Бойко Анна Евгеньевна – аспирант кафедры государственного регулирования экономики Сибирской академии государственной службы (г. Новосибирск). E-mail: boiko_82@ngs.ru

Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России

В статье рассмотрены условия развития внутреннего туризма, проблемы российской туристской индустрии. Современным инструментом развития туризма предложено формирование туристских кластеров. Дана модель туристского кластера и раскрыты составляющие ее элементы. Выявлены территории для развития туристских кластеров в России, особое внимание уделено регионам Западной Сибири, где формирование и развитие туристских кластеров должно строиться на межрегиональном взаимодействии.

Ключевые слова: услуги, внутренний туризм, модель туристского кластера, туристские ресурсы, поставщики туристских услуг, поддерживающие отрасли, благоприятные условия, межрегиональное взаимодействие,

Туризм является одним из направлений развития экономики в постиндустриальном обществе, позволяющим решать широкий спектр важнейших социально-экономических задач. К ним следует отнести решение проблем расширенного воспроизводства трудовых ресурсов, увеличения занятости населения, роста благосостояния и улучшения качества жизни общества, обеспечения социокультурного развития населения.

Индустрия туризма России может быть охарактеризована как устойчивая совокупность компонентов, участвующих в процессе оказания туристских услуг населению. Россия существенно отстает в развитии туризма от других стран: доля туристских услуг в валовом внутреннем продукте России составляет лишь около 1,5% [2] – 306,4 млрд. руб. (11,3 млрд. долл.), в то время как во Франции – примерно 33,5 млрд. долл., Испании – 36,7 млрд. долл., а в США – 80,7 млрд. долл. [3].

Россия обладает мощнейшими природно-климатическими, социально-экономическими, культурно-историческими туристскими ресурсами. На их основе можно создать уникальную туристскую индустрию, отвечающую современным требованиям, сформировать конкурентоспособные туристские продукты и успешно развивать внутренний туризм.

Неразвитость внутреннего туризма автоматически ведет к ограничению возможности приема и зарубежных гостей. Средства размещения, туристская инфраструктура едины для отечественных и зарубежных туристов.

Услуги внутреннего туризма должны быть доступны для всех слоев населения. В этом случае появляется стимул для расширения сектора потребительских услуг, повышения их конкурентоспособности, что позволит

обеспечить экономический рост в России не только за счет сырьевых отраслей экономики.

В настоящее время население со средним доходом, сравнив стоимость внутреннего и выездного туризма, выбирают второй по причине оптимального сочетания «цена-качество» туристских услуг, предлагаемых зарубежными фирмами.

По данным Росстата, в 2007 году базовый выездной пакет в страны пляжного отдыха вырос примерно на 5%, а внутренний туристский продукт, в среднем, подорожал почти на 20%. Причинами значительного постоянного увеличения стоимости туристских услуг в России являются:

- слабая инфраструктура: недостаточное количество гостиниц, баз отдыха и других средств коллективного размещения туристов;
- монополизм в транспортной сфере и ежегодный рост тарифов на железнодорожные и авиационные билеты;
- узкоспециализированное развитие и понимание роли туристской индустрии: не использованы резервы для развития таких видов туризма, как научный, деловой, образовательный, медицинский, культурно-познавательный;
- слабое использование природного потенциала всех регионов России, прежде всего, территории Сибири.

Одним из современных инструментов решения данных проблем должно быть формирование туристских кластеров.

Кластеры представляют собой сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль «точек роста» внутреннего рынка.

Особенности кластеров по сравнению с другими формами организации заключаются в следующем:

- необычно широкий состав участников;
- географический размер кластера может варьироваться от масштаба города до уровня страны или группы соседних стран;
- наличие синергетического эффекта;
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Кластерные формы организации деятельности присутствуют в различных отраслях.

Туристский кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса (см.: рис. 1).

Формирование туристского кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристского комплекса. Его функционирование обеспечивает широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах. Внесение значительного вклада в

развитие экономики осуществляется за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного потенциала.



Рис. 1. Модель туристского кластера

Центральным понятием кластера являются **туристские ресурсы**, именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они в большей степени являются основным 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 туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил» [1].

Сущность туристских ресурсов заключается в том, что они являются основой для формирования туристского продукта, и, соответственно, планирования и развития туризма. Определение видов, специфики ресурсов определяет спрос на туристские продукты и опосредованно – на формирование и поддержание всей туристской инфраструктуры. Идентификация туристских ресурсов дает возможность для определения необходимых элементов кластера. При этом, уникальность туристских ресурсов, местные традиции и культура отдыха оказывают влияние на выбор специфики туристского кластера, на процесс его формирования и определения основных туристских продуктов.

В состав кластера также входят **туристские фирмы**, главными задачами деятельности которых является создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание стандарта обслуживания. Концентрация усилий на создании многообразных туристских продуктов способна заинтересовать требовательного туриста (внутреннего или иностранного).

Во время путешествия турист потребляет разные услуги – общие, специфические туристские и сопутствующие. Но, прежде всего, он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности – жилье, питании,

транспорте, досуге. Именно поэтому основными из элементов кластера являются **поставщики специализированных туристских услуг.** Составляющие данного элемента отражают особенность туристского потребления и при этом вызывают производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления туристского продукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях. Межотраслевая природа туризма предполагает присутствие в сети поставщиков коллективных средств размещения, предприятий общественного питания, центров досуга, мест притяжения туристов, деловых центров, лечебно-оздоровительных учреждений, и прочих услуг*.

При этом, качество предоставляемых услуг должно отвечать требованиям рынка. Основа туристского продукта – услуги этих поставщиков, и без данных предприятий существование кластера невозможно.

Суть деятельности **поддерживающих (обслуживающих) туризм отраслей** заключается в оказании туристам сопутствующих услуг. К ним относятся финансовые и медицинские услуги, местная розничная торговля, включая продажу сувениров и туристского снаряжения, инженерная (бытовая) 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 развития и увеличения объемов оборота. Основной туристский продукт может быть реализован и без участия местных организаций, но это повлечет увеличение затрат и снижение удовлетворенности туристов. Устойчивое развитие обслуживающих отраслей и их активное взаимодействие с туристскими организациями – это залог успешного функционирования всего кластера.

Кластер функционирует только в определенной среде, а именно в **благоприятных условиях (политических, социо-культурных, экономических, природных)**, которые представляют собой совокупность внешних факторов, обеспечивающих конкурентоспособность туристских услуг.

Благоприятные условия – это комплексное понятие и включает такие элементы, как ресурсы (природные, человеческие), научно-исследовательский потенциал, инвестиционный климат, проводимая на территории политика властей, характер конкуренции, уникальность производимой продукции и услуг, потребности местных потребителей, квалификация поставщиков, наличие связанных отраслей.

При формировании туристского кластера необходимо идентифицировать его географические границы и учитывать климатические факторы, которые относятся к *природным условиям*. Географические границы во многом создают транспортные коммуникации (состояние автомобильных дорог, развитие малой

---

* По оценкам Всемирной туристской организации и Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано либо влияет на развитие 32 отраслей национальной экономики

авиации, водного транспорта), которые соединяют между собой основные центры притяжения туристов. Географические границы кластера зависят и от специфики туристских ресурсов, исторических особенностей развития территории, включая климатические условия и рельеф местности.

Экономическая среда определяется уровнем развития экономики и уровнем жизни населения, которые оказывают огромное влияние на стоимость и спрос на товары и услуги, в том числе туристского назначения. К экономическим условиям относятся инвестиционный климат на территории кластера, который способен обеспечить развитие основных элементов кластера. Количество и качество трудовых ресурсов являются также значимыми при функционировании кластера. Все организации – участники кластера – нуждаются в профессионалах туристского бизнеса.

Важно учитывать традиции и культуру местного населения – *социо-культурные условия*, которые непосредственно влияют на индустрию гостеприимства. К социальным факторам стоит отнести и сферу образования, которая является не только потенциалом для развития квалифицированного персонала для туристских предприятий, но и базой для развития образовательного и научного туризма.

Наряду с образовательными учреждениями, особое место занимают научно-исследовательские институты разного профиля, присутствие которых способствует всестороннему анализу составляющих кластера, его возможностей развития, а также динамичному развитию научного туризма.

Большое значение имеет *политическая ситуация* на территории кластера. Политика властей в области развития туристской деятельности, её поддержка, проведение научных исследований, постоянный мониторинг являются важнейшим условием формирования кластера.

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.

Формирование туристских кластеров в России будет способствовать переключению интереса туристов с заграничных поездок на внутренний туризм: в те места, где сохранились историческая среда, национальный колорит, экзотика и русское гостеприимство в сочетании с необходимой инфраструктурой и высоким качеством обслуживания.

В мире есть территории, которые уже зарекомендовали себя как успешно функционирующие туристские кластеры: побережья Средиземного и Адриатического морей, Карибского бассейна; Объединенные Арабские Эмираты; горнолыжная индустрия Альпийского региона; развлекательная индустрия в Лас-Вегасе и Голливуде.

В России кластерный подход к организации туризма только начинает развиваться. Примерами территорий, которые обладают ресурсами и возможностями для формирования и развития туристских кластеров, являются: культурно-исторические центры Центральной части России (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо России), рекреационные зоны на побережьях Черного моря (курорты Краснодарского края) и озеро Байкал; а также территория регионов Западной Сибири (Новосибирская, Кемеровская, Томская области, Алтайский край, республика Алтай).

Формирование Западно-Сибирского туристского кластера возможно на активизации межрегионального взаимодействия в развитии элементов кластера.

Литература и источники:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (в редакции Федерального закона от 5 февраля 2007 г. №12-ФЗ).

2. Россиян в период кризиса будут приучать к внутреннему туризму // http://travel.newsru.com/article/02Feb2009/rusinnerturbiz

3. Самые туристические страны в 2007 г. // http://rating.rbc.ru/article.shtml?2007/03/29/31421401