

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ РЕГИОНОВ

Рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности российской экономики и ее регионов за счет развития туристско-рекреационного бизнеса и его включения в мировой рынок туристических услуг. Обосновывается необходимость использования кластерного подхода к управлению развитием туристско-рекреационного бизнеса России. Обосновывается структура туристско-рекреационного кластера и формулируются основные принципы его формирования.

Ключевые слова: международный рынок туристических услуг, туристско-рекреационный бизнес России, понятие туристско-рекреационного кластера, принципы формирования туристско-рекреационного кластера.

Общая глобализация экономики, которая проявляется в интенсификации финансовых потоков и изменении самих субъектов, оперирующих на рынках, в создании международных взаимосвязанных организационных, телекоммуникационных, транспортных и финансовых сетей, в централизации капиталов, затронула и туристический бизнес. Состояние международных туристских рынков позволяет говорить о том, что с 80-х гг. начался процесс глобализации туристского рынка. На туристских рынках появились конгломераты. Так, например, немецкая компания *Preussag*, которая до 1997 г. вообще не занималась туристическим бизнесом, учитывая его высокую прибыльность, приобрела ведущего туроператора Германии – компанию *TUI*, акции британских туристских компаний, гостиничные цепочки в Испании, акции ряда турфирм Франции, Италии, Австрии и Бельгии. *Preussag* объединяет более 500 компаний, 3 600 турагентств в 13 странах и 250 гостиниц [1. С. 18]. В гостиничной индустрии также есть крупные объединения, которые используют сложные формы управления (аренда, франшиза и др.). Одна из крупнейших компаний *Accor* имеет свои гостиницы в 88 странах. Для увеличения доли своего присутствия авиационные компании также создают альянсы, дочерние турфирмы, приобретают гостиницы, активно сотрудничают с другими поставщиками туристических услуг.

Характерная особенность процесса глобализации – применение новейших информационных технологий, которые являются важным элементом повышения эффективности и совершенствования работы компании, улучшения обслуживания клиентов, ускорения всех оперативных процедур, создания новых маркетинговых методик и распределительных каналов. Процесс глобализации туризма и все возрастающая конкуренция на рынке туристических услуг вынуждают осваивать новые технологические системы управления.

Развитие туристско-рекреационного бизнеса России обусловлено следующими основными макроэкономическими предпосылками:

- российская экономика мучительно ищет выход из гипертрофированной сырьевой зависимости и нуждается в диверсификации своей структуры;
- российское государство крайне заинтересовано в развитии инновационной экономики и тех ее отраслей, которые отличаются низкой материалоемкостью и энергоемкостью, отраслей с высокой удельной добавленной стоимостью продукции, демонстрирующих высокую рентабельность;
- государство постоянно в число своих приоритетов включает развитие малого и среднего бизнеса и пытается выработать меры по его поддержке и созданию благоприятных условий для его деятельности.

Учитывая наличие значительных туристско-рекреационных ресурсов в стране, с одной стороны, и те направления развития, в которых заинтересовано государство, – с другой, можно сказать, что туристско-рекреационный бизнес идеально отвечает тем требованиям, которые позволяют отнести этот бизнес к приоритетным направлениям развития российской экономики. И главным серьезным ограничением на пути его развития является высокая конкуренция на мировом рынке туристско-рекреационных услуг. В условиях растущей глобализации, появления крупных транснациональных компаний, занимающихся туристическим бизнесом, нарождающийся российский бизнес, представленный стихийно развивающимися многочисленными мелкими фирмами, безусловно, неконкурентоспособен. Туристско-рекреационный бизнес России может выжить и стать конкурентоспособным на соответствующем рынке только при условии, что принципиальным образом изменится система управления развитием этой сферы и на смену доморощенным старым методам придут современные технологии управления.

К числу таких новых современных технологий управления относится кластерный подход. В экономических исследованиях использование понятия «кластер» связывают с именем американского ученого М. Портера. Обобщая свои исследования конкурентных преимуществ 10 самых развитых государств мира, М. Портер пришел к убеждению, что «национальное процветание не наследуется – оно создается... единственная разумная концепция конкурентоспособности на национальном уровне – это производительность труда» [2. С. 168]. Согласно М. Портеру, конкурируют между собой не регионы или страны, а фирмы, в то время как регион или страна создают среду, обеспечивающую условия для использования конкурентных преимуществ фирм.

Суть кластерного подхода состоит в том, что конкурентоспособные национальные отрасли связаны в то, что можно назвать «кластерами» (пучками), состоящими из отраслей, зависящих друг от друга. Коротко М. Портер определяет кластер как «систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которой как целого превышает простую сумму составных частей» [Там же. С. 153]. Кластеры выигрывают в конкурентной борьбе по следующим причинам:

- посредством повышения производительности труда входящих в них фирм и отраслей;
- через повышение способности фирм, участников кластера, к инновациям и, таким образом, к повышению производительности труда;
- посредством привлечения новых бизнесов, поддерживающих инновации и расширяющих границы кластера.

Что касается теории и практики использования кластерного подхода, то следует отметить широкое многообразие мнений и точек зрения по поводу особенностей этого подхода. Ученые, обратившие внимание на кластерный подход и пытающиеся его использовать в своих исследованиях и внедрении в практику управления, вводят разные толкования и дополнения в понятие «кластерный подход». Л. С. Марков и М. А. Ягольницер указали на существование 20 определений понятия «кластер» в наиболее известных работах зарубежных ученых [3].

Во-первых, М. Портер подчеркивает, что преимущества кластера в большей степени проявляются тогда, когда родственные и взаимосвязанные фирмы локализованы на одной территории. В этих случаях географическая близость участников кластера предоставляет большие возможности для непосредственных контактов, обмена новыми технологиями, формирования доверительных отношений, осознания взаимозависимости и постоянного взаимодействия. Современная практика свидетельствует о том, что гигантские многоотраслевые конгломераты, разбросанные по всему миру, обладают всеми признаками кластеров и территориальная близость структур, входящих в эти конгломераты, не играет существенной роли. И в Советском Союзе, при отсутствии рыночных отношений, использовался кластерный подход в сфере оборонного машиностроения, атомной промышленности, когда участники кластера были рассредоточены в пространстве и связаны в единую сеть, предприятия которой были нацелены на выпуск высокотехнологичной продукции.

Во-вторых, в литературе при обосновании необходимости кластерного подхода в явной или неявной форме речь преимущественно идет о развитии наукоемких технологий и расширении инновационной сферы в промышленности. В США с начала 90-х гг. кластерный подход для повышения конкурентных преимуществ страны реализуется в рамках новой научно-

технической политики – «Инвестирование в технологии – это инвестирование в будущее Америки». В соответствии с этой политикой была принята программа создания Национальной сети центров внедрения промышленных технологий, финансирование которых осуществляется на долевого основе из федерального, штатных и муниципальных бюджетов. Центры предоставляют информацию о новых промышленных процессах и технологиях, экспериментальном оборудовании, программах подготовки кадров компаниям всех видов бизнеса. Кроме того, федеральным правительством были образованы специальные фонды, предназначенные для привлечения специалистов, работающих в промышленности, к преподаванию. Приняты стимулирующие меры по расширению налоговых льгот для фирм, инвестирующих исследования и научные разработки. Поощряется создание кооперативных производственных центров, которые обслуживают фирмы, используя самое современное оборудование, если эти фирмы из-за небольших объемов производства не могут загрузить это оборудование до необходимого уровня рентабельности. Кластерный подход привел к тому, что получили развитие гибкие формы организации производства и новые межфирменные отношения, основанные на принципах партнерства.

Развивая идеологию американской школы конкурентоспособности, многочисленные ученые стран Европы также работают над проблемой выявления кластеров и обоснования кластерной политики [4].

Нам представляется, что понятие кластерного подхода шире и глубже, чем это трактуется в литературе, и его целью является не только внедрение инноваций в экономику, но и использование инновационных технологий в самой системе управления; с этой точки зрения кластерный подход правомерен и целесообразен в любом многоструктурном бизнесе как инструмент повышения его общей конкурентоспособности.

В-третьих, следует отметить, что в России, с одной стороны, на правительственном уровне кластерная политика признается «новым институтом развития». Будучи министром экономического развития и торговли, Г. О. Греф отмечал: «Кластерная политика стимулирует инициативу на региональном и местном уровне, что очень важно. Это прежде всего инструмент регионального развития, и функции федерального правительства здесь сводятся лишь к нахождению кластеров и созданию стимулов для регионов по их развитию. Создание крупных недостающих кластеров можно осуществлять с помощью других «институтов развития» – Инвестфонда, особых экономических зон и так далее» [5].

С другой стороны, зачастую кластерная политика не только практиками, но и научными работниками воспринимается как дань иностранной моде, кластер отождествляется с комплексом. Комплексный подход как один из принципов управления в условиях планово-распределительной экономики был призван обеспечить рост эффективности за счет агломерационного эффекта, образующегося в результате использования общей инфраструктуры, сокращения транспортных расходов. Новое качество кластерного подхода состоит в том, что это инструмент рыночной экономики, учитывающий возможность конкуренции между отдельными структурами самого кластера, которые вынуждены взаимодействовать в интересах повышения общей конкурентоспособности определенного бизнеса.

В-четвертых, следует отметить универсальность кластерного подхода и многообразие направлений, в которых его использование может дать ощутимые позитивные результаты. Кластерный подход является инструментом рыночной экономики, в которой основополагающим понятием является конкуренция. И если в нескольких словах сформулировать главную цель кластерного подхода, то она будет звучать как «консолидация интересов взаимосвязанных структур в условиях взаимной конкуренции для получения суммарного дохода, превышающего простую сумму частных доходов этих структур».

Применительно к туристско-рекреационному бизнесу использование кластерного подхода призвано решать следующие основные задачи:

- долевого финансирования аналитических исследований по проблемам развития кластера, его структуры, определения стратегических целей и приоритетов;
- развитие информационно-коммуникационной среды для обмена инновациями, привлечения заинтересованных организаций к совместной деятельности в рамках кластера;
- проведение совместных маркетинговых исследований и реализация программ содействия выхода участников кластера на международные рынки;

- повышение профессиональной подготовки кадров путем корректировки и разработки учебных планов учреждений профессионального образования, организации и проведения научно-методических семинаров.

Туристско-рекреационный бизнес осуществляется совместными усилиями многочисленных структур, создающих туристический продукт и предоставляющих услуги туристам. Учитывая, что одни услуги играют ключевую роль в удовлетворении запросов туристов, а другие не всегда востребованы, достаточно не просто строго и корректно определить общую структуру рекреационно-туристического бизнеса. Например, услугами таких сфер, как питание, транспорт пользуются не только туристы. Розничные магазины, банки, учреждения развлечений и досуга обслуживают и обычное население, хотя на территориях, где развит туристический бизнес, в пик сезона туристы становятся источником немалого дохода и для этих учреждений.

В первом срезе структурирования и классификации туристического кластера можно выделить организации, непосредственно обслуживающие туристов, и организации, которые косвенно также являются безусловными участниками этого бизнеса. Несмотря на то, что четкое и однозначное определение структуры туристического кластера затруднительно, тем не менее сложилось определенное представление о его структурных элементах, составляющих ядро этой индустрии.

На рисунке показана вся цепочка распространения услуг в сфере туризма и путешествий.

Как правило, распространение турпродукта осуществляется через посредников, которые являются связующим звеном между производителями и потребителями.

Туроператоры являются оптовиками, поскольку они закупают разнообразные продукты туристической индустрии в больших количествах (места в самолетах и автобусах, номера в гостиницах), формируют из них «пакеты» и продают их турагентам либо непосредственно туристам. Посредниками могут быть оптовики, закупающие продукт у поставщиков оптом и сбывающие его частями более мелким реализаторам или турагентам, которые являются последним звеном в цепи распространения и реализуют турпродукт непосредственно потребителю в пакете или по частям. Это общая схема цепи, хотя какие-то звенья могут отсутствовать.

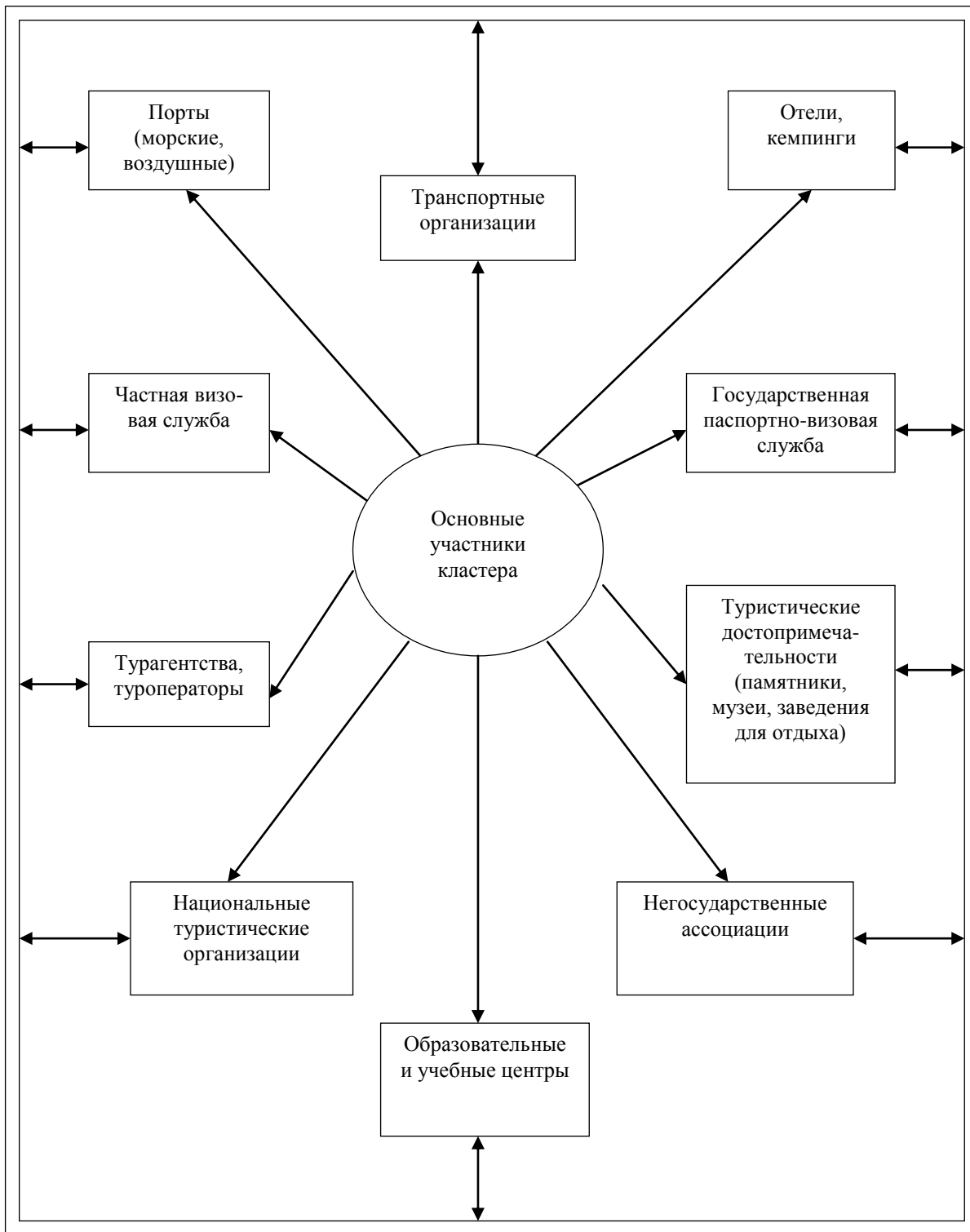
Ядром туристического бизнеса являются транспорт, жилье и достопримечательности, которые созданы либо самой природой, либо человеком. Производители или поставщики этих услуг включают компании, осуществляющие воздушные, морские, железнодорожные и автоперевозки, отели, пансионаты, кемпинги, разнообразные инфраструктурные объекты, способные привлечь внимание туристов, такие как музеи, центры развлечений, горнолыжные курорты. Услуги этих объектов продаются потребителям разными путями: непосредственно через турагентов и туроператоров или включаются в стоимость турпакета.

Несмотря на возрастающую конкуренцию со стороны Интернета, турагентства по-прежнему остаются ключевыми звеньями цепочки распространения и ведущими игроками розничного рынка туристических продуктов, приобретающими пакеты и услуги исходя из потребностей клиентов. Услуги турагентств, как правило, являются бесплатными, так как они получают комиссионные с каждой сделки. Хотя в сфере сбыта в мировой практике получает распространение и другой подход, когда поставщики либо снижают размер комиссионного вознаграждения, либо вообще его ликвидируют, заставляя брать плату с клиентов. Первыми на такой шаг решились авиакомпании, рассудив, что с помощью Интернета они сами могут выйти на покупателя и при этом им не придется платить турагентствам.

Кроме основных производителей услуг, оптовых и розничных реализаторов существует большая прослойка вспомогательных служб и сопутствующих сфер, которые также участвуют в распространении туристических услуг. Все эти службы и сферы, в первую очередь, подразделяются на государственные и частные.

В систему государственных служб входят:

- национальные туристические организации (министерства, ведомства, комитеты, комиссии, управления);
- государственные воздушные и морские порты;
- паспортные и визовые отделы;
- образовательные и учебные центры.



Общая структура туристско-рекреационного кластера

Частный сектор включает:

- частные воздушные и морские порты;
- фирмы по страхованию и оказанию финансовых услуг (обмен валюты, кредитные карточки);
- издательства, выпускающие туристические газеты и журналы, путеводители, рекламные проспекты, расписание движения транспорта;
- частные визовые агентства, установившие прямые контакты с посольствами и за определенную плату оформляющие визы.

Успешное развитие рекреационно-туристического бизнеса в значительной степени зависит от того, насколько согласованно взаимодействуют государственные и частные службы, связанные с этим бизнесом.

Особого внимания в туристско-рекреационном кластере заслуживают организации, представляющие собой различные ассоциации, объединяющие субъектов, имеющих общие интересы. Эти ассоциации определяют стандарты профессиональной квалификации, разрабатывают кодекс профессиональной этики, обсуждают способы ограничения и контроля за субъектами туристического рынка, занимаются рекламной деятельностью и продвижением своих членов на соответствующий рынок.

Ассоциации, как правило, занимаются большой аналитической работой, сбором статистических данных, связанных как с международным, так и внутренним туризмом, оценкой влияния туризма на развитие национальной экономики.

Всемирная организация туризма при ООН (ВОТ) играет ведущую роль в организации и проведении статистических исследований на мировом уровне. Членами ВОТ являются государственные органы большинства стран мира, поэтому полученная информация дает возможность определить объемы туристических потоков, уровень развития отрасли в мировом масштабе и ее географию.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) включает специальный комитет по туризму, состоящий из официальных представителей стран-участниц. Комитет проводит сравнительный анализ показателей развития туризма в разных странах и регулярно публикует отчеты по этим вопросам.

Кроме того, частный сектор финансирует организации, которые проводят углубленные исследования по вопросам развития туристического бизнеса. Так, например, Всемирный туристический совет (ВТС), членами которого являются более тридцати ведущих авиакомпаний и туристических организаций различных стран, регулярно публикует результаты анализа статистических исследований по вопросам развития мирового туризма.

На уровне отдельных стран подобные организации появляются с целью согласования интересов государственного и частного секторов туристической индустрии, влияния на процесс законотворчества, стимулирования тех или иных направлений в экономической политике и предупреждения или преодоления кризисных явлений в туристической индустрии.

Специфика туристско-рекреационного бизнеса позволяет сформулировать некоторые основные принципы, которые должны быть положены в основу формирования и развития этого кластера.

1. Принцип государственно-частного партнерства. Мировой опыт развития туристско-рекреационного бизнеса показывает, что в его основе лежит государственно-частное партнерство. За счет бюджетных средств создаются и реконструируются объекты коммунальной инфраструктуры (дороги, объекты водоснабжения, теплоснабжения, канализационные системы, сетевое хозяйство), а специфическая инфраструктура бизнеса (гостиницы, рестораны, учреждения развлечений и досуга) создается за счет частных средств. На каждый вложенный бюджетный рубль в этом бизнесе приходится 5–10 рублей частных инвестиций.

2. Принцип опережающего развития инфраструктуры. В мировой практике все более отчетливо проявляется подход к развитию бизнеса и его продвижению, в основе которого лежит приоритет развития инфраструктуры, с которой этот бизнес связан в первую очередь. Туристско-рекреационный бизнес требует, прежде всего, приведения в порядок дорожного и коммунального хозяйства. При этом следует отметить, что эта задача должна быть решена не только для привлечения туристов, особенно когда речь идет об иностранных туристах. Это необходимо и для самих российских граждан, которые имеют право на получение качествен-

ных услуг в жилищно-коммунальном хозяйстве, а также на комфортную и безопасную езду по дорогам. Без решения проблем строительства и реконструкции этих объектов инфраструктуры полноценный рекреационно-туристический бизнес в стране создать невозможно. При этом следует подчеркнуть, что потребность в инвестициях на эти цели очень велика, и никакой частный бизнес не в состоянии осилить такую нагрузку. Поэтому государство должно взять эти расходы на себя, причем – незамедлительно.

3. Непротиворечивость экономических, социальных и экологических целей туристско-рекреационного бизнеса. Туристско-рекреационная индустрия как никакая другая отрасль обеспечивает сочетание социальных, экономических и экологических интересов любого местного сообщества, где получает развитие этот бизнес. Как уже неоднократно отмечалось, развитие индустрии отдыха и туризма играет важную роль в решении социальных проблем. За их счет создаются новые рабочие места и повышается не только уровень, но и качество жизни населения. Развитие рекреационной сферы способно оказать значительный мультипликативный эффект на всю экономику территории своего влияния и способствует диверсификации рынка труда, появлению стимулов для совершенствования образования, развитию торговли, общественного питания, транспорта, связи, услуг развлечения и отдыха. Рекреационные услуги и туризм оказывают влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, заставляют общественные структуры и коммерческие организации активно участвовать в деле сохранения и восстановления окружающей среды как необходимого условия привлекательности своей территории для туристов.

4. Пространственный принцип формирования кластера. Этот принцип вытекает из принятия утверждения, что кластерный подход является инструментом региональной политики и призван обеспечить эффективное использование конкурентных преимуществ территории. Российская Федерация заинтересована быть представленной на мировом рынке рекреационно-туристических услуг, точно так же, как каждый субъект Федерации, располагающий потенциальными туристскими ресурсами, заинтересован в присутствии на рынке этих услуг. Но туристские ресурсы размещаются не в абстрактных субъектах Федерации, а в конкретных муниципальных образованиях, которые имеют вполне определенные интересы. По мере понижения уровня территориального образования интересы из системы макроэкономических параметров преобразуются в систему вполне конкретных показателей, выраженных количеством новых рабочих мест, средней зарплатой работающих, доходами бюджета данного муниципального образования. Кластерный подход призван отражать специфику интересов каждого уровня, и поэтому речь должна идти о кластерах разного уровня, имеющих свою структуру, свою организационно-управленческую систему развития. Таким образом, речь идет о системе интегрированных кластеров разного уровня, причем интеграция осуществляется как по горизонтальной, так и по вертикальной линии. Процесс горизонтальной интеграции осуществляется в рамках каждого уровня цепочки распространения туристического продукта. Эта интеграция позволяет компаниям воспользоваться преимуществами, которые дает эффект масштаба и обеспечивает снижение себестоимости. Под вертикальной интеграцией подразумевается взаимосвязь между звеньями разных уровней. Эффект масштаба вертикальной интеграции проявляется в проведении согласованной политики и увеличении влияния на рынке за счет широких рекламных компаний.

Реализация этих принципов обеспечивается соответствующими законодательными и нормативно-правовыми документами, государственной политикой и стратегическими решениями, а также ассоциативными формами консолидации самих участников туристско-рекреационного бизнеса.

Список литературы

1. *Туризм*. 2004. № 7. С. 18.
2. *Портер М.* Конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2002.
3. *Марков Л. С., Ягольницер М. А.* Экономические кластеры: идентификация и оценка эффективности деятельности. Новосибирск: ИЭИОПП СО РАН, 2006. 88 с.

4. *Пилипенко И. В.* Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск: Ойкумена, 2005. 361 с.
5. *Итоги* деятельности министерства экономического развития и торговли Российской Федерации в 2005 году и задачи министерства на 2006 год // Федеративные отношения и региональная социально-экономическая политика. 2006. № 5. С. 7.

Материал поступил в редколлегию 21.11.2009

T. I. Dutova

**FORMATION OF THE MODERN TOURIST-RECREATIONAL CLUSTER
AS A WAY TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF RUSSIAN ECONOMY**

Questions of increase of competitiveness of the Russian economy and its regions for the development account of tourist-recreational business and its inclusion in the world market of tourist services are considered. Necessity of use cluster's the approach to management of development of tourist-recreational business of Russia is justified. The structure tourist-recreational cluster is justified and main principles of its formation are formulated.

Keywords: a cross-border market of tourist services, tourist-recreational business of Russia, concept tourist-recreational cluster, principles of formation tourist-recreational cluster.