

УДК 379.85

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Шатульская Н.А.

студент

Астраханский государственный университет

Россия, г. Астрахань

Аннотация: В статье рассмотрены особенности кластерного подхода развития туристского рынка. Выявлены критерии оценивания туристского кластера, представлены характеристики каждого из видов.

Ключевые слова: туристский кластер, туристская дестинация.

Shatulskaya N.A.

student

Astrakhan State University

Russia, Astrakhan

Abstract: In the article the features of the cluster approach to the development of the tourist market are discussed. The criteria for assessing the tourist cluster are identified, the characteristics of each species are presented.

Key words: tourist cluster, tourist destination.

Туризм- развитая отрасль хозяйства, являющаяся одной из главных составляющих дохода в некоторых странах, влияющая на развитие их экономики и мирового сотрудничества.

На сегодняшний день мы наблюдаем значительное повышение спроса на отечественные туристские продукты и услуги. Стремительное развитие новых направлений в сфере туристского бизнеса, появление новых тенденций и инноваций требует переориентации систем административного управления, контроля и поиска новых подходов развития на рынке туристских услуг.

Одним из популярных, продуктивных методов организации туризма является кластерный подход. Сам туристский кластер представляет собой сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логическую систему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью смежной с туризмом и рекреационными услугами. Главной целью создания кластера является стремление повысить

конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта. Создание туристского (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории, влияет на формирование имиджа региона. Для успешного развития туризма необходимо выявить тот набор ресурсов и услуг, который будет определять привлекательность данного региона как туристской дестинации¹. Именно кластерный анализ позволяет определить участников процесса производства и реализации турпродукта отдельных видов туризма, различных сегментов потребителей.

Согласно концепции об «объективных предпосылках для возникновения кластера» профессора Гарвардской школы бизнеса - Майкла Портера, помимо традиционных факторов – конкурентной среды, условий спроса и наличия поддерживающих производств – на конкретной территории должны быть созданы, а не унаследованы, такие специализированные факторы, как квалифицированные кадры, инфраструктура и капитал². Создание данных специализированных факторов предполагает длительное и устойчивое инвестирование, что и создает кластеру конкурентное преимущество. К основным характеристикам туристского кластера следует отнести: наличие кооперации между субъектами туристского кластера (предпринимателями, органами власти, государственными учреждениями, общественными организациями), функционирующими в индустрии туризма и смежных отраслях экономики (в форме государственно-частного партнерства, ассоциаций, союзов), а также существование единой цели функционирования туристского кластера, заключающейся в повышении конкурентоспособности объектов и субъектов кластера. Немаловажным признаком является совместное использование субъектами кластера туристских ресурсов территории, а также наличие вертикальных и горизонтальных взаимосвязей между участниками туристского кластера. Оценивание кластеров проходит с учетом следующих признаков: географическое расположение, стадия жизненного цикла, разнообразие объектов туристского интереса, наличие природных ресурсов, масштаб, форма управления, целевые группы потребителей, а также способ формирования. По географическому положению принято выявлять следующие типы туристских кластеров: внутри региональные, межрегиональные, пограничные. По стадии жизненного цикла туристские кластеры подразделяются на пре-кластеры, зарождающиеся кластеры, развивающиеся, зрелые и угасающие кластеры. Пре-кластеры являются

¹ Экономика туризма : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с. – С. 129

² Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.- С. 98

результатом начального формирования регионального рынка туризма. В процессе образования кооперативных связей между участниками туристского процесса пре-кластеры способны превратиться в более устойчивый, «зарождающийся» тип. При возникновении внутренних и внешних связей, успешной совместной деятельности предприятий сферы туризма туристский кластер выходит на стадию «развивающегося». В том случае, если внутренние связи внутри кластера достигают максимальной сопряженности, данный тип кластера принято считать находящимся на стадии зрелости¹. По видам объектов туристского интереса кластеры подразделяются на музейные, развлекательные, спортивные, экологические, этнографические, санаторно-курортные и другие виды кластеров. Чаще всего в одном туристском кластере сочетаются несколько типов кластеров. При оценке наличия природных ресурсов на территории, кластеры принято подразделять на следующие виды: водные (морские, речные, озерные), лесные, горные, и смешанные. Что касается масштаба, то кластеры принято дифференцировать на локальные (сконцентрированные на небольшой территории), региональные (включающие в свой состав субъекты, территориально расположенные в границах административного региона), национальные (объединяющие предприятия нескольких регионов), и транснациональные (включающие в свой партнерский состав зарубежных участников). По форме управления принято выделять следующие виды кластеров: управляемые бизнес-структурами, регулируемые органом государственной власти, управляемые на базе государственно-частного партнерства. По способу формирования туристские кластеры бывают двух видов: целевые и исторически сложившиеся. Целевые кластеры образуются в результате применяемых усилий по их формированию, исторические – естественным образом. Ориентируясь на целевые группы потребителей, кластеры бывают туристско-рекреационные и автотуристские. Туристско-рекреационные представляют собой целый комплекс взаимосвязанных объектов культурной и рекреационной направленности. Автотуристские кластеры, в свою очередь, объединяют предприятия и организации, предоставляющие потребителям туристские и сопутствующие услуги. Развитие кластера предоставляет выбранному региону следующие преимущества: усовершенствование развития инфраструктуры региональной экономики, улучшение благосостояния в целом, увеличение занятости и дохода населения, повышение инновационной активности предприятий. Сами предприятия – члены кластера наделяются следующими привилегиями: снижение издержек (перераспределение среди всех участников кластера), повышение производительности труда, появление инновационных методов

¹Экономика туризма : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с. – С. 129

развития, упрощение выхода на международные рынки, новые возможности доступа к финансовым ресурсам. Государство, в свою очередь получает от кластера дополнительные взносы налогоплательщиков, а также выгоды от продуктивного взаимодействия с региональным бизнесом. Следует отметить тот факт, что в результате успешного функционирования туристского кластера на территории региона, региональные власти, используя авторитет кластера способны более эффективно продвигать свои инициативы через федеральные структуры, издавая законопроекты. На данный момент правительство Российской Федерации активно поддерживает политику развития туризма с применением кластерного подхода¹. Совместное сотрудничество региональной администрации и правительства РФ по разработке инновационных программ развития кластерной среды способствует переходу отечественного туристского рынка на новый, международный уровень.

Список литературы

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.- С. 98;
2. Экономика туризма : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с. – С. 129;
3. Национальный туристический портал:[Электронный ресурс]:URL: <https://www.russiatourism.ru/> - (дата обращения-29.01.2021)

¹Национальный туристический портал:[Электронный ресурс]:URL: <https://www.russiatourism.ru/> - (дата обращения-29.01.2021)