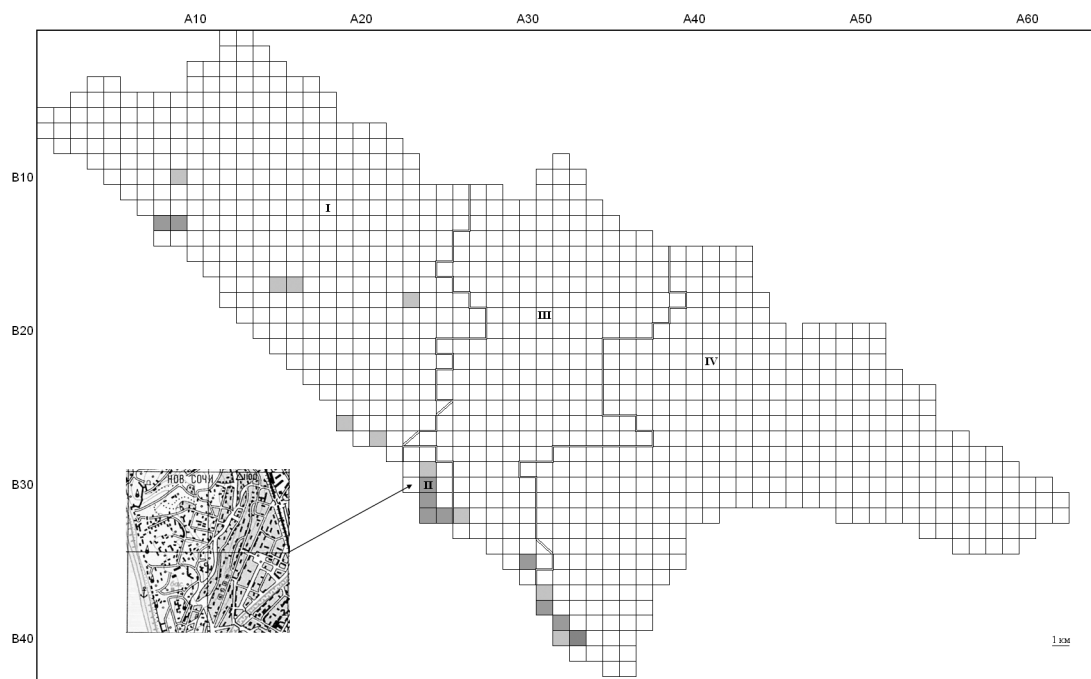
Применив метод картографической таксономии при изучении Сочинского региона, можно разделить его площадь на 978 территориальных единиц, каждая из которых определяет участок размером 1 кв. км топографической карты Сочинского региона⁷ (рис. 2). Для примера на этом рисунке представлен участок используемой топографической карты, соответствующий территориальной единице A23B30.

Проанализируем Сочинский регион на наличие ресурсов развлекательного туризма (тематические парки, аквапарки, парки аттракционов, анимационно-развлекательные программы, проведение событийных мероприятий, спортивных массовых мероприятий⁸ и др.)

⁶ Морозов М. А. Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования [Текст] / Морозов М. А., Львова Т. В. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2009 г. — М.: Диалог культуры, 2009.

⁷ Краснодарский край [электронный ресурс]: Топографические карты. — 1: 50000, 0,5 км в 1 см. — СПб.: MapInvest, 2008. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) — (Серия «Спутниковые, векторные и топографические GPS карты России»).

⁸ Опросы болельщиков (по футболу, баскетболу, хоккею), проводимые в разных городах (Москва, Ярославль, Томск, Люберцы, Рыбинск), выявили общие основные мотивы посещения спортивных соревнований, которые подтверждают развлекательный мотив в качестве основного для большинства зрителей (см. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. М.: Академия, 2007).



Условные обозначения:

- — территориальные единицы Сочинского региона; ■ — территориальные единицы, содержащие ресурсы развлекательного туризма; ■ — территориальные единицы, содержащие высокую концентрацию ресурсов развлекательного туризма; / — граница районов Сочинского региона; I — Лазаревский район; II — Центральный район; III — Хостинский район; IV — Адлерский район.

Рис. 2. Ресурсы развлекательного туризма Сочинского региона

В настоящее время в Сочи, как и в России в целом, отсутствуют развлекательные тематические парки мирового уровня (инфраструктурный туристский ресурс), которые формировали бы отдельную дестинацию, привлекательную как для российских, так и для иностранных туристов.

На территории Сочинского региона находится 6 аквапарков: «Морская звезда» (A8B13), «Наутилус» (A9B13), «Аква-Лео» (A19B26), «Маяк» (A24B31), «Бриз» (A30B35), «Амфибиус» (A31B38). Аквапарк «Аква Лео» расположен на территории гостиничного комплекса и может рассматриваться в качестве инфраструктуры для организации полноценного развлекательного тура.

Парки аттракционов Сочинского региона функционируют во всех районах города: Ла-

заревский парк культуры и отдыха (A8B13); парк «Ривьера» (A24B30, A24B31); Хостинский парк культуры и отдыха (A30B35); парк культуры и отдыха Адлерского района (A32B39). К этой категории ресурсов можно отнести променады вдоль набережной центра Сочи (A24B31, A24B32), для сегмента семейного и детского туризма: дельфинарий «Морская звезда» (A8B13), Адлерский дельфинарий (A31B37), цирк (A25B32), детский развлекательный центр «Мадагаскар» (A32B39).

Этнические культурно-познавательные развлекательные ресурсы, привлекательные для российских и иностранных туристов, в Сочинском регионе обладают большим потенциалом. В Лазаревском центре национальных культур (A8B13), объединяющим семь центров национальных куль-

тур (адыгейский, армянский, белорусский, греческий, казачий, русский и украинский), предлагается шоу-программа с застольем «Адыгская свадьба», проводящаяся на территории частного музея рода Ачмизовых «Адыгский двор» (А15В17, А16В17). Большой популярностью у иностранных туристов, прибывающих в Сочинский регион, в основном, на круизных судах, пользуются экскурсии-чаепития. Такие экскурсии организуются на базе Дома чая Погадаева (А9В10), Чайных домиков в Уч-Дере (А21В27), Дома-музея Кошмана (А23В18) и сопровождаются фольклорными выступлениями.

Ресурсы событийного туризма Сочинского региона сконцентрированы в центральном районе города Сочи. Концерты звезд эстрады, сатириков, фестивали, в том числе КВН, культурные и развлекательные мероприятия в рамках Олимпиады Сочи-2014 и другие событийные мероприятия проходят в концертном зале «Фестивальный» (А24В31), Зеленом театре парка «Ривьера» (А24В31), Зимнем и Летнем театрах (А25В32). Также концертные площадки расположены на территории Лазаревского Центра национальных культур (А8В13), санатория «Южное взморье» (А32В39), Международного центра «Спутник» (А30В35).

В настоящее время в Сочинском регионе (Красная поляна, Нижнеимеретинская низменность) идет строительство инфраструктуры огромного международного события — Олимпиады Сочи-2014, которая в дальнейшем будет использоваться для организации массовых спортивных мероприятий.

Проанализировав ресурсы развлекательного туризма региона и проведя распределение по территориальным единицам, можно наглядно увидеть их территориальную концентрацию на рис. 2. Ресурсы имеют 3 центра концентрации (Сочи, Адлер, Лазаревское), являющиеся ядрами, вокруг которых формируется кластер развлекательно-го туризма.

Анимация как сопутствующая развлекательному туризму услуга

Сопутствующими и дополняющими развлекательный туризм являются различные анимационные программы. Запросы и интересы туристов во всем мире непрерывно растут, усложняется и структура досуга, дифференцируемая по содержанию и формам организации для разных сегментов туристов. Анимация позволяет определить место и роль отдельного человека в социальной системе в соответствии с его индивидуальными качествами и особенностями. Отдельного внимания заслуживают анимационные программы, рассчитанные на интернациональную публику, которые должны не только одновременно транслироваться на разных языках, но и учитывать особенности и различия менталитетов. При планировании анимационных программ необходимо учитывать, чтобы каждый турист занимался любимым делом и выполнял те социальные роли, которые больше всего отвечают его интересам и возможностям.

Анимационные гостиничные услуги являются одним из средств привлечения гостей в отель, влияющих на позитивную оценку туристом работы в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту отеля, позволяющие занять его таким образом, чтобы пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание возвратиться в этот отель еще раз. Туристская анимация — наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии. Это не просто забава, а выражение высокой степени профессионализма туристской деятельности, важная часть туристского продукта⁹.

Для примера приведем успешный опыт отелей Турции, где анимация в той или иной степени присутствует в каждом отеле

⁹ Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм: учебное пособие. М., Форум, 2010. С. 402.

и на каждой экскурсии. Отдельно анимационные и развлекательные программы разрабатываются для разных сегментов туристов (семьи с детьми, подростки, пожилые люди и т. д.) Курортные отели даже низкой категории организуют для гостей тематические вечера «Турецкая ночь», которые пользуются большой популярностью.

Отсутствие анимации и развлекательных программ часто становится причиной сожалений или отказов от туристских предложений российских курортов, так как ассортимент и объем анимационного предложения является недостатком российского туризма.

На территории Сочинского региона анимационные программы осуществляют только восемь («Прометей клуб», «Олимпийский-Дагомыс», «АкваЛео», «Заполярье», «Сочи-бриз», «Бриз», «Весна», «Южное взморье») из порядка одной тысячи средств размещения, что является значительным недостатком как отдельно взятых отелей, так и дестинации в целом, снижающим ее конкурентоспособность. Вечерние развлекательные мероприятия Сочи также немногочисленны, их предлагают: рок-бар «Треугольник» (А33В40), караоке-клуб «Luxury-караоке-клуб Шум» (А24В31); ночной ресторан «Любава» (А25В32); ресторан «Макумба» (А24В31).

Альтернативным замещением отсутствующих анимационных услуг (продуктов) могли бы послужить киносеансы в кинотеатрах, которых в Сочинском регионе всего 10: «Восход» (А8В13), «Юбилейный» (А24В29), «Родина» (А24В30), «Сочи» (А24В31), «Премьера» (А24В31), «Аэлита» (А26В32), «Луч» (А30В35), «Октябрь» (А32В40), «Комсомолец» (А32В40), «Новый Век» (А33В40), только 3 из них поддерживают 3D формат показа. Безусловно, такое количество является недостаточным для курортной полосы протяженностью 145 км.

Анимационные программы средств размещения, шоу-программы, предлагаемые туристскими предприятиями в рамках экскур-

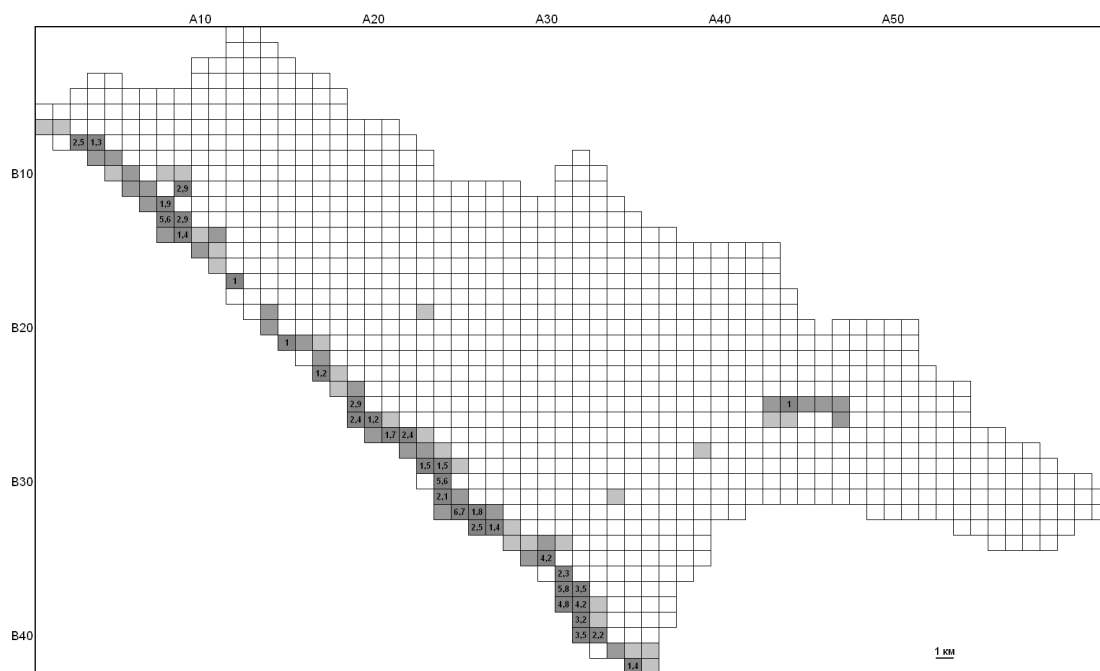
сионных программ — именно те элементы, которые как дополнительные составляющие создают атмосферу и для многих потребителей являются определяющими при выборе программ различных видов туризма. Следовательно, развитие ресурсов кластера развлекательного туризма способствует повышению конкурентоспособности дестинации на туристском рынке в целом.

Анализ кластера развлекательного туризма Сочинского региона

Проанализируем составляющие кластера развлекательного туризма Сочи. Как видно на рис. 1, туристский кластер — это не только ресурсы, имеющие привлекательность для туристов, но и инфраструктурное обеспечение туристской и сопутствующей деятельности. Причем такого уровня и качества, которое устраивает потребителя. В отличие от вышеприведенного примера Испании как конкурентоспособной дестинации развлекательного туризма, не вся инфраструктура Сочи соответствует международным стандартам и может использоваться для организации высококонкурентоспособных туристских процессов. Рассмотрим некоторые составляющие кластера.

Развлекательный туризм нуждается в средствах размещения различной категории, так как сегменты потребителей могут быть весьма разнообразны. В Сочинском регионе большое количество средств размещения (рис. 3.), многие из них расположены рядом с развлекательными ресурсами (рис. 2, 3).

Однако, обращаясь к схеме формирования конкурентоспособного туристского продукта (см. рис. 1), отметим, что потребителю сложно сделать выбор средства размещения (он не может сформировать свои ожидания), так как большинство средств размещения Сочинского региона не проклассифицированы (табл. 1), а также не позиционируют себя на каких-либо видах туризма или сег-



Условные обозначения:

- — территориальные единицы Сочинского региона. Объем койко/мест в средствах размещения, включая частный сектор:
 - — до 100 койко/мест;
 - — от 100 до 1000 койко/мест;
 - — от 1000 койко/мест;
- 3.3 — количество койко/мест (тысяч единиц).

Рис. 3. Распределение средств размещения Сочинского региона

ментах потребителей. В процессе исследования были собраны статистические данные, представленные в таблице 1.

В рамках подготовки к Олимпиаде было принято решение проклассифицировать все средства размещения города-курорта Сочи. Однако изношенность материальной базы многих средств размещения не позволит им получить категорию даже после капитального ремонта (что для некоторых российских сегментов потребителей и не требуется, но необходимо для иностранных). Также проблемой систем классификаций является одинаковое обозначение (звезда) и большое различие по содержанию в разных странах мира, что рождает у потребителей разные ожидания от проклассифицированных средств размещения.

Большинство средств размещения Сочинского региона расположены вдоль мор-

ской полосы, поэтому близость моря, с одной стороны, позволяет туристам комплексно реализовывать различные мотивы туризма, помимо развлекательного: купание в море, оздоровление и др. С другой стороны, развлекательный туризм не зависит от курортного сезона и может развиваться и в низкий для курортного отдыха сезон, когда отсутствует максимальный спрос и цены на средства размещения.

Транспортное обеспечение Сочинского региона имеет ряд проблем, но с каждым годом ситуация значительно улучшается. Максимальная загруженность единственной дороги, соединяющей разные районы города, приводящая к ежедневным многокилометровым пробкам, сильно сокращала привлекательность города как туристской дестинации. Данную проблему возможно позволит решить строящаяся четырехполосная транс-

Таблица 1

Средства размещения Сочинского региона¹⁰

Классификация \ Районы	Количество средств размещения (койко/мест)				
	Лазаревский район	Центральный район	Хостинский район	Адлерский район	Сочинский регион
Всего	482 (39042)	72 (15058)	86 (17110)	382 (54850)	1022 (126060)
Проклассифицированных	15 (6345)	18 (7796)	16 (7350)	30 (10360)	79 (31851)
Категории 5*	0	3 (284)	0	1 (610)	4 (894)
Категории 4*	0	8 (4634)	2 (802)	3 (386)	13 (5822)
Категории 3*	9 (3823)	2 (120)	5 (1722)	16 (4004)	32 (9669)
Категории 2*	4 (1852)	5 (2758)	7 (4458)	7 (5256)	23 (14324)
Категории 1*	2 (670)	0	2 (368)	3 (104)	7 (1142)

са, называемая «дублер Курортного проспекта». В 2010 году введен в эксплуатацию новый аэровокзальный комплекс, что является очень важным аспектом развития туризма в регионе. Современная инфраструктура дает возможности выхода города-курорта Сочи на международный уровень. Однако о конкурентоспособности турпродукта и эффективном ценообразовании можно говорить после появления чартерных программ и снижения стоимости авиабилетов. Развитию туризма в регионе также будут способствовать работы по строительству портопунктов, которые обеспечат стабильное морское сообщение в акватории всего большого Сочи. Реконструкция порта обеспечит транспортную доступность новых сегментов потребителей (путешествующих на круизных лайнерах большой вместимости, на личном автотранспорте через морскую акваторию)¹⁰.

Визовый режим, принятый в Российской Федерации, создает трудности для развития въездного туризма в России, снижая ее конкурентоспособность как туристской дестинации. Однако принятые послабления по визовому режиму в некоторых портах России

для пассажиров круизных судов позволяет Сочи иметь преимущества в развитии международного круизного туризма.

Особого внимания заслуживает тема подготовки города к Олимпиаде. Проведение Олимпиады — большая возможность для развития туризма в России. В российских условиях масштабная реклама региона, как гостеприимной дестинации Олимпийских игр, позволит обратить на Сочинский регион и Россию в целом внимание потенциальных иностранных туристов, стимулировать российское население на внутренний туризм.

Проведение Олимпиады в Сочи является знаковым мероприятием для развития туризма в России, но при этом оно может привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям. С одной стороны, в случае серьезных срывов в организации данного масштабного мероприятия есть опасность угасания зарождающегося интереса к дестинации. С другой стороны, при позитивном развитии сценария проведения олимпиады оно позволит дать посыл к развитию данного региона как туристской дестинации, так как большое количество участников и зрителей Олимпиады сформируют мнение об имидже Сочи (России) как туристской дестинации на долгие годы вперед по всему миру.

¹⁰ Статистические данные, представленные в таблице, собраны автором.

Заключение

Рассмотрев ресурсы кластера развлекательного туризма Сочинского региона, можно сделать вывод об их самодостаточности и потенциале развития. Однако конкурентоспособность данного продукта невысока по причинам, которые характерны для развития туризма в дестинации в целом, т.е. инфраструктурное и кадровое обеспечение не соответствует международным стандартам, отсутствуют современные технологии, позволяющие снизить себестоимость туристской продукции. Таким образом, можно надеяться, что комплексный подход к развитию туризма в Сочи прямо пропорционально скажется на повышении конкурентоспособности развлекательного туризма в данном регионе, развитие которого, в свою очередь, повлечет за собой повышение конкурентоспособности и эффективности экономических процессов туристской дестинации в целом.

Концептуальным решением может стать строительство уникального развлекательного центра, ресурсы которого могли бы стать ядром отдельной дестинации, которая сможет функционировать и в низкий сезон. Это значительно увеличит эффективность использования туристской инфраструктуры, качественно увеличит доходы города от туризма через объем продаж не только в низкий сезон, но и повысит конкурентоспособную стоимость дестинации в высокий сезон.

Список литературы

1. *Ветитнев А. М., Кусков А. С.* Лечебный туризм: учебное пособие. М., Форум, 2010. С. 402.
2. *Новиков В. С.* Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. М.: Академия, 2007.
3. Новости [электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.minstrm.gov.ru/press-centre/news/xPages/entry.1811.html> (дата обращения: 01.11.2010).
4. *Морозов М. А.* Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования [Текст] / Морозов М. А., Львова Т. В. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2009 г. — М.: Диалог культур, 2009.
5. *Морозов М. А.* Туристские дестинации и закономерности их развития: Монография, МИГМТ. — М., 2005. 156 с. С. 95.
6. *Морозов М. А., Львова Т. В.* Моделирование туристских дестинаций [электронный ресурс]: Сервис в России и за рубежом // Электронное периодическое издание. Выпуск 1 (16) 2010/ URL: http://www.mgus.ru/electronic_journal/ (дата обращения: 22.10.2010).
7. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003. С. 93–95.

T. Lvova, Postgraduate of Moscow University of Industry and Finance, Lvova-Tatiana@yandex.ru

COMPETITIVENESS CLUSTER OF THE ENTERTAINMENT TOURISM IN THE SOCHI REGION

The article deals with the definition of competitiveness of tourism product, peculiarities of the tourist destinations. Competitiveness cluster of the entertainment tourism analyzed by the example of Sochi region. The description of the resources, infrastructure, and the factors influencing the development of this cluster in the study region, given the findings and recommendations.

Key words: competitiveness, destination, cluster, quality, availability, the motive, the model of the tourist system, Olympic Games in 2014, accommodation facilities for Sochi.