

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЕСТИНАЦИЙ

Процессы модернизации предусматривают не только технологические нововведения, но и организационные. В статье предлагаются новые подходы к формам организации турбизнеса на основе формирования локальных кластеров, объединяющих различные фирмы и организации, обслуживающие туристов.

Rozanova L.I. Forming the Tourism Local Clusters for Increase of Competitive Advantages of Destinations

The modernization processes are based on technological and organizational innovations. The author suggests new approaches to the tourism business organization based on the local clusters integrating various actors providing service for tourists.

Процессы модернизации затрагивают не только производственный сектор, но и все сектора общественного хозяйства, включая сферу услуг. Меняются организация, приемы и подходы к управлению территорией. Становится важным понимание роли месторасположения того или иного бизнеса как для его конкурентных преимуществ, так и привлекательности и преимуществ конкретной территории. Все большее распространение получает кластерный принцип организации бизнеса и управления территорией, когда в повышении местной конкурентной способности отводится роль не отдельным фирмам, а их объединениям по общности деятельности и взаимной дополняемости. Это предопределяет новые роли компаний и органов власти, а также общественных организаций, нацеленных на повышение конкурентоспособности местности, где есть база для развития бизнеса.

В условиях усиливающейся конкуренции возрастает роль ассоциативных форм деятельности и интегрированных структур управления предприятиями на основе рыночных принципов ведения хозяйства, распространяя при этом на каждый субъект хозяйствования, входящий в данные структуры, определенную меру ответственности и самостоятельности. Все чаще утверждаются новые формы интеграции хозяйствующих субъектов:

а) либо путем вхождения предприятий в вертикальные структуры (корпоративные группы), реорганизованные из отраслевых структур или создаваемые заново;

б) или на основе формирования горизонтальных образований, включающих разных по функциональному назначению фирм, хозяйств.

Для успешного развития индустрии туризма в России может быть применима как первая, так и вторая форма. Горизонтальная интеграция целесообразна и наиболее характерна для отдельных муниципальных образований, которая будет формировать устойчивые совокупности разных компонентов, участвующих в процессе оказания туристских услуг местным населением. Вертикальная интеграция может оказать влияние на вхождение местных дестинаций с их характерными особенностями, привлекающими туристов, в укрупненные региональные и национальные структуры. Туристские дестинации по своей сути подразумевают интеграционные процессы, когда каждая локальная дестинация является частью более крупной территории, посещаемой туристами. В целом горизонтальная и вертикальная интеграция позволяет формировать туристские кластеры на разных иерархических в территориальном отношении уровнях. В географическом измерении кластер может распространять свое влияние, начиная от сельского поселения, муниципального района до региона и страны.

Таким образом, туристский кластер можно рассматривать как совокупность организаций, фирм, личных подсобных хозяйств населения, индивидуальных предпринимателей, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах, в частности, отдельной сельской дестинации, и входящий в более сложные взаимосвязи на уровне региона, страны. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса, включающего фирмы, организующие питание, размещение, транспорт, торговлю изделиями народных промыслов, медицинское обслуживание, досуг туристов. Создание кластера будет способствовать использованию преимуществ специализации каждой фирмы, включенной в туристский кластер, что обеспечит функционирование современного конкурентоспособного туристского комплекса в регионе, предоставляющего широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовлетворения потребностей туристов.

Выделяя конкретную дестинацию как территорию (место) посещения, привлекающую туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием, следует в первую очередь определить её специфичность и уникальность для создания нового продукта. Именно местная особенность придает дестинациям ярко выраженную привлекательность, а специфические аттракционы и продукты становятся тем предложением, которое отличает каждую из них и делает уникальной. На мировом туристском рынке появляются новые дестинации, которые получают преимущество от неиспользованных или слабо используемых ресурсов. Туристы готовы платить за предоставляемые дестинациями блага и готовность платить растет в зависимости от уникальности дестинации, специ-

фичности продукта. Туризм – это, прежде всего, новые впечатления. Если рассматривать региональный рынок Карелии, где неплохо обстоит дело с природными ресурсами, культурно-историческими ценностями, то ставка может быть сделана на такие необычные виды, как туризм орнитологический и экологический, а также этнографический. Вместе с тем, следует рассмотреть возможность включения таких (уникальных для отдельных местностей) видов турпродуктов в комплексный пакет туристических услуг, чтобы фирмы, предоставляющие их, вовлекались как в локальные, так и в региональные кластеры. То есть необходимо задуматься о создании и продвижении единого турпродукта Карелии, расширяя его рамки. Однако при продвижении его на рынок туристических услуг требуется создание общих для всех правил игры и общего инфраструктурного поля, иначе даже самые привлекательные проекты в туризме рискуют остаться неприменимыми.

Следует учитывать и традиционные для Республики Карелия виды услуг, которые остаются и уникальными и привлекательными. Карелия с ее богатыми природными ресурсами и уникальными ландшафтными заповедниками, а также с 300-летней историей первого в России курорта, располагающего целебными источниками, должна позиционировать себя и как территория здорового отдыха и гостеприимства. Как показывает российский опыт, спрос на путешествия за здоровьем менее эластичен к доходам, поэтому все направления, которые позиционируются в этом сегменте (к примеру, курорты Кавказских минеральных вод, не потеряли своего туриста во время недавнего кризиса).

Исследуя факторы привлекательности для развития индустрии путешествий и туризма в отдельных странах, эксперты Всемирного экономического форума в Давосе определяют максимально привлекательные для развития туризма страны в целях стимулирования развития путешествий и туризма во всем мире. Эксперты оценивали политику властей в области туризма, их способность обеспечить безопасность, санитарные условия, стоимость отдыха, развитие транспортной инфраструктуры, национальный колорит, наличие комфортабельных отелей, экологию, кадровый потенциал и т.д. Россия в последние годы занимает место в середине списка исследуемых стран, а по некоторым позициям (природный потенциал, медицинское обслуживание и культурный ресурс) даже приближается к первой четверти. Однако крайне невысоко оценивается уровень развития наземного транспорта и туристической инфраструктуры, в том числе наличие достаточного числа мест в гостиницах. По уровню безопасности эксперты и вовсе ставят нашу страну на предпоследние места, поясняя это большим количеством ДТП, разгулом преступности и таким показателем, как «отсутствие веры в полицию как защиту от преступников». В целом же, по мнению экспертов, Россия перспективная и привлекательная в туристическом плане страна, но есть проблемы, которые требуют обязательного решения¹. Самой привлекательной страной для путешественника эксперты признают Швейцарию. Эта европейская страна получила «отлично» в категории «безопасность и политическая стабильность», «санитарные условия в стране» и «степень развития и качество транспортной инфраструктуры». По мнению экспертов, Швейцария обладает лучшей в мире транспортной и туристической инфраструктурой, а также ярко выраженным национальным колоритом, который привлекает граждан других стран².

Исходя из утверждения, что Россия перспективная и привлекательная страна для развития индустрии туризма и гостеприимства, но при этом с достаточно большим грузом проблем, следует учитывать мировой опыт в создании нового имиджа.

В настоящее время отдельные регионы делают ставку на доктрину «тотального туризма», чтобы каждое муниципальное образование развивало на своей территории объекты туристического показа. Доктрина «тотального туризма» давно и успешно реализуется в Европе и доказывает, что любой европейский город, даже самый маленький, обязательно имеет свои туристические достопримечательности, а туризм во многих европейских странах стал одним из мощных механизмов активизации внутреннего спроса в их периферийных регионах³. Регион может с эффектом позиционировать свой единый турпродукт на рынке в условиях благоприятного информационного фона и адекватной инфраструктурной обеспеченности, если будут организованы ассоциативные формы деятельности и интегрированные структуры управления, позволяющие интегрировать субъекты туристского рынка и налаживать взаимодействие бизнеса, населения и власти. Это возможно при применении кластерного инструментария. По выражению теоретика кластерного подхода Майкла Портера, выдвинувшего теорию национальной, государственной и местной конкурентоспособности в контексте изменения характера конкуренции в условиях глобализации, когда «правительства утрачивают свое влияние на конкуренцию по сравнению с силами, действующими в мировых масштабах», кластеры, вместе с тем, «формируют также новую роль правительства». Приходит все большее понимание того, что при правильной макроэкономической политике все-таки «решающее воздействие правительства ощущается на уровне микроэкономики». Определив кластеры как движущую силу, он подчеркивает также, что «они образуют площадку, на которой может (и даже должен) проходить диалог нового типа между фирмами, правительственными структурами и другими организациями (школы, университеты, организации по сотрудничеству)⁴.

¹ Рейтинг туристической привлекательности стран мира 14.03.2008 г. – <http://news.turizm.ru/russia/9526.html>

² Рейтинг привлекательности страны для туризма. – <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2007/03/13/31397394>.

³ Проценко Н. Регион тотального туризма // Эксперт №22 (707) / 7 июня 2010. – http://expert.ru/printissues/expert/2010/22/region_totalnogo_turizma?esr=2

⁴ Портер, Майкл. Э. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, с. 256-257.

Кластеры, по определению М. Портера, – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций <...> в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу. Кластеры могут обеспечить конкурентный успех в различных областях бизнеса⁵.

Если говорить о специфике развития туристских дестинаций, делающих упор на кластерный подход, то, безусловно, нельзя не учесть тот факт, что кластеры формируются именно по географическому признаку и «выступают ярко выраженной особенностью любой национальной, региональной и даже столичной экономики»⁶. Если поставить целью создание единого турпродукта «Карелия», то он будет более привлекательным и многогранным тогда, когда в региональный туристский кластер войдут как разнопрофильные фирмы, оказывающие различные услуги туристам, так и дестинации сельские и городские, работающие над созданием собственных эксклюзивных брендов.

Проблемным в данном процессе является само объединение. Между туристскими фирмами, функционирующими в республике, идет острая конкурентная борьба. Какие потенциальные составные части кластера способны обеспечить функциональные взаимосвязи и оказать регулирующие воздействия? По М. Портеру, начать определение составных частей кластера лучше с рассмотрения крупной фирмы или концентрации сходных фирм и выявить цепочку связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих фирм и организаций. Затем по горизонтали находятся отрасли, проходящие через общие каналы или производящие побочные услуги, определяются дополнительные горизонтальные цепочки с похожими специализированными факторами производства и технологиями либо связанными между собой поставками. Следующим шагом будет установление и выделение организаций, обеспечивающих выбранные ранее фирмы специалистами, технологиями, информацией, капиталом или инфраструктурой, а также иных групп – организаций по сотрудничеству. Завершающим этапом становится выявление правительственных или других регулирующих структур, которые могут оказывать на членов кластера существенное влияние⁷.

Примером организации по кластерному типу специализированных объединений может служить сельская кооперация, имеющая как исторический опыт, так и современные тенденции в построении кооперационных связей в агробизнесе. Модель взаимодействия многофункциональных форм сельского предпринимательства разработана и реализуется в республике. Центральным интегрирующим звеном в данной модели является сельская кредитная кооперация⁸. Кредитная кооперация может стать первым этапом в формировании локальных туристских кластеров и придать импульс развитию сельских дестинаций. Кроме того, и сельский туризм может повлечь за собой развитие интеграционных процессов среди обслуживающих фирм, ведь на уровне дестинаций туристская отрасль отличается многообразием турпродуктов и услуг, реализуемых многими различными поставщиками. Каждая турфирма ищет свой уникальный турпродукт, оригинальность которого, прежде всего, связана с местными особенностями, которые весьма разнообразны в каждом районе Карелии: это и озера в скальном окаймлении, и стремительные реки с водопадами и перекатами, и даже характер и ментальность местного населения в конкретном населенном пункте. Однако при создании и формировании новых турпродуктов или их пакета необходимы инвестиции. Часто сельские жители не имеют средств на эти цели. Серьезным испытанием для местных предпринимателей является и создание новых дополнительных ценностных достоинств турпродуктов для потребителей. Туристский бизнес предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также между партнерами по бизнесу. В этой связи целесообразно в границах дестинации сформировать пакет услуг, кооперировав определенные средства, требующиеся для организации бизнеса в сфере сельского туризма. Такая возможность появляется при создании обслуживающих кооперативов, наиболее существенную роль среди которых играют кредитные кооперативы.

Исследуя потенциал сельской кредитной кооперации в регионе в условиях растущей экономики и в её кризисном состоянии, можно сделать следующие выводы:

- успешно функционирующие кооперативы способны привлекать сбережения населения, ранее не вовлеченные в экономику при отсутствии на селе банковских услуг;
- кооперативы, сформированные по принципу территориальной общности, сохраняют доверие своих пайщиков, что позволяет им развиваться даже в условиях кризиса и осуществлять кредитование сельского бизнеса;
- кредитные кооперативы становятся одним из наиболее эффективных инструментов финансирования реального сектора в малых муниципальных образованиях, поскольку расходы на их содержание меньше, чем в филиальной сети банков.

⁵ Портер Майкл, там же.

⁶ Там же, с. 256.

⁷ Там же, с. 258.

⁸ Розанова Л.И. Поиск модели взаимодействия субъектов продовольственного рынка // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2002. № 2 с. 59-63.

Сельскую дестинацию следует рассматривать и как центр привлечения инвестиций. Укрупненным в виде кооперативов структурам, оказывающим туристические услуги, гораздо проще их привлечь, так как инвестора интересует более крупный бизнес, чем отдельные домохозяйства. Для успешной работы сельского туристского бизнеса требуется осуществить значительные инвестиции в инфраструктуру отрасли, подготовить квалифицированные кадры, научить предпринимателей успешно конкурировать на этом рынке, организовать более эффективную помощь государства. Достичь успеха можно лишь при объединении имеющихся ресурсов. В этой связи немаловажным фактором развития сети сельской кредитной кооперации является активное участие местной власти в создании и поддержке кооперативов. В некоторых сельских поселениях представители местной власти сами являются либо учредителями, либо председателями правления кооперативов. Как правило, это специалисты с экономическим образованием, что помогает решать проблему с квалифицированными кадрами. Эффект от такого сотрудничества получают все жители: на территории развивается бизнес, создающий добавленную стоимость в виде заработной платы (а роль налога на доходы физических лиц в налоговых доходах муниципалитетов все более возрастает), прибыли и налогов. Территория становится привлекательной для инвестора и выходит на качественно новый путь социально-экономического развития в рамках социального партнерства бизнеса и власти.

УДК 338.48

Степанова С.В.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (РЕСПУБЛИКА КАРЕЛИЯ)

В статье представлены результаты исследования динамики отдельных показателей развития туристской сферы бизнеса в Республике Карелия за период 2000-2009 гг.

Stepanova S.V. The Regional Features in Development of Tourism (the Republic of Karelia)

The article deals with the results of research concerning the dynamics of some indexes in development of the tourism in the Republic of Karelia.

В современных условиях развитие туризма в Республике Карелия рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений социально-экономического развития региона, которое способно стабилизировать экономическую ситуацию, смягчить социальные проблемы, выступить реальным фактором сохранения, воспроизводства и использования природного и культурно-исторического потенциала.

Учитывая, что туризм стал самостоятельно формироваться как сектор региональной экономики лишь в 90 гг. XX в., в настоящее время в Карелии осуществляется накопление статистической базы данных в данной сфере¹. В статье предпринята попытка выявления региональных особенностей развития туристского бизнеса на основе исследования динамики показателей развития туризма за период 2000-2009 гг.

Исследования развития туристского бизнеса в регионе за период (2000-2009 гг.) позволяют выявить *первую его особенность: тенденцию роста основных показателей развития туризма*, его преобразование в высокоэффективную динамично развивающуюся сферу бизнеса (рост объема оказанных гостиничных и туристско-экскурсионных услуг, доходов от всех видов въездного туризма, доли туризма в ВРП Республики Карелия и др.). Однако, следует выделить, что в 2009 г. (прогнозные показатели) произошло снижение показателей развития туристского бизнеса в Республике Карелия по сравнению с предыдущими годами, что обусловлено финансово-экономическим кризисом, оказавшим существенное влияние на динамику развития всех отраслей экономики. Исключение затрат на путешествия из бюджетов ряда домашних хозяйств а данный период определяется не отнесением туристских услуг к услугам первой необходимости.

За исследуемый период 2000-2009 гг. наблюдается достаточно высокие темпы роста туристского потока в (28 %) Республике Карелия (рис. 1).

Общее количество посетителей Республики Карелия с туристскими целями с достаточной степенью точности моделируется следующей линией тренда:

$$y = 0,0561x + 1,2553; \\ R^2 = 0,8569 \quad (1)$$

Где: y – общее количество посетителей РК с туристскими целями;
 x – параметр времени (для 2000 г. $x = 1$).

¹ Степанова С. В. Роль туризма в ускорении социально-экономических процессов в регионе (на пути к инновационному этапу развития Республики Карелия // Стратегия инновационного развития регионов Северо-Запада России: опыт и проблемы (сборник научных трудов). В 2 частях: часть 2. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2009.