



УДК 338.482.:303.4
ББК 65.433

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РФ

Г.И. Старокожева, Е.А. Полянских

В статье обосновывается возрастающая роль туризма в развитии региона, раскрываются преимущества создания регионального туристического кластера. Авторами описывается его субъектно-объектная структура, исследуются особенности функционального взаимодействия участников.

Ключевые слова: туризм, регион, кластер, ядро туристического кластера, модернизация.

На современном этапе развития глобальной хозяйственной системы индустрия туризма является одной из самых высокодоходных и быстрорастущих отраслей в мировой экономике. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов. Средние темпы роста туризма, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), составляют 7–9 % в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом [4].

Туризм в XXI в. стал значительным социальным, политическим и культурным явлением, существенно влияющим на устройство и экономику многих стран и регионов.

Туризм – это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Туризм участвует в формировании валового внутреннего продукта региона, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения; оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики региона, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и

др., то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития региона [15; 16].

Туризм в научной литературе выделяется не как самостоятельная отрасль экономики, а как группа взаимосвязанных отраслей. Такое социально-экономическое явление, как туризм, характеризуется наличием большого количества определений, которые постоянно подвергаются доработке.

Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туризм как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства и постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания (цит. по: [11, с. 343–344]).

Современное понимание туризма включает в себя множество аспектов: туристские потребности, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, деятельность организаций-посредников, социально-экономические связи, отношения и интересы всех участников туристического рынка. Туризм есть особый вид экономической деятельности, в рамках которой осуществляются взаимоотношения всех участников туристического рынка: туристов, туристических фирм, организаторов-посредников, реализующих ту-

ристский продукт, обеспеченный соответствующей инфраструктурой [15].

Россия и ее регионы имеют огромный потенциал для модернизации туристической отрасли, однако неэффективное использование туристических ресурсов и возможностей, большое число потенциально туристических объектов, остающихся невостребованными из-за неразвитой инфраструктуры и некомпетентного управления, создают препятствия для эффективного функционирования этой отрасли [10, с. 3; 16].

В современной российской индустрии туризма сложилась и активно развивается тенденция оттока российских туристов на отдых за границу. Сегодня выездной туризм доминирует над внутренним и тем более над въездным. Так, по статистическим данным Ростуризма, количество российских граждан, выехавших за рубеж за 9 месяцев 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. увеличилось на 13 % и составило 34 010 028 человек. Число иностранных граждан, въехавших в РФ за 9 месяцев 2011 г. по сравнению с аналогичным показателем 2010 г. увеличилось на 12 % и составило 19 154 723 человек. Таким образом, выездной туризм в 1,7 раза превосходит въездной, что негативно сказывается на развитии всей индустрии туризма в России [13].

Неразвитость в России внутреннего туризма ведет к тому, что туристические территории не получают выгод от развития туризма. Чтобы туризм стал прибыльным бизнесом и способствовал развитию экономики, необходимо осуществлять его развитие в соответствии с новой парадигмой конкурентоспособности, основанной на кластерном подходе [7].

Сегодня широкое распространение получили кластерные принципы организации производственного взаимодействия на региональном уровне. Этот подход представляет больше возможностей как для роста конкурентоспособности местного туристического бизнеса, так и для повышения эффективной экономической политики региональной власти.

Формирование кластеров стимулирует развитие внутреннего потенциала регионов, способствуя тем самым сокращению межрегиональных различий. Интеграционная природа кластеров обеспечивает включенность экономики региона в глобальные экономические

процессы. Формирование в рамках кластеров замкнутых технологических цепочек способствует экологизации производства. Развитие кластеров на основе традиционных для региона производств позволяет максимально полно использовать потенциал этноэкономического сектора региона. В этой связи в научной литературе и программных документах формулируется задача содействия образованию кластеров и их включению в национальные и международные сети со стороны региональных и местных властей [8; 16].

Так, В.И. Кружалин, определяя субъектный состав туристического кластера, подчеркивает участие государственных органов управления, общественных организаций, трактуя кластер как «географически соседствующие взаимосвязанные компании, общественные организации и связанные с ними органы государственного управления, формирующие и обслуживающие туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории» [15].

А.И. Тарасенок определяет туристический кластер как «группу предприятий туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса» [14].

Разделяя точку зрения ведущих исследователей, акцентирующих свое внимание на отдельных аспектах сущности туристического кластера, авторы предлагают дополнить понятие: туристический кластер – это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий, фирм и учреждений, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Решающую роль в модернизации индустрии туризма сегодня играют кластеры как один из эффективных способов привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности туристической отрасли экономики. Формирующуюся в рамках экономических зон систему взаимосвязанных фирм, организаций и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения можно рассматривать как зарож-

дающийся региональный туристический кластер [11, с. 343–344].

Туристический кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона [2, с. 13].

Цель создания туристического кластера – повышение уровня экономической устойчивости региона, развитие инфраструктуры за счет синергетического эффекта, в том числе повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в туристический кластер; стимулирование инноваций; стимулирование развития новых направлений туристического бизнеса.

Современный туристический кластер способен решить ряд важных задач, среди которых рациональное использование имеющегося природного потенциала региона; приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма на территории; создание и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса на территории региона; демонстрация исторического, культурного и духовного наследия народов России; формирование системы государственного регулирования туристической деятельности; поддержка развития различных видов предпринимательства (среднего и малого) в туристической сфере; разработка маркетинговой стратегии продвижения туристских продуктов и создание благоприятного имиджа региона как туристического региона; привлечение внебюджетных источников для реконструкции и нового строительства туристических объектов; создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристических кадров; формирование инвестиционных площадок для реализации механизмов государственно-частного партнерства и развития малого и среднего туристического бизнеса.

Для туристического кластера могут быть определены следующие основополагающие принципы: взаимопонимание и готовность к сотрудничеству всех участников процесса; равноправие и паритетность всех участников конструктивного диалога; добровольность выбора форм сотрудничества; взаимное информирование и выполнение принятых на себя обязательств согласно хозяйственным договорам, заключаемым непосредственно между участниками кластера.

Сущность туристического кластера как явления раскрывается через функции. Авторами выделены экономическая, социальная и гуманитарная функции туристического кластера региона.

К экономическим функциям туристического кластера относятся следующие:

- его формирование и развитие обеспечивают приток иностранной валюты в казну региона, увеличение налоговых поступлений в региональный бюджет;
- он стимулирует значительное повышение производительности труда и внедрение инноваций на предприятиях туризма региона;
- его развитие способствует развитию всей местной инфраструктуры (путей сообщения, линии связи, пунктов бытовых услуг, магазинов, гостиниц, кафе, ресторанов, клубов и т. д.) и увеличению рабочих мест в регионе;
- его деятельность стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском сувенирной продукции;
- он обеспечивает сохранение и использование природного и культурно-исторического наследия.

К социальным относятся следующие функции:

- он способствует восстановлению сил и трудоспособности человека;
- его деятельность является экологически безопасной сферой деятельности людей;
- он способствует рациональному использованию свободного времени людей;
- он обогащает межрегиональное сотрудничество стран и народов.

К числу гуманитарных функций туристического кластера следует отнести следующие:

- он обеспечивает отдых туристов с познанием жизни, быта, истории, культуры,

традиций других народов, что расширяет кругозор человека, развивает его интеллект;

- отрасль экономики, в которой функционирует кластер, в определенной степени играет воспитательную роль в отношении подрастающего поколения, что проявляется в передаче молодым людям ранее накопленных ценностей.

Таким образом, туристический кластер региона выполняет важные социально-экономические и гуманитарные функции, которые являются условием и фактором развития экономики региона и страны в целом.

Туристический кластер образуется вокруг так называемого ядра туристического бизнеса. Ядро – это предприятия, имеющие высокий удельный вес в производстве товаров или услуг региона и обеспечивающие наибольший экономический эффект. Ядром туристического кластера может выступать крупная туристическая фирма (туристическое агентство) или сообщество сходных фирм, которые посредством вертикальных (поставщик/потребители), а также горизонтальных кооперационных и иных хозяйственных связей (общая база потребления производственных и других ресурсов, совместные технологии и др.) взаимодействуют с другими организациями, участвующими в туристическом кластере.

Именно в ядре туристического кластера рождаются стандарты обслуживания клиентов, производства высококачественных туристических услуг; решаются вопросы по способам объединения, необходимости создания единого бренда и сервисной службы, коммуникационных стратегий взаимодействия с клиентами, партнерами, организациями власти, конкурентами.

Основными субъектами туристического кластера являются поставщики специализированных туристических услуг. Межотраслевая природа туризма предполагает присутствие в сети поставщиков коллективных средств размещения, предприятий общественного питания, центров досуга, лечебно-оздоровительных учреждений и прочих услуг.

Средние и мелкие предприятия объединяются вокруг крупных туристических фирм и становятся их поставщиками. Крупные компании делегируют им производство промежу-

точных продуктов и сферу сопутствующих услуг, что оказывает мощное влияние на средний и малый бизнес, способствуя его инновационной ориентации и достижению им качественно нового уровня технологии, организации и управления производством во всех иных сферах хозяйственной деятельности. Поэтому от взаимодействия внутри кластера, от способности их участников эффективно использовать внутренние и мобилизовать внешние ресурсы зависит конкурентоспособность всего кластера.

Дополняющие субъекты – это учреждения, организации, деятельность которых напрямую обеспечивает функционирование субъектов кластера. К дополняющим субъектам туристического кластера относятся профессиональные образовательные учреждения, научно-исследовательские центры и лаборатории, общественные (некоммерческие организации).

Деятельность обслуживающих отраслей заключается в оказании туристам сопутствующих услуг. К ним относятся финансовые и медицинские услуги, местная розничная торговля (продажа сувениров, туристского снаряжения), инженерная инфраструктура, обеспечение безопасности и т. д. Данные предприятия и организации функционируют на рынке товаров и услуг вне зависимости от туризма, но их вовлечение в состав кластера создаст более привлекательные условия для их развития и увеличения объема продаж. Устойчивое развитие обслуживающих отраслей и их активное взаимодействие с туристическими организациями есть залог успешного функционирования всего кластера [2, с. 13].

Вспомогательные субъекты – субъекты кластера, наличие которых желательно, но не обязательно для функционирования других субъектов кластера. К ним относятся:

- юридические и аудиторские компании: консультации, внесение изменений в уставные документы, получение разрешительной документации, ведение бухгалтерского учета, аудит, помощь в решении конфликтов, судебное представительство и т. д.;
- консалтинговые компании: помощь в повышении квалификации сотрудников, проведение семинаров, корпоративных тренингов, консультирование по новым или проблемным участкам туристического бизнеса и т. д.;

- паспортно-визовые агентства: оформление виз, заграничных паспортов для туристов;
- страховые компании: страхование выезжающих россиян за рубеж и другие виды страхования;
- интернет-агентства: поддержка и хостинг сайта туристического кластера;
- компьютерные фирмы: услуги по настройке компьютерного, телефонного оборудования, Интернета;
- рекламные агентства: услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации;
- издательства: печать рекламных материалов, подготовка и печать путеводителей и журналов для туристов, закупка или бесплатный заказ прессы для реализации (распространения) на предприятиях, входящих в состав кластера [9].

Выполняя роль того или иного производственного или сервисного участка в цепочке бизнес-процессов туристического кластера, предприятия, входящие в его состав, не теряют юридической самостоятельности и несут ответственность перед потребителями как юридические лица. Участие в кластере должно быть выгодным партнерством, но не обязательным условием существования. Ограничение свобод и возможностей членов туристического кластера приведет к монополизации туристического рынка и уничтожению здоровой конкуренции, без которой невозможно развитие и совершенствование взаимоотношений с клиентами.

В рамках туристического кластера появляется возможность координации усилий и финансовых средств для создания нового продукта и технологий и выхода с ними на рынок, а также выстраивания замкнутой технологической цепочки от создания продукта до его производства и вывода на рынок.

Жизнеспособность кластера обеспечиваются пятью условиями («5 И»):

1) инициатива: инициативные и влиятельные люди из числа предпринимателей, представителей власти, общественных организаций, учебных заведений, способные своим авторитетом, умом, организаторскими способностями и знаниями сплотить, заинтересовать и на деле доказать полезность

кластеров как для самых их членов, так и для региона;

2) инновации: новые технологии в организации производства, сбыта, управления, финансирования, способные открыть новые возможности в конкурентной борьбе;

3) информация: доступность, открытость, обмен знаниями, создание баз данных и веб-страниц, позволяющих получать преимущества в доступе к рынкам снабжения предметами труда, сбыте продукции, квалифицированной рабочей силой и т. п.;

4) интеграция: предусматривает использование новых технологий сотрудничества фирм на отраслевом и территориальном уровнях при поддержке представителей науки и органов власти;

5) интерес: обеспечивает основное условие жизнедеятельности предпринимательской или общественной структуры, которое обязательно предполагает наличие заинтересованности участников кластерных объединений и получение ими экономической выгоды [3].

Инициативу по созданию туристско-рекреационных кластерных объединений необходимо проявлять среднему и малому бизнесу. В свою очередь организация и развитие кластеров создадут немало преимуществ для структур всех масштабов от предприятий до регионов. Например, в сфере бизнеса при появлении туристического кластера позитивными моментами могут быть возможность снижения барьеров выхода на рынок за счет унификации требований в рамках кластера; появление возможности достижения эффекта при организованном обучении персонала; повышение эффективности закупки снаряжения, оборудования и продуктов информационных технологий; упрощение и повышение получения доступа к заказам (клиентам); перенос положительной репутации кластера на его участников (бренды); появление возможности адаптации систем профессионального образования региона (финансирование за счет бюджетов) к потребностям предприятий кластера; региональные инновационные и иные программы, реализованные в регионе, могут учитывать интересы кластера [7].

Инициатива создания кластера может принадлежать как правительству, так и бизнесу. Усилия правительства обычно направ-

ляются не на поддержку отдельных предприятий и отраслей, сколько бы ни был значительным их вклад в экономику, а на создание условий для развития кластера и развития взаимоотношений внутри него.

Интерес региональных органов власти к созданию территориально-отраслевых кластеров связан также с расширением поля занятости населения и налоговых поступлений, комплексным решением научно-технических проблем территориальных образований, активизацией инвестиционных и инновационных процессов. Именно инновации обеспечивают рост конкурентоспособности продукции, производимой в рамках кластеров, увеличивая их прибыль, а с другой – повышают экономический потенциал и конкурентоспособность региона в целом. В то же время рыночные структуры, входящие в кластер, заинтересованы в формировании соответствующей нормативно-правовой базы, создании и развитии институтов инфраструктуры, способствующей успешному функционированию ассоциированных форм предпринимательства [5, с. 63–65].

Преимущества кластерного подхода для органов власти состоят в том, что он позволяет комплексно, системным образом рассматривать ситуацию в группе взаимосвязанных предприятий, относящихся к туристической сфере экономики региона. Кроме того, кластерный подход позволяет использовать в качестве «стержня» стратегии развития кластера инициативы, выдвинутые и реализуемые лидерами бизнеса, которые, таким образом, гарантированно будут успешно реализованы [12].

Таким образом, создание туристско-рекреационных кластеров позволит преодолеть их замкнутость на внутренних проблемах, снизит инерционность, повысит степень адаптивности к меняющимся экзогенным и эндогенным условиям, позволит интенсифицировать обмен информацией, будет способствовать росту конкурентоспособности и инвестиционной активности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – № 1. – С. 51–61.
2. Бойко, А. Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России : автореф. ... канд. экон. наук / Бойко А. Е. – Новосибирск, 2011. – 24 с.
3. Войнаренко, М. П. Кластерные модели объединения предприятий в Украине / М. П. Войнаренко // Экономическое возрождение России. – 2007. – № 4. – С. 68–82.
4. Волков, С. К. Туристская индустрия Шотландии: отличительные признаки и особенности развития / С. К. Волков // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2010. – № 13. – С. 15–19.
5. Кетова, Н. П. Роль территориально-отраслевых кластеров в модернизации экономики региона / Н. П. Кетова // Модернизация экономики Юга России и новые стратегии региональной экономической политики : материалы III Всерос. науч. конф. («Домбайские чтения»), пос. Домбай, КЧР, 12–16 апр. 2007 г. – Черкесск : Карачаево-Черкес. гос. технол. акад., 2007. – С. 60–65.
6. Концепция Стратегии социально-экономического развития регионов Российской Федерации. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.minregion.ru>. – Загл. с экрана.
7. Корчагина, Н. А. Особенности реализации кластерных инициатив в туризме / Н. А. Корчагина // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2010. – № 1. – С. 131–138.
8. Кягинин, В. Н. Промышленная политика России: кто оплатит издержки глобализации / В. Н. Кягинин, П. Г. Шедровский. – М. : Европа, 2005. – 204 с.
9. Мохова, Ю. А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть? / Ю. А. Мохова, Г. А. Мохов. – СПб. : Питер, 2011. – 189 с.
10. Недосвитый, Н. В. Формирование стратегического развития туристической отрасли в регионе на основе кластерного подхода : автореф. ... канд. экон. наук / Недосвитый Н. В. – Чебоксары, 2010. – 23 с.
11. Пелевина, Н. А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н. А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 12. – С. 343–344.
12. Печерица, Е. В. Кластерный подход к управлению конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов в индустрии гостеприимства / Е. В. Печерица // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 22. – С. 46–53.
13. Статистические данные Ростуризма // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>. – Загл. с экрана.

14. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : учеб. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : Новое знание : Инфра-М, 2011. – 272 с.

15. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования // Труды V Международной научно-практической конференции МГУ

им. М. В. Ломоносова, географ. фак., Москва, 28–29 апр. 2010 г. – СПб. : Д.А.Р.К., 2010. – 260 с.

16. Чудновский, А. Д. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенина. – М. : КноРус, 2003. – 432 с.

CLUSTERIZATION AS A CONDITION FOR THE MODERNIZATION OF THE TOURIST INDUSTRY IN RUSSIAN REGIONS

G.I. Starokozheva, E.A. Polyanskikh

In the article the advantages of the creation of a regional tourism cluster are revealed, its subject and object structure is described, peculiarities of the functional interaction of its participants are studied.

Key words: tourism, region, cluster, nucleus of the tourism cluster, modernization.