

КЛАСТЕРНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА (МИРОВОЙ ОПЫТ)

Статья посвящена вопросам кластерообразования в туризме. Туристские кластеры рассматриваются как глобальное явление современности. Показана актуальность кластерного подхода в развитии сферы отдыха и путешествий. Рассмотрены основные принципы образования и функционирования туристских кластеров. Теоретические положения иллюстрируются примерами из международной практики.

Aleksandrova A.U. The Cluster Principles in Organization of the Tourists' Space (the world experience)

The article is aimed to analysis of the issues concerning the cluster-formation in the tourism sphere. The tourists' clusters are considered as a global phenomenon in the modern world. The actuality of the cluster approach for the development of the recreation - travelling sphere is shown. The main principles of formation and functioning of the tourists' clusters are examined. The theoretical foundations are illustrated by examples from the international practice.

В настоящее время термин «кластер» является одним из наиболее часто употребляемых при обсуждении перспектив развития отечественной экономики. Кластерный подход рассматривается в качестве одной из парадигм формирования экономической политики на государственном и региональном уровнях.

Под территориально-производственным кластером (далее – кластер) понимается сообщество сконцентрированных по географическому признаку взаимосвязанных фирм и организаций, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга¹. Традиционно кластерный подход использовался применительно к промышленному производству. Однако кластеры способны играть решающую роль и в развитии сферы услуг, в частности формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности.

В настоящее время туристские кластеры стали глобальным явлением. В США, в Долине Напа функционирует кластер винного туризма. В Австралии сформировался экотуристский кластер штата Квинсленд. В ЮАР в 1999 г. была принята национальная стратегия развития туристских кластеров. О создании туристских кластеров объявили Македония и Ямайка, Шри-Ланка и Казахстан. Правительство РФ в 2008 г. приняло Концепцию кластерной политики. Были разработаны Методические рекомендации по реализации кластерной политики, в том числе в сфере туризма, в субъектах РФ.

Туристская индустрия имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Туристскую индустрию отличает широта межотраслевых связей, фрагментарная структура, что дает некоторым исследователям основание ставить под сомнение правомерность отнесения туризма к отраслям экономики, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер туристского продукта, неодинаковое его восприятие производителями и потребителями и др. Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому из их участников осознать себя частью целого.

Туристские кластеры образуются и функционируют на основе следующих основных принципов: 1) территориальная концентрация хозяйствующих единиц; 2) глубокая технологическая кооперация членов кластера на основе участия в цепочках создания добавленной стоимости; 3) сочетание кооперации и конкуренции; 4) инновационность; 5) государственно-частное партнерство. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц, которая обеспечивает снижение транспортных и коммуникационных издержек, возможность экономить на быстром экономическом взаимодействии, обмене социальным капиталом, процессах обучения. Географические масштабы туристских кластеров варьируются от локального и регионального до межрегионального. Например, в Мексике туристским кластером является курорт Канкун, а в Индонезии – курорт на о. Бали. Хорватия и Словения договорились о создании трансграничного туристского кластера.

В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек создания добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов (рис. 1).

По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30-50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др.²

¹ Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Издат. Дом «Вильямс», 2001. С. 207.

² Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness/World Tourism Organization Business Council. Madrid: WTO, 2000. P. 71.

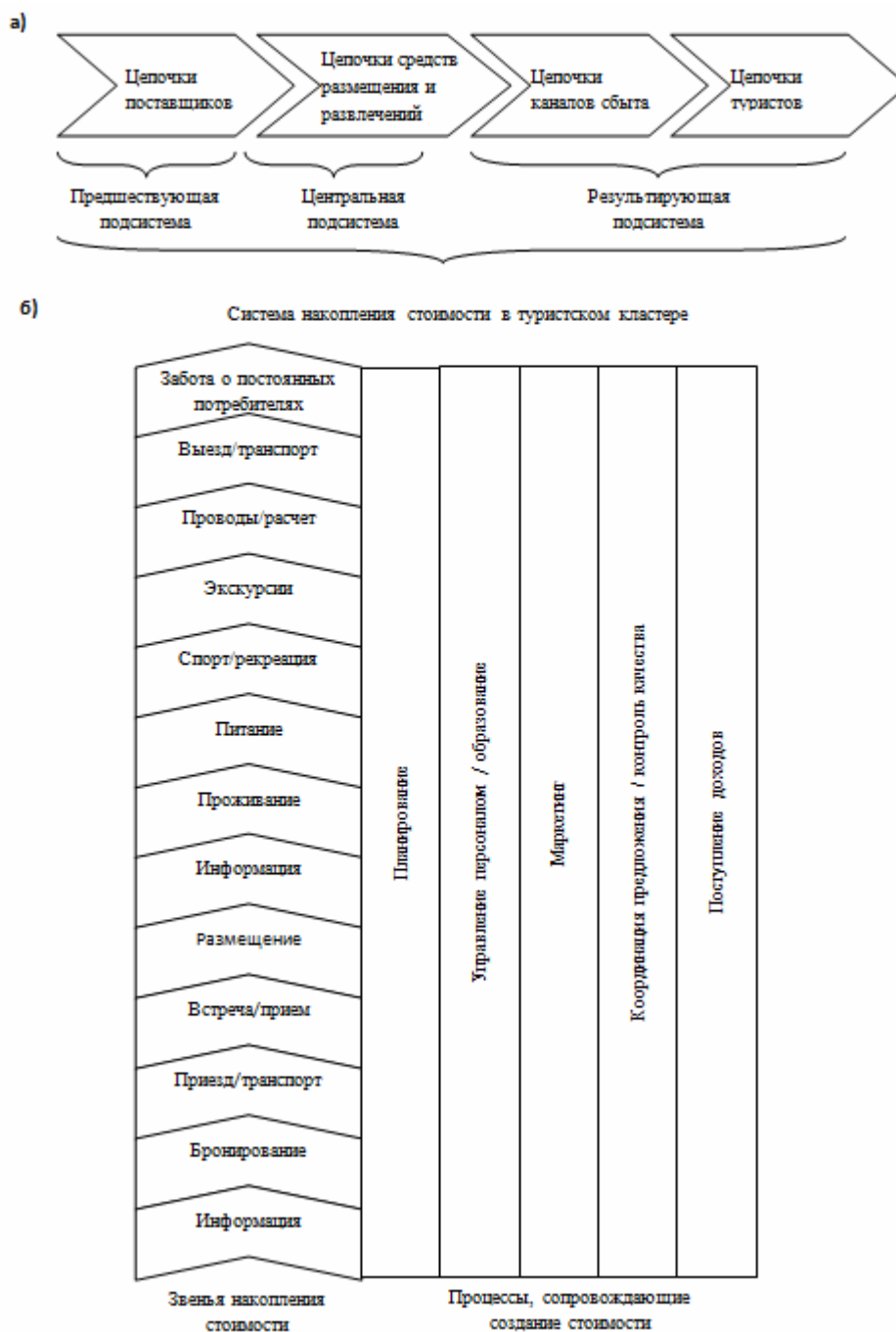


Рис. 1. Общая (а) и развернутая (б) модели накопления стоимости в туристском кластере³

³ Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма. М.: КНОРУС, 2009. С. 169; Pudlic-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness/ WTO Business Council. Madrid: WTO. 2000. P. 88.

ками и потребителями. Динамично развивающийся кластер включает в себе много различных цепочек создания добавленной стоимости, образующих систему накопления стоимости.

Задача состоит в формировании полных цепочек создания добавленной стоимости за счет резидентных структур и предотвращения утечки создаваемой добавленной стоимости из региона.

В-третьих, существенная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции – двух основных видах взаимодействий между фирмами-членами кластера. Компании, производящие одинаковые или сходные продукты и относящиеся к одному и тому же звену в цепочке создания добавленной стоимости, являются прямыми конкурентами в определенных областях, но в то же время они часто образуют совместные стратегические альянсы. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных продуктового и технологического обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивает быстрое распространение новшеств.

Подтверждением тому служит развитие экотуристского кластера Тропический северный Квинсленд, шт. Квинсленд, Австралия (табл. 1).

Таблица 1

Основные этапы развития туристского кластера Тропического северного Квинсленда⁴

Годы	Характер отношений	Предпосылки развития
начало 1980-х годов	глубокая кооперация	небольшое число туристских предприятий, узкие потоки туристов-первооткрывателей
конец 1980-х годов	конкуренция и противостояние	начало туристского бума
1989-1990 гг.	кооперация	забастовка работников воздушного транспорта
1990-е гг.	ослабление кооперации	туристский бум
конец 1990-х годов	расширение партнерских отношений	спад деловой и туристской активности

Популярность Тропического северного Квинсленда как места отдыха начала возрастать в 1980-е годы во многом благодаря совместным усилиям местной туристской индустрии и регионального бюро по продвижению района на внутреннем и международном рынках путешествий. На этой ранней стадии развития многочисленные туристские компании тесно сотрудничали друг с другом. Относительно малые размеры индустрии туризма и географическая близость предприятий способствовали кооперации с очень низкими трансакционными издержками и установлению доверительных отношений между ними. Только сообща они могли достичь роста и конкурентоспособности. Согласованная позиция, например, по вопросам развития отдельных видов туризма, в частности фри-райда – свободного спуска на лыжах или на сноуборде по склону горы вне подготовленных трасс, была движущей силой партнерства.

В конце 1980-х годов на подъеме туризма в Тропическом северном Квинсленде потребность в сотрудничестве ослабла. Новые туристские компании, появившиеся в районе, привели к росту конкуренции. Их конкурентная стратегия строилась на продвижении собственных туристских продуктов, а не района, что подрывало позиции местных компаний и основы существования кластера.

В 1989-1990 гг. по Австралии прокатилась волна забастовок на воздушном транспорте, способствовавшая временному усилению кооперации. Предприятия не только индустрии туризма, но и сопутствующих отраслей приняли участие в широкой международной кампании по продвижению Тропического северного Квинсленда как туристского направления. Она оказалась очень успешной.

Начало 1990-х годов было отмечено стремительным ростом внутреннего и въездного туризма в районе и превращением Тропического северного Квинсленда в международный туристский центр. Туристский бизнес процветал, заинтересованность в сотрудничестве уменьшилась. Однако спад деловой активности в Юго-Восточной Азии в 1997 г. и сокращение спроса на туристские поездки вынудили туристский бизнес Тропического северного Квинсленда вновь кооперироваться.

Туристские компании сотрудничают во многих областях, главными из которых являются маркетинг и защита окружающей среды. Их начинания поддерживает специализированное региональное агентство, в задачи которого входит продвижение Тропического северного Квинсленда на туристском рынке. Укреплению государственно-частного партнерства способствовала совместная разработка маркетинговой стратегии развития, привлекательного образа туристской территории, а также ряда экологических программ.

История развития австралийского туристского кластера убеждает в том, что коллективный подход необходим для достижения устойчивого роста и поддержания конкуренции.

В-четвертых, кластеры отличает высокая конкурентоспособность. Она достигается благодаря тому, что на ограниченной территории сосредоточивается «критическая масса» фирм родственных и поддерживающих отраслей, организаций, которая обеспечивает экономию на масштабах производства и экономии на разнообразии, а также «критическая масса» экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона. Например, в США, в Долине Напа (штат Калифорния) – ведущем винодельческом районе страны после создания кластера винного туризма развитие туристской ин-

⁴ Huybers T., Bennett J. C in Tropical North Queensland's Nature-Based Tourism Industry // Australian Agribusiness Review. 2000. № 8. P. 17.

дустрии настолько ускорилось, что в скором времени туризм оттеснил виноделие и стал главным видом экономической деятельности в регионе.

В-пятых, кластеры образуются и функционируют на принципах государственно-частного партнерства. Государство играет важную роль в процессе формирования туристского кластера и его развитии, особенно на начальном этапе, но делает это в тесном, более того, стратегическом альянсе с туристским бизнесом. Так, при формировании туристского кластера в Долине Напа, США государственный и частный секторы плотно взаимодействовали при создании бренда региона и его продвижении на американском рынке одновременно в двух качествах как центра виноделия и как района туризма. Это был сильный маркетинговый ход. В Мексике при создании туристского кластера Канкун государство выступало в роли разработчика проекта, менеджера и инвестора.

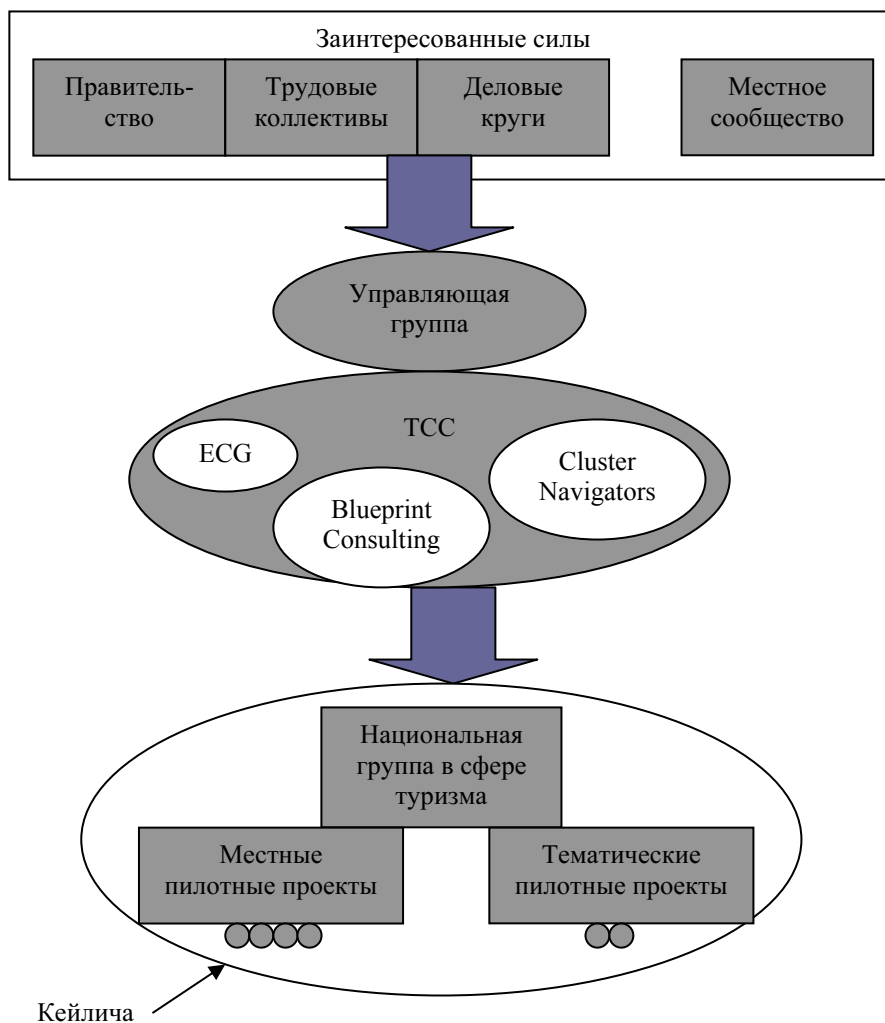


Рис. 2. Южно-Африканская модель создания туристского кластера
Источник: The Cluster Consortium Strategy in Action Report. Johannesburg, 1999.

Показателен в этом отношении опыт ЮАР, где органы государственной власти и местного самоуправления проводили кластерную политику в сфере туризма по трем основным направлениям:

1) содействие институциональному развитию туристских кластеров с помощью привлечения международной консалтинговой фирмы и создания специализированной Управляющей группы, определения стратегических направлений развития кластеров и плана действий, налаживания информационного взаимодействия между участниками кластеров в ходе серии семинаров, консультаций, рабочих встреч;

2) развитие механизмов поддержки кластерных проектов, включая содействие модернизации турпродуктов, их продвижению на рынке, а также привлечению инвестиций;

3) формирование благоприятных условий развития туристских кластеров путем поддержки профессионального образования и обеспечения безопасности.

Более подробно остановимся на южно-африканском опыте создания кластерных структур в туризме.

Индустрия туризма в ЮАР начала развиваться недавно, с падением режима апартеида. После демократических выборов 1994 г. международные туристские прибытия в страну стали стремительно расти. По данным Всемирной туристской организации, с 1993 по 1998 г. их число увеличилось почти в 2 раза, с 3,1⁵ до 5,9 млн⁶. ЮАР превратилась в перспективное туристское направление. Однако в конце 90-х годов рыночная конъюнктура ухудшилась: рост числа международных туристских прибытий прекратился. Перед угрозой потери туристских рынков государство и частный сектор перешли к стратегии партнерства и выступили с совместной инициативой создания туристских кластеров, которые рассматривались как один из инструментов повышения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке. Было принято решение об образовании одного кластера на национальном уровне, двух тематических и четырех локальных кластеров.

На национальном уровне процесс кластерообразования вылился в создание хорошо продуманной структуры. Он протекал под контролем со стороны представителей бизнеса, государства и трудовых коллективов, вошедших в состав Управляющей группы (рис. 2). Для выполнения консалтинговых работ был создан международный консорциум (ТСС), объединивший несколько специализированных фирм из Южной Африки, Новой Зеландии и Америки. Он финансировался из средств государственного бюджета. Цель проекта состояла в том, чтобы задать вектор развития индустрии туризма как источника поступлений и генератора рабочих мест в стране на основе сотрудничества всех заинтересованных сил. В дальнейшем они должны были самостоятельно разворачивать начатое дело.

На локальном уровне, где наиболее ощутимы социально-экономические последствия туризма, инициативы создания туристских кластеров особенно важны. Как показывает международный опыт, на местах индустрия туризма обычно обрывает широкими связями, формальными и неформальными, в большей или меньшей степени основанными на доверии и диалоге. Однако в ЮАР в конце 90-х годов только в некоторых местных сообществах сформировались социальные отношения, благоприятствующие развитию индустрии туризма.



Рис. 3. Этапы создания локального туристского кластера в Кейлише
Источник: The Cluster Consortium Strategy in Action Report. Johannesburg, 1999, p. 18.

Одно из наиболее сильных и сплоченных сообществ сложилось в районе Кейлиша (Khayelitsha), расположенном недалеко от Кейптауна – старейшего города ЮАР и крупного международного туристского центра. Этот район был выбран в качестве полигона для создания одного из четырех локальных туристских кластеров. Неразвитая индустрия туризма, обостряющаяся конкуренция со стороны других туристских районов страны, напряженная криминогенная обстановка – такими были стартовые условия для формирования туристского кластера в Кейлише. Инициатива его создания исходила от туристской администрации Капской провинции, оказавшей финансовую поддержку начинанию, и муниципалитета Тайге (Tyger). Работа строилась в несколько этапов (рис. 3). Одним из первых шагов было образование в Кейлише Управляющей группы из представителей разных заинтересованных организаций. В ходе проведенной ею серии семинаров, консультаций, рабочих встреч с широким кругом участников, начиная с местных жителей и работников туристской индустрии до политических деятелей и министра туризма ЮАР, был выработан план действий по четырем стратегическим направлениям – подготовка кадров, маркетинг и обеспечение безопасности. Активную роль на данном этапе играли члены международного консорциума ТСС, которые оказывали консалтинговые услуги. Однако это не означало, что инициатива создания кластера сводилась к реализации плана, предложенного консал-

⁵ Statistical Yearbook. 42 issue. N.Y.: United Nations, 1997. P. 788.

⁶ Compendium of Tourism Statistics. 2002 ed. Madrid: WTO, 2002. без № стр.

тантами. Напротив, она исходила снизу, все заинтересованные силы сообща на месте вырабатывали стратегию развития при всемерной поддержке процесса принятия решений сверху.

Многое из того что препятствовало развитию индустрии туризма в ЮАР в середине 1990-х годов, было частично или полностью преодолено в процессе кластерообразования. И хотя рост туризма оказался ниже ожидаемого, в стране пришло осознание его социально-экономической значимости.

Зарубежный опыт создания и функционирования туристских кластеров заслуживает внимания, обобщения и творческого применения в российских условиях.

УДК 711.24:379.85

Алиева Г.В.

ОТРАСЛЕВЫЕ ДОКУМЕНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГЕНЕРАЛЬНОЙ СХЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ И ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ (ГЕНЕРАЛЬНАЯ СХЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ И ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ)

Генеральная схема представляет собой систему планировочных документов, содержащих анализ и пространственную проекцию стратегических решений (социально-экономического развития Республики Карелии и развития туризма в ней), инвестиционные решения, обоснование капиталовложений и результаты предпроектных исследований, а также предлагает проработанные и подготовленные инвестиционные площадки (на уровне предпроектного обоснования).

Alieva G.V. The Sectoral Documents for the Territorial Planning on the Example of the General Scheme of the Accommodation Facilities and The Tourism Infrastructure in the Republic of Karelia (The general Scheme of the Accommodation Facilities and The Tourism Infrastructure in the Republic of Karelia)

The general scheme represents the system of the planning documents containing analysis and spatial projection of the strategic decisions (the socio-economic development of the Republic of Karelia and the tourism development inside the republic), the investment decisions, and substantiation of the investments and results of the pre-designed researches. This scheme suggests worked out and prepared investment areas (on the level of pre-designed substantiation).

«Генеральная схема размещения объектов и инфраструктуры туризма в Республике Карелия» разработана ФГУП «РосНИПИ Урбанистики» совместно с Институтом экономики Карельского научного центра РАН, по заказу Министерства экономического развития Республики Карелия. Этот проект является частью Схемы территориального развития Республики Карелия на период до 2025 г., разработанной в соответствии с требованиями Градостроительного Кодекса РФ. В комплексе с такими документами как Стратегия развития туризма в Республике Карелия до 2020 г. и Республиканская целевая программа развития туризма на 2007-2010 гг., Генеральная схема является основой для принятия стратегических управленческих решений и реализации инвестиционной политики в туризме. Она направлена на формирование современного туристского комплекса, позволяющего наиболее полно использовать имеющийся значительный туристско-рекреационный потенциал территории и вовлечь его в общий процесс решения задач социально-экономического развития Республики Карелия.

В настоящее время туризм – мощная индустрия, выделяющаяся среди других отраслей экономики высокой эффективностью и устойчивым развитием.

Рационально организованная индустрия туризма генерирует рабочие места для местного населения, развивает смежные отрасли, а также обеспечивает приток в регион денежной массы и инвестиционных средств, и, как следствие, пополняет бюджеты регионов за счет налогов.

Являясь одной из крупнейших доходных и наиболее динамичных отраслей и уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм, по данным Всемирной туристической организации, обеспечивает до 10 % оборота производственно-сервисного рынка планеты.

По совместным расчётам Всемирного совета по туризму и путешествиям и Оксфордского Центра экономического прогнозирования выявлены следующие современные индикаторы развития туризма в РФ:

- доля туризма в ВВП России – 8 %;
- занятость в индустрии туризма – 860 тыс. рабочих мест;
- занятость в сопряженных отраслях экономики – 4,5 млн рабочих мест.

По тем же экспертным оценкам определено, что Россия имеет потенциальные возможности стать одной из ведущих стран в сфере туризма и путешествий.

Таким образом, необходима четко сформулированная концепция развития отрасли, которая смогла бы обеспечить соответствующий уровень качества туристических услуг и сделать российский туризм конкурентоспособным.