

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation  
European Journal of Economic Studies  
Has been issued since 2012.  
ISSN: 2304-9669  
E-ISSN: 2305-6282  
Vol. 8, No. 2, pp. 120-124, 2014

DOI: 10.13187/issn.2304-9669  
[www.ejournal2.com](http://www.ejournal2.com)



UDC 33

### Post-Olympic Cluster Development of Sochi

<sup>1</sup> Evgeniya V. Vidishcheva  
<sup>2</sup> Irina I. Potapova  
<sup>3</sup> I. Kirtskhalia

<sup>1</sup> Sochi State University, Russian Federation  
354000, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a  
PhD (Economy), Associate Professor  
E-mail: [evgenia-vv@mail.ru](mailto:evgenia-vv@mail.ru)

<sup>2</sup> Astrakhan Civil Engineering Institute, Russian Federation  
414025, Astrakhan, Tatischeva Str., 18  
PhD (Economy), Associate Professor  
E-mail: [ipotapowa@rambler.ru](mailto:ipotapowa@rambler.ru)

<sup>3</sup> LIBO GROUP LTD, Georgia

**Abstract.** Building and development of tourist cluster is an important area for recreation zones. The out-of-country research has proved clusters to be a stimulator for innovations and productivity. Strengthening the cluster in the region helps to develop its own brand, which is undoubtedly, becomes a key competitive advantage.

**Keywords:** resort; resort cluster; tourism; tourist cluster; resort city; Sochi.

**Введение.** Сегодня при грамотном стратегическом планировании и регулярных инвестициях туристический бизнес может стать экономическим драйвером региона. Однако данный процесс должен иметь поддержку в виде международного сотрудничества, государственных программ и действий крупных компаний, которые напрямую влияют на вектор и темп развития курортных кластеров.

В настоящее время в развитых странах популярна система развития регионов, основанная на кластерной теории М.Портера. Согласно теории Майкла Портера, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

**Материалы и методы.** Теоретико-методологической основой исследования являются методы анализа, сравнения, прогнозирования, аналогии и наблюдения.

**Обсуждение.** Кластер в экономической литературе определяется как индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой, и выступающих альтернативой секторальному подходу.

Основной принцип, создающий преимущество кластера: сотрудничать на местном уровне, чтобы конкурировать на глобальном.

Существует несколько определений понятия «кластер» и достаточно большой опыт развития «кластерной» экономики во многих странах. Кластер туризма образуется вокруг т.н. «корневого» бизнеса - бизнеса, которым занимаются туристские фирмы, создающие туристский продукт. Но при этом они перекупают услуги других бизнесов: гостиничного и ресторанного, перевозок, торговли, развлекательного и других. Предприятия всех этих бизнесов и образуют кластер туризма.

Туризм имеет свою специфику. Турист, который может быть как местным жителем, так и приезжим, имеет возможность выбора любой страны и любого региона. Он хочет знать о регионе и об условиях отдыха как можно больше до того, как он сюда приехал. В поездке он оценивает не только работу принимающей его фирмы, он оценивает, прежде всего, регион. Ему нужно быстро и без проблем приобрести любую услугу, и выбор этих услуг должен быть велик, цены оправданны, а система обслуживания работать безупречно. Ему нужны безопасность и комфорт, уважение и внимание, и главное – получить те самые «незабываемые» впечатления, ради которых он и приехал. А это без повышения общего уровня качества услуг и создания рыночного механизма, ориентированного на потребителя, невозможно. При этом решение многих вопросов зависит не от турфирм, а от органов государственной власти и муниципальных образований.

Турфирмам всегда приходится работать в условиях конкуренции как на местном, так и на внешнем рынках. Это стимулирует создание кластера. Хорошо известно, что весь туристский мир давно использует ассоциации как форму сотрудничества, которые по сути дела являются прообразом кластера.

Участниками кластеров являются производители и поставщики, инжиниринговые и консалтинговые фирмы, научно-исследовательские организации и ВУЗы, кредитные организации и банки, инфраструктура, администрации регионов и профессиональные и общественные организации.

Постоянное взаимодействие способствует формальному и неформальному обмену знаниями, сотрудничеству между организациями с взаимодополняющими активами и профессиональными навыками. Образование так называемой «критической массы» компаний в кластере служит стимулом для дальнейшего привлечения в кластер новых компаний, инвестиций, услуг и поставщиков, а также поддерживает процессы формирования собственных профессиональных кадров.

Проведенные за рубежом исследования показывают, что кластеры стимулируют значительное повышение производительности и внедрение инноваций.

Среди наиболее значимых статей затрат на деятельность кластера следует отметить:

- затраты на создание кластера;
- затраты на развитие инфраструктуры и ее поддержание;
- затраты на отдельные проекты и программы кластера.

Конкурентоспособный кластер должен состоять из следующих элементов:

- корня кластера – ключевых игроков, экспортирующих свои услуги за пределы региона, обеспечивающих экономический успех всего кластера. Такими ключевыми фирмами должны стать привлеченные в регион крупные сетевые турагенты и туроператоры либо фирмы, работающие на региональном рынке в настоящее время, после технологизации и стандартизации оказываемых ими услуг для достижения мирового уровня.

- сети поставщиков туруслуг требуемого качества. Межотраслевая природа туруслуги предполагает присутствие в сети поставщиков коллективных средств размещения, предприятий общепита, центров досуга, мест притяжения туристов, деловых центров, лечебно-оздоровительных учреждений, предприятий сувенирной промышленности и прочих услуг. При этом качество поставляемых ими услуг должно отвечать требованиям глобального рынка.

- бизнес-климата, представляющего собой совокупность внешних для фирмы факторов, обеспечивающих конкурентоспособность на глобальном рынке и включающих в себя общую и административную инфраструктуру, обеспеченность квалифицированным персоналом, доступность рынка капитала, наличие научно-исследовательских институтов и центров и пр.

Олимпийская инфраструктура Сочи теоретически должна стать основой для будущего развития города в качестве туристического кластера. Ведь Олимпийские игры — 2014 оставили городу наследие в виде 35 гостиниц на 20 тыс. номеров, построенном к Играм-2014, а в целом гостиничные ресурсы города предоставляют 57 тыс. номеров. Эти отели позволяют Сочи принимать до 5 млн человек ежегодно. Кроме того, по данным Оргкомитета Олимпиады, благодаря Играм-2014 Сочи получил 367 км новых дорог, 201 км железнодорожного полотна, 22 тоннеля, более 630 км газопровода, 690 км инженерных сетей, 960 тыс. кв. м дорог и тротуаров, 4 ТЭС и 1 ТЭЦ, 3 новых очистных системы. По подсчетам Forbes, после Олимпиады только дополнительной коммерческой площади в Сочи появится свыше 270 тыс. кв. м, которую можно использовать в качестве торговых и офисных помещений.

Также необходимо понимать, что туристическая сфера требует постоянных инвестиций и реинвестиций. Поскольку мобильность туристов повышается с каждым годом, повышается и их требовательность к сервису. Поэтому ежегодно необходимо повышать планку — развивать уже существующие туристические объекты и создавать новые. Сегодня в г. Сочи построено большое количество средств размещения и создана высокотехнологичная инфраструктура, однако без поддержки и реинвестиций уже через семь лет регион может потерять свою сегодняшнюю привлекательность.

Для обеспечения стабильного дохода региона от индустрии отдыха необходимо диверсифицировать географию клиентской базы. Работать с туристами из одного государства — значит увеличить риск снижения доходов в случае возникновения экономически сложных ситуаций в стране. Необходимо балансировать аудиторию гостей курорта, привлекая их из разных уголков мира и тем самым увеличивая стабильность посещаемости.

Однако одной инфраструктуры, чтобы привлечь туристов, недостаточно. Самым главным ресурсом любого кластера является на сегодняшний день человеческий капитал. Задача государства состоит на данный момент в том, чтобы установить необходимый уровень качества образования. Необходимо помогать создавать и продвигать образовательные программы, которые помогут получить необходимую степень специализации для удовлетворения нужд кластера. Сочи предстоит решение многочисленных проблем, например проблемы дефицита кадров. Работавшие на Олимпиаде волонтеры уже разъехались, а чтобы все построенные к Играм гостиничные объекты смогли бесперебойно работать, количество персонала необходимо увеличить в 2–3 раза.

Стоит отметить тот момент, что укрепление кластера в регионе помогает развить свой собственный уникальный бренд, который, несомненно, становится главным конкурирующим преимуществом. Необходимо также создать единый рекламно-информационный пакет для продвижения товара на международный рынок. Это позволит снизить маркетинговые расходы каждого элемента кластера в отдельности примерно на 15 %.

Отдельным аспектом маркетинга туризма региона является организация массовых мероприятий, выставок, туристских слётов, праздников, создающих поводы для освещения в средствах массовой информации рекреационных возможностей области. Важную роль на этом этапе играют организация и регулярное проведение событийных мероприятий различного масштаба. Привлечению туристов будут способствовать такие мероприятия, как прошедшая Черноморская регата больших парусников, Гран-при «Формулы-1», Хоровые игры 2016 года, которые соберут 30 тысяч участников, а также чемпионат мира по футболу — 2018. Вдобавок у гостей по-прежнему вызывает большой интерес не только горный, но и прибрежный кластер — возможность отдохнуть у моря семьей, пройти курсы грязе-, бальнео- или гидротерапии.

Заботы о будущем Сочи породили новые организационные структуры. Так, краевое правительство специально создало департамент по олимпийскому наследию: новое ведомство призвано заботиться о судьбе олимпийских объектов, построенных в Сочи к Играм-2014 г., и о привлечении туристов в город-курорт. Кроме того, в Сочи создана рабочая группа, которая разработает программу по увеличению туристического потока на постолимпийский период. Программа будет направлена в правительство России, где решат вопросы по стоимости авиаперевозок и обслуживания самолетов, а также по строительству и развитию пляжной полосы курорта. Администрация Сочи, гостиничный бизнес и перевозчики в настоящее время создают ассоциацию, которая будет генерировать идеи для

увеличения турпотока в Сочи.

**Заключение.** И в заключение следует отметить, что на настоящий момент необходимо принять комплекс необходимых мер по формированию и продвижению олимпийского турпродукта, который включает в себя следующее:

1. Развитие курорта не только как горноклиматического, но и как морского и бальнеологического, использование возможностей курорта для восстановительной и спортивной медицины.

2. Проведение комплексных исследований, анализа и прогноза развития российского и международного туризма в проекции курорта Сочи после 2014–2018 гг. в современных политических, социально-экономических условиях.

3. Создание и продвижение конкурентоспособного турпродукта после Олимпиады, до, во время и особенно после ЧМ – 2018 и др.

4. Формирование и продвижение новых турпродуктов (конгрессного, спортивного, лечебно-оздоровительного, круизного и др.).

5. Включение в ФЦП и региональную программу формирование и продвижение турпродукта г. Сочи после Олимпиады 2014.

6. Снижение себестоимости турпродуктов в том числе, за счет тарифного, налогового и таможенного регулирования.

7. Развитие круглогодичной программы субсидирования авиаперевозок.

8. Развитие социального туризма, в т.ч. для лиц с ограниченными возможностями.

9. Упрощение визовых и миграционных формальностей для туристов, в т.ч. участников деловых, спортивных и др. мероприятий.

10. Программа подготовки и повышения квалификации кадров.

11. Внедрение новых технологий: on-line продаж и бронирования.

12. Улучшение инвестиционного климата (налоговые, таможенные льготы, система "единого окна" и др.).

#### **Примечания:**

1. Потапова И.И., Видищева Е.В. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе. Известия Сочинского государственного университета. 2008. № 3-4. С. 52-65.

2. Шарафутдинов В.Н. О необходимости пересмотра подходов к исследованию проблем создания и реализации сочинского турпродукта (на примере сочинского олимпийского проекта). Наука. Инновации. Технологии. 2013. № 1. С. 80.

3. Suradeeva V.S., Markaryan I.N. Problems and ways to overcome unemployment in Sochi. European researcher. 2011. №5-2(8). С. 891-893

4. Laktionova U.V., Markaryan I.N. Current state and prospects for development of tourism in Russia. European researcher. 2012. №5-3(22). С. 783-786.

#### **References:**

1. Potapova I.I., Vidishheva E.V. Sozdanie turistskogo klastera kak faktor ustojchivogo kompleksnogo razvitiya turizma v regione. Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. № 3-4. s. 52-65.

2. Sharafutdinov V.N. O neobxodimosti peresmotra podxodov k issledovaniyu problem sozdaniya i realizacii sochinskogo turprodukta (na primere sochinskogo olimpijskogo proekta). Nauka. Innovacii. Texnologii. 2013. № 1. s. 80.

3. Suradeeva V.S., Markaryan I.N. Problems and ways to overcome unemployment in Sochi. European researcher. 2011. №5-2(8). s. 891-893

4. Laktionova U.V., Markaryan I.N. Current state and prospects for development of tourism in Russia. European researcher. 2012. №5-3(22). s. 783-786.

УДК 33

### Развитие туристского кластера постолимпийского Сочи

<sup>1</sup>Евгения Владимировна Видищева

<sup>2</sup>Ирина Ивановна Потапова

<sup>3</sup>И. Кирцхалия

<sup>1</sup>Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000, Сочи, ул. Советская, 26 а

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: evgenia-vv@mail.ru

<sup>2</sup>Астраханский инженерно-строительный институт, Российская Федерация

414056, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 18

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: ipotapova@list.ru

<sup>3</sup>Компания «LIBOGROUP» LTD, Грузия

**Аннотация.** Формирование и развитие туристского кластера является важнейшим направлением развития курортных территорий. Проведенные за рубежом исследования показывают, что кластеры стимулируют значительное повышение производительности и внедрение инноваций. Укрепление кластера в регионе помогает развить свой собственный уникальный бренд, который, несомненно, становится главным конкурирующим преимуществом.

**Ключевые слова:** курорт; курортный кластер; туризм; туристский кластер; город-курорт, г. Сочи.