

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА

Скопа Виталий Александрович

В условиях мирового финансово-экономического кризиса и в туризме возникла необходимость в укреплении партнерства между государством, бизнесом, образованием и наукой. Перестройке способов организации производства и территориальной структуры туризма способствовало развитие рыночной экономики в России. Кластерный подход был признан основным методом развития туристской отрасли.

Применение кластерного подхода в туристской отрасли в условиях переходной экономики является весьма актуальным и связано с целым рядом особенностей данной отрасли. В первую очередь с нематериальным характером турпродукта, создаваемого на конкретной территории, на основе местных ресурсов при взаимодействии хозяйствующих субъектов и администрации региона и наличии тесных межотраслевых связей.

Применение кластерного подхода для стратегического планирования регионального туризма приводит к масштабному мультипликативному эффекту.

Кластер — это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу.

Центральным понятием кластера выступают туристские ресурсы, им принадлежит решающая роль в развитии туризма, потому что они в большей степени основным являются мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующая трактовка туристских ресурсов — это природные, исторические, социально-культурные объекты исторического показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристический кластер — это совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ.

Управляющей компанией туристического кластера признается юридическое лицо в форме ОАО, учрежденное на основе принципов государственно-частного партнерства, которому по решению правительства РФ могут быть переданы отдельные полномочия по управлению туристско-рекреационными особыми экономическими зонами (ОЭЗ), входящими в туристический кластер.

В законопроекте говорится также, что на момент создания туристско-рекреационной ОЭЗ, входящей в туристический кластер, земельные участки, образующие эту зону, могут находиться во владении, в пользовании или в распоряжении граждан или юридических лиц. Срок существования туристско-рекреационной ОЭЗ, входящей в туристический кластер, может быть продлен по решению правительства РФ не более чем на 29 лет.

На момент создания туристско-рекреационной ОЭЗ, входящей в туристический кластер, земельные участки, образующие эту зону, могут находиться во владении, в пользовании или в распоряжении граждан или юридических лиц.

В проекте закона предлагается распространить действующий упрощенный миграционный режим для высококвалифицированных иностранных специалистов, привлекаемых для работы в кластере.

Цель создания туристического кластера — повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.:

- повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер,
- стимулирования инноваций,
- стимулирования развития новых направлений.

Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

Основоположниками кластерного подхода были А. Маршалл и Б.С. Ястремский, и изначально он был применен к промышленному производству, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал Майкл Портер профессор Гарвардской школы бизнеса.

Предпосылки для возникновения кластера были представлены М. Портером в знаменитый «ромб конкуренции». Помимо традиционных факторов — условий спроса, конкурентной среды и наличия поддерживающих производств — на конкретной территории должны быть созданы (а не унаследованы!) такие специализированные факторы, как квалифицированные кадры, инфраструктура и капитал. Создание этих специализированных факторов требует длительных и устойчивых инвестиций, которые сложно повторить. Это и создает кластеру конкурентное преимущество, копирование которого затруднительно.

Основными характеристиками туристских кластеров мы считаем следующие:

- наличие кооперации между субъектами туристского кластера (предпринимательскими структурами, органами власти и государственными учреждениями, общественными организациями), функционирующими в индустрии туризма и смежных отраслях (в форме государственно-частного партнерства, ассоциаций, союзов и т.п.);
- совместное использование субъектами туристского кластера туристских ресурсов территории, на которой расположены туристские аттракторы, обладающей сложившейся туристской инфраструктурой (объект туристского кластера);
- наличие вертикальных (внутри продуктовой цепочки индустрии туризма) и горизонтальных взаимосвязей (между структурами, участвующими в процессе

производства тур продукта) между участниками туристского кластера;

- наличие единой цели функционирования туристского кластера, заключающейся в повышении конкурентоспособности объектов и субъектов кластера, а также удовлетворении рекреационных потребностей за счет формирования, продвижения и реализации туристского продукта региона.

Типы кластеров:

- по стадии жизненного цикла различают: прекластеры, зарождающиеся кластеры, развивающиеся кластеры, зрелые кластеры, угасающие;
- по видам туристских аттракторов различают: музейные кластеры, развлекательные кластеры, спортивные кластеры, экологические кластеры, этнографические кластеры, санаторно-курортные и другие виды кластеров. Как правило, в одном туристском кластере сочетаются несколько туристских аттракторов;
- по видам туристских ресурсов различают: водные (морской, речной, озерный) кластеры, лесные кластеры, горные кластеры, смешанные кластеры;
- по масштабу различают: локальные, региональные кластеры, национальные кластеры, транснациональные кластеры;
- по форме управления мы предлагаем различать следующие виды кластеров: управляемые бизнес-структурами, управляемые органом государственной власти, управляемые на базе государственно-частного партнерства;
- по способу формирования выделяют целевые и исторически сложившиеся.

Выгода от формирования рекреационного кластера заключается в следующих основных аспектах:

- предпринимательские структуры, приходящие из других отраслей, ускоряют свое развитие, стимулируя внедрение инноваций и привлекая инвестиционные ресурсы для внедрения новых стратегий в рекреационном кластере;
- происходит свободный обмен информацией, что приводит к быстрому распространению инноваций по каналам поставщиков ресурсов или потребителей рекреационных услуг, взаимодействующих с конкурентами;
- взаимосвязи внутри рекреационного кластера ведут к появлению новых путей в конкуренции и создают новые возможности для его развития;
- возникают новые комбинации трудовых ресурсов и предпринимательских идей;
- рекреационный кластер динамично реагирует на изменения внешней среды (в зависимости от конъюнктуры рынка и других воздействий внешней среды он может расширяться, а при неблагоприятных условиях — сокращаться).

Конфигурация туристского кластера, по С. Нордин, представляет:

- комплекс туристских ресурсов, привлекающих некоренных жителей территории;
- концентрацию компаний, направленных на удовлетворение туристского спроса: рестораны, сектор размещения, транспортные услуги, ремесла и туристские агентства и т.д.;
- сектора и производства, направленные на поддержку туристских услуг;
- экологически чистую и дешевую инфраструктуру (дороги, топливо, канализация,

медицинское обслуживание);

- компании и институты, обеспечивающие необходимую квалификацию кадрам, информационную поддержку и финансовый капитал;
- внутренние агентства, организующие и внедряющие кластерную концепцию;
- государственные органы, регулирующие и координирующие структуры, влияющие на кластерные образования.

Чтобы кластер состоялся как жизнеспособная, самодостаточная, успешная и эффективная организация, по мнению профессора М. П. Войнаренко необходимо пять условий — «5И»:

1. инициатива;
2. инновации;
3. информация — доступность, открытость, обмен знаниями, создание баз данных и веб — страниц;
4. интеграция;
5. интерес.

Под туристским кластером мы предлагаем понимать совокупность предпринимательских структур, органов власти и государственных учреждений, общественных организаций, функционирующих в индустрии туризма и смежных отраслях, совместно использующих туристские ресурсы определенного региона для формирования, продвижения и реализации его туристского продукта с целью удовлетворения рекреационных потребностей и повышения своей конкурентоспособности и конкурентоспособности региональной экономики.

Отличительная черта кластера — целевая предпринимательская деятельность.

12 характерных признаков кластеров:

1. возможности по исследованию и развитию;
2. квалификация рабочей силы;
3. развитие трудового потенциала;
4. близость поставщиков;
5. наличие капитала;
6. доступ к специализированным услугам;
7. отношения с поставщиками оборудования;
8. ассоциирующиеся структуры;
9. интенсивность формирования сетей;
10. предпринимательская энергия;
11. инновации и обучение;
12. коллективное видение и руководство.

7 основных характеристик кластеров:

- *географическая*: построение пространственных кластеров экономической активности от сугубо местных (например, садоводство в Нидерландах) до подлинно глобальных (аэрокосмические кластеры);
- *горизонтальная*: несколько отраслей/секторов могут входить в более крупный кластер (например, система мегакластеров в экономике Нидерландов);

- *вертикальная*: в кластерах могут присутствовать смежные этапы производственного процесса. При этом важно, кто именно из участников сети является инициатором и конечным исполнителем инноваций в рамках кластера;
- *латеральная*: в кластер объединяются разные секторы, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба, что приводит к новым комбинациям (например, мультимедийный кластер);
- *технологическая*: совокупность отраслей, пользующихся одной и той же технологией (например, биотехнологический кластер);
- *фокусная*: кластер фирм, сосредоточенных вокруг одного центра — предприятия, НИИ или учебного заведения;
- *качественная*: существенным является не только то, действительно ли фирмы сотрудничают, но и то, каким образом они это делают. Сеть далеко не всегда автоматически стимулирует развитие инноваций.

Стратегические проекты развития кластера:

- оптимизация деятельности и популяризация кластера: проведение -тренингов, бизнесов-семинаров, брифингов, участие в туристических выставках, создание веб-сайта кластера, выпуск рекламных материалов и пресс-релизов, проведение периодических экономических и туристических форумов;
- организация эколого-исторических, научно-познавательных и ин-этих туров на основе исследования интересных территориальных центров;
- организация перспективных для данной территории видов туризма;
- расширение сети предприятий питания разных типов;
- организация культурных форм досуга (кино-, песенные фестивали) в пределах кластеров и т.п.;
- отладка взаимосвязей между посредническими организациями (торговыми, транспортными, дистрибьюторскими, маркетинговыми фирмами, банковскими и финансово-кредитными учреждениями и т.п.).

Ресурсный потенциал туристического кластера:

- материально-техническая база;
- контингент специалистов для обеспечения рекреационного процесса;
- природно-рекреационный потенциал;
- экскурсионные объекты: дома-усадьбы выдающихся людей, замки, архитектурные ансамбли, краеведческие музеи, мемориальные комплексы, культовые сооружения и т.п.;
- объекты экологического туризма: территории национальных природных парков, ботанических, ландшафтных, энтомологических и гидрологических заказников, парков, дендропарков и т.п.

Эффективное использование ресурсного потенциала кластера оказывает содействие четкому выделению в его границах рыночного фактора — туристический спрос — туристическое предложение.

Основоположником теории кластеров считается А. Маршалл.

Феномен кластеров впервые был подробно изучен известным ученым Майклом Портером при исследовании условий развития и деятельности 100 наиболее конкурентоспособных группировок крупных, средних и множества малых предприятий, расположенных в различных странах мира. Такие группировки предприятий одной отрасли формируются потому, что одна или несколько крупных фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке, распространяет свое влияние и деловые связи на ближайшее окружение, постепенно создавая устойчивую сеть из лучших поставщиков и потребителей. В свою очередь, успехи такого окружения оказывают положительное влияние на дальнейший рост конкурентоспособности всех участников этой группировки компании. Такие образования и есть кластеры.

Для участников кластеров расширяется доступ к информации относительно разных аспектов деятельности, открывается возможность создания компьютерного центра и использования сети Internet для получения информации об имеющихся свободных материальных ресурсах, рынках сбыта, возможностях выхода на зарубежные рынки, налаживанию связей с партнёрами по производству, а также получению информации о конкурентах, как на внутреннем, так и внешнем рынках.

Суть создания кластеров состоит в том, чтобы на основе научно-обоснованных комплексных решений, а также коммерческих механизмов сформировать условия для инновационного развития туризма.

Структура ядра туристического кластера включает множество компаний (туристических операторов), производящих или формирующих туристский продукт в различных его видах.

Главная причина необходимости формирования кластера на любом территориальном уровне состоит в повышении конкурентоспособности на всех иерархических уровнях — страны, региона, города, отрасли, предпринимательской структуры. Следовательно, представляется, что при определении сущности понятия «туристский кластер» необходимо учитывать данное обстоятельство.

Кроме того, следует иметь в виду, что уровень конкурентоспособности в туризме зависит от степени удовлетворённости потребителя — туриста. При этом турпродукт постиндустриальной эпохи представляет собой не просто набор туристских услуг (размещение, транспортировку, экскурсии, питание), а реализацию со стороны потребителя духовных, эмоциональных потребностей, опыта пребывания в необычных условиях путём созерцания непривычной для туриста окружающей среды.

Кроме того, в отличие от производства товара в производственной сфере, процесс формирования туристского продукта представляет собой процесс взаимодействия предпринимательских структур различных отраслей экономики. Поэтому многие учёные определяют туризм как сложный межотраслевой комплекс, включающий в себя — туристские фирмы, транспортные организации, музеи, коллективные и индивидуальнее средства размещения, предприятия ресторанного бизнеса и т.д. Индустрия туризма представляет собой межотраслевой хозяйственный комплекс, специализирующийся на создании турпродукта, способного удовлетворять специфические потребности населения в проведении досуга в путешествии путём производства и реализации товаров и услуг туристического назначения.

В рамках исследования анализа условий, способствующих или препятствующих развитию индустрии туризма, и оценки перспективности развития туризма кластер рассматривается, как «совокупность сконцентрированных по географическому принципу организаций, представляющих тесно связанные между собой отрасли, имеющие отношение к индустрии гостеприимства».

Особое внимание при формировании туристского кластера необходимо уделять взаимосвязям между его элементами. Данная связь основывается не только на экономической выгоде участников, но и ориентирована на создание и реализацию качественных туристских услуг, удовлетворяющих потребности, как туристов, так и территории. Это выражается во взаимосвязи («транспорт — средства размещения — питание») как основных услуг кластера, так и во взаимосвязях («государственное управление — коммерческие организации — научно-образовательные учреждения»).

Идентификация туристского кластера (ресурсы, структура, границы, вид) необходима в процессе его формирования, развития и дальнейшего совершенствования. Эффективная работа всех элементов туристского кластера поможет не только значительно пополнить бюджеты территорий, но и образовать новую сферу занятости населения, стимулировать вовлечение в оборот дополнительных капиталов.

Кроме того, функционирование кластера позволит сохранить культурно-исторические памятники, природные парки и заповедники, оздоровить экологическую обстановку, развить сферу услуг, совершенствовать инфраструктуру территорий.

Ключевыми признаками, позволяющими судить о наличии туристского кластера на исследуемой территории, являются:

- территориальная локализация фирм рекреационной направленности;
- наличие уникальных туристских ресурсов;
- присутствие на территории туристских организаций, реализующих конкурентоспособные туристские продукты;
- существование инфраструктуры, достаточной для организации туристской деятельности;
- наличие устойчивых экономических связей между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации;
- способность региональных турфирм территории привлекать туристов, отличающихся высокой требовательностью к качеству и составу туристских услуг;
- наличие государственных и общественных институтов поддержки туристской деятельности в регионе.

Признаки необходимы для доказательства наличия кластера на территории региона (муниципального образования) и могут быть использованы в ходе исследования состояния кластера.

Для российских туристских кластеров характерно неравномерное развитие структуры и каркаса кластера. Это в свою очередь приводит к появлению «узких мест», которые значительно осложняют работу туроператоров и тормозят развитие всего кластера. Наиболее часто «узкими» местами российских кластеров становятся: гостиничный сектор (нехватка номеров в периоды

высокого спроса), транспортные предприятия (дефицит билетов) и транспортная инфраструктура (пропускная возможность вокзалов и терминалов; транспортная доступность населённых пунктов, входящих в кластер).

Список литературы

1. Бойко А. Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Власть и управление на Востоке России. 2009. № 2 (47). С. 224-228.
2. Большаков А.И. Современные подходы к определению туристских кластеров / К.З. Адамова, Л.С. Морозова, А.И. Большаков // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - Т. 33. - № 6. - С. 53
3. Горбунов В.С. Туристический рынок и тенденции его развития. - М.: Юнити, 2007.
4. Скопа В. А. Современное состояние и перспективы развития спортивного туризма в Алтайском крае // NovalInfo.Ru. 2017. Т.1. № 61. С. 265-270.
5. Ковалев Ю.П. Кластерный подход к изучению туристской сферы России /Ю.П. Ковалев / Теория социально-экономической географии: синтез современных знаний. Смоленск. - 2010.
6. Российский рынок внутреннего туризма. Маркетинговое исследование и анализ рынка [Электронный ресурс]. / Режим доступа / : <http://www.marketbaza.ru/product902/productinfo.html>, свободный. – Загл. С экрана.
7. Скопа В. А. История развитие спортивного туризма в России и за рубежом // NovalInfo.Ru. 2017. Т.1. № 61. С. 226-232.