

ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ)

Представлен анализ туристского кластера от выявления сущности данной категории к исследованию его состояния в Республике Алтай. В первой части работы описана роль кластера в формировании конкурентоспособности региона. Далее дается оценка его современного состояния в регионе и возможности дальнейшего развития.

Ключевые слова: туристские услуги; кластер; туристский кластер; метод оценки туристского кластера; «слаборазвитый» и «развитый» туристский кластер.

Республика Алтай является регионом, обладающим признаками, присущими горным территориям. В связи с устойчивыми тенденциями роста спроса на туристские услуги и наличием нереализованного рекреационного потенциала для данных регионов развитие именно туризма рассматривается средством достижения конкурентоспособности [1–3].

В экономической науке общепризнанной теории межрегиональной конкуренции и конкурентоспособности регионов, подобной теории международной конкуренции или конкуренции фирм, пока не существует [4–6]. Вместе с тем четко обозначено, что конечной целью конкурентоспособности региона являются высокий уровень жизни населения и сохранение достигнутого уровня жизни. Таким образом, политика любого региона должна быть направлена на достижение конкурентоспособности его экономики.

Несмотря на то что формирование категории конкурентоспособности региона еще только начинается в экономической науке, известно, что это состояние региона как хо-

зяйственной системы создается за счет его конкурентных преимуществ (это специфические черты и особенности региона, важные для целевых рынков и отличающие его от других регионов, создающие условия для устойчивого развития региона) [4. С. 168]. Они обеспечиваются за счет конкурентных ресурсов, к которым в современных условиях можно отнести, наряду с традиционными (труд, земля, капитал), наличие самобытных народных ремесел, устойчивых экономических и социальных связей, сильного научно-образовательного комплекса и т.п.

В системе конкурентоспособности с понятием конкурентных преимуществ также тесно связаны такие категории, как источники (потенциальные ресурсы) и факторы (то, что может сделать из источников конкурентное преимущество путем их наиболее эффективного использования и вовлечения в процесс) [4. С. 165]. Среди таких факторов экономисты в последнее время особое внимание уделяют региональным кластерам. Роль кластера в достижении конкурентоспособности региона представлена на рис. 1.



Рис. 1. Этапы достижения конкурентоспособности

В экономической литературе общепринятым считается определение кластера, данное М. Портером: «Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [7. С. 258]. Так, вследствие научно обоснованного подбора и объединения субъектов достигается существенный экономический эффект. Это предопределяет актуальность исследования экономической целесообразности взаимодействия в форме кластеров, а также необходимость научно-методических основ разработки и внедрения кластерных логико-структурных моделей. Многие аспекты, связанные с формированием разных моделей кластеров, пока не имеют достаточного теоретического обоснования и требуют специальных научных исследований. Это в полной мере относится и к сфере туризма.

Кластерное взаимодействие обусловлено одновременным сосуществованием взаимопротиворечащих сторон – производительной и потребительной силы, – их борьбой и слиянием. Борьба и слияние противоре-

чащих сторон составляет сущность диалектического движения [8. Т. 4. С. 136]. Противоречия постоянно присутствуют в экономическом процессе формирования кластера региона. Производительная сила региона формирует кластер как возможность созидания материального и интеллектуального, духовного производства, как возможность производить товары, услуги, развития всех видов производств региона. Потребительная же сила формирует кластер региона тем, что вызывает постоянную необходимость и возможность производительного и личного потребления. Эти силы обуславливают друг друга, не существуют друг без друга: «...обусловленность некоторой другой силой есть в себе действие самой силы» [5. С. 107]. Именно поэтому противоречие между производительной и потребительной силами есть основное условие формирования кластера.

Потребительная сила региона является побуждающей лишь постольку, поскольку она сама побуждается производительной силой региона, при этом одна сила опосредована другой силой, т.к. ни производительная сила, ни потребительная сила региона не могут суще-

ствовать в отдельности. Производительная сила переходит в потребительную как через производительное потребление, так и через личное потребление главной производительной силой – человеком. В процессах конкуренции не может быть отделения производства от потребления, нацеленности конкурентоспособности только на активизацию производства или активизацию потребления. Данное утверждение имеет особую значимость в связи с тем, что многие экономисты акцентируют внимание на необходимости развивать реальное производство, направлять инвестиции в это производство [9]. На самом деле задачей должно быть одновременное обеспечение реального развития как производства, так и потребления в регионах. На противоречие между производительной и потребительной силами как основное противоречие экономики обратил внимание А.А. Абишев [10].

Указанные утверждения важны с той точки зрения, что кластер необходимо рассматривать не только как группу географически соседствующих взаимосвязанных организаций, но и как множественное взаимодействие между всеми организациями и потребителями. Из этого следует, что при формировании и развитии кластера одного региона необходимо выходить за пределы этого кластера, учитывать потребительную силу других регионов. Это обеспечит устойчивое функционирование кластера.

В то же время объективное сосуществование и взаимодействие производительной и потребительной сил не гарантирует наличие в том или ином регионе кластера. Так, Н.Н. Пидгурская [11] наряду с таким известным признаком кластера, как территориальная локализация предприятий, вовлеченных в индустрию туризма, разработала дополнительные признаки, свидетельствующие о существовании кластера туризма в регионе: 1) присутствие на территории туристских организаций, реализующих конкурентоспособные турпродукты, что создает основу для развития смежных с туризмом отраслей, вовлечения местного населения в туристскую деятельность; 2) существование устойчивых экономических связей между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации; 3) наличие государственных и некоммерческих институтов поддержки туристской деятельности в регионе; 4) наличие уникальных туристских ресурсов, что позволяет создавать сильные туристские бренды с меньшими затратами; 5) способность турфирм территории привлекать туристов, отличающихся высокой требовательностью к качеству и составу туристских услуг; 6) существование на территории необходимой инфраструктуры.

Предложенные признаки позволяют определить наличие или отсутствие туристского кластера на исследуемой территории. Однако, на наш взгляд, следует дополнить данный список очень важным положением – наличие устойчивого потребительского спроса на туристический продукт.

Анализ туристского кластера позволяет определить его роль в формировании конкурентных преимуществ региона на рынке туристских услуг.

В чем же проявляется возможность кластера создавать конкурентные преимущества? Успех кластеров

улучшает экономическую ситуацию в регионе, поэтому кластеры имеют политическую значимость для органов власти, в первую очередь в связи с выполнением социальных обязательств. Все участники кластера получают выгоду от устойчивых взаимодействий. Они получают преимущества перед организациями, не входящими в кластерное образование за счет снижения издержек (вследствие эффекта масштаба). Этот эффект используется и вне кластерных образований, однако тесные партнерские связи участников кластера позволяют извлечь больше выгоды в аналогичные периоды. Кроме того, кластеры стимулируют значительное повышение производительности труда и внедрение инноваций. Используя репутацию кластера, предприятия малого и среднего бизнеса получают новые возможности доступа к ресурсам, а совместно бизнес и региональные власти могут искать пути наиболее эффективного продвижения своих инициатив через федеральные структуры.

Для реализации кластера как фактора конкурентных преимуществ региона необходимо, для начала, провести тщательный анализ его современного состояния с целью разработки стратегии его развития.

На первом этапе, изучив туристическую деятельность на территории Республики Алтай и соотнеся ее характеристики с перечисленными выше признаками, мы пришли к выводу о присутствии в регионе туристского кластера. На втором этапе исследования туристского кластера – его идентификации – необходимо определить границы кластера, его географический каркас, структуру и отличительные характеристики.

Географические границы кластера туризма Республики Алтай почти полностью совпадают с его административной территорией. Определение географического каркаса кластера предполагает изучение транспортных коммуникаций, определение «опорных пунктов» и «центров туристических потоков». Туристский кластер республики Алтай имеет «звездочный» тип каркаса, который функционирует по системе «центр – периферия». «Центр туристических потоков» – это Майминский район со своей системой туробъектов. Географические особенности республики обусловили развитие двух видов транспорта: автомобильного и авиационного. Автомобильный транспорт является ведущим в республике. «Опорные пункты» – это центры муниципальных образований и наиболее крупные турпредприятия, которые обладают инфраструктурой. По территориальному признаку кластер является типичным региональным. Изучение структуры кластера предполагает анализ «ядра кластера», «основы кластера», смежных и обслуживающих кластер предприятий, инфраструктуры кластера. «Ядро кластера» составляют туроператоры и турагенты. Следует отметить, что турагентскую деятельность осуществляют не только фирмы республики, но и многих других регионов по всей России, осуществляя посредническую деятельность. Тем самым, все предприятия, осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность, являются катализаторами спроса на туристские услуги предприятий Республики Алтай. Они есть та самая производительная сила, взаимодействующая с потребительной силой (туристами других регионов). В то же время турпред-

приятия и турагенты выполняют функции потребительской силы для предприятий «основы кластера». Это те предприятия, которые обеспечивают туристам транспортное обслуживание, питание, гостиничное обслуживание, отдых, лечение и развлечения. Эти услуги составляют суть туристского продукта, и без данных предприятий существование кластера невозможно.

Отличительные характеристики изучаемого кластера: наличие 5 из 167 объектов всемирного наследия Юнеско; высокая ионизация воздуха; наличие самой высокой точки Сибири – горы Белуха; создание ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Алтайская долина»; большая территориальная протяженность; наличие у кластера внешних государственных границ с тремя государствами; совпадение географических границ кластера с административно-территориальными границами региона; «жесткий» географический каркас кластера; доминирование экологического и приключенческого туризма (наиболее популярных в перспективе по прогнозам Всемирной Туристской организации).

На третьем этапе исследования туристского кластера определяется состояние и степень развитости кластера. В зависимости от степени зрелости выделяют слаборазвитый туристский кластер (этап роста) и развитый туристский кластер (этап зрелости) [11]. Туристскому кластеру, находящемуся на этапе роста, наиболее целесообразно использовать стратегию преимущественно экстенсивного роста, а на этапе зрелости – стратегию преимущественно интенсивного роста.

Туристский кластер Республики Алтай находится на этапе роста («слаборазвитый» туристский кластер), что было определено с помощью методики, предложенной Н.Н. Пидгурской [11], исходя из рабочей таблицы. Таким образом, анализируемый кластер обладает 11 признаками, присущими «слаборазвитому»: темп роста турпотока более 7%, наличие узких мест, неравномерное распределение звеньев, деформирование географического каркаса, несущественный выход кластера за пределы административных границ, неразвитость коммуникаций и сети «опорных пунктов», ярко выраженная сезонность, несогласованность действий участников, отсутствие сложных моделей взаимодействия, отсутствие саморегулирования деятельности участников кластера. Только 2 признака соответствуют «развитому» кластеру: продвижение единых брендов и пересечение кластера с другими кластерами.

С 1999 г. наблюдаются высокие темпы роста потока туристов в республику. Среднегодовые темпы роста за прошедший период составляют около 10% в год. По оценкам, количество посещений в 2009 г. составило порядка 950 тысяч [12]. Число турпредприятий на территории Республики Алтай постоянно растет. С 1999 г. количество объектов размещения туристов в регионе выросло почти в 4,5 раза. В целом объем реализованного туристического продукта Республики Алтай в 2008 г. составил 1,65 млрд руб. Из них, помимо коллективных средств размещения, активные туристические походы, сплавы и экскурсии – 625,6 млн руб. (38%); организованная доставка, дополнительные услуги – 327 млн руб. (20%) [13]. Количество мест размещения растет пропорционально росту коллективных средств размещения. Например, в 2007 г. общее коли-

чество мест размещения составляло 6 585 (круглогодичных – 2 305) [14], в 2008 г. – 8 150 мест (3 100) [13], в 2009 г. – 8500 мест (3200) [12]. Кроме того, по оценкам Министерства туризма и предпринимательства Республики Алтай, входящие в кластер туризма сельские домовладения предоставляют порядка 4,5 тыс. мест размещения. Сегодня индустрия туризма Республики Алтай характеризуется следующими показателями. Количество предприятий всех форм собственности, оказывающих различные туристские услуги, возросло до 558 в 2008 г. [13] против 514 в 2007 г. [14]. В 2009 г. туризм стал носить ярко выраженный характер выходного дня, что связывается с кризисом в экономике, однако количество посещений Республики Алтай не сократилось, произошло лишь изменение его структуры. Прямые налоговые поступления от деятельности налогоплательщиков, оказывающих туристические услуги, за девять месяцев текущего года выросли относительно аналогичных показателей 2008 г. на 55% (37,6 млн руб. в 2009 г. против 24,2 млн руб. в 2008 г.) [12].

В результате анализа состояния кластера были выявлены основные проблемы, оказывающие негативное влияние на развитие кластера: ярко выраженная сезонность спроса на туристические услуги (с мая по сентябрь – 85% всего турпотока; с октября по апрель – 15%, причем основная часть потока приходится на 10 дней новогодних праздников) [15. С. 74]; низкие темпы развития инфраструктуры по сравнению с нуждами кластера; многократное превышение спроса на средства размещения над их предложением в летние месяцы (если средний дневной турпоток в выходные дни составляет, по экспертным оценкам, около 16 тыс. чел., то количество организованных мест размещения всего 8,5 тыс.); отстающие темпы подготовки специалистов для сферы туризма.

Поскольку кластер является слаборазвитым, то необходимо применять стратегию преимущественно экстенсивного роста (за счет роста количества прибывающих туристов и, соответственно, роста количества вовлекаемых ресурсов и факторов производства туристских услуг). В ходе осуществления данной стратегии необходимо решить три главных проблемы: уменьшить фактор сезонности – увеличить поток туристов в «мертвый» сезон; расширить «узкие» места кластера; довести развитие инфраструктуры до уровня, необходимого туристскому кластеру.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности исследуемого кластера необходимо: развитие делового, событийного туризма и санаторно-курортного направления в регионе; создание системы образовательного партнерства (создание устойчивых связей системы образования со всеми другими организациями туристского кластера); проведение активного маркетинга территории и соответствующего мониторинга; активное осуществление инвестиций в инфраструктуру, в том числе стимулирование частных (путем строительства платных дорог и мостов); стимулирование привлечения инвестиций в предложение комплексных услуг путем налоговых льгот, субсидирования, налоговых кредитов и предоставления туристических площадок на выгодных условиях; создание системы государственно-частного партнерства (например, осуществле-

ние совместных проектов, в том числе с целью создания известного и узнаваемого облика территории).

Реализация указанных способов совершенствования кластера туризма Республики Алтай будет способство-

вать становлению кластера как «развитого». А это, в свою очередь, позволит кластеру туризма полноценно выполнять свою функцию как фактора конкурентных преимуществ региона на рынке туристических услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суразакова С.П. К вопросу о модели социально-экономического развития горных территорий // Региональные проблемы перехода к устойчивому развитию: ресурсный потенциал и его рациональное использование в целях устойчивого развития. Кемерово, 2003. Т. 1.
2. Шодоева Л.М. Социально-экономические проблемы развития горных территорий // Управление регионом: тенденции, закономерности, проблемы: Сб. науч. статей. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2003. Ч. 1. С. 76–80.
3. Ялбачева Е.В. Специфика социально-экономического развития горных территорий // Проблемы развития экономики Республики Алтай: теория и практика: Вестник Том. гос. ун-та: Бюл. оперативной науч. инф. 2006. № 79.
4. Андреев А.В., Борисова Л.М., Плучевская Э.В. Основы региональной экономики: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2007. 336 с.
5. Региональная экономика: Учебник / Под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. М.: ИНФРА-М, 2007. 666 с.
6. Глезман Л.В. Стратегия и комплексный механизм реализации конкурентных преимуществ региона: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Ижевск, 2005. 26 с. URL: http://lib.udsu.ru/a_ref/05_04_005.pdf/, свободный
7. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко [и др.]; Под ред. Я.В. Зabloцкого, М.С. Иванова, К.П. Казаряна [и др.]. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
8. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. 2-е изд. М.: Гос. изд-во политической литературы, 1955. Т. 4. 615 с.
9. Дохолян С.В. Проблемы формирования конкурентоспособности региона: основные противоречия, позитивные и негативные факторы // Региональные проблемы преобразования экономики. Режим доступа: <http://www.rppe.ru/wp-content/uploads/2010/02/doholyan-sv.pdf/>, свободный.
10. Абишев А.А. Социально-экономическая эволюция технологического способа производства: Дис. ... д-ра эконом. наук. СПб., 2000. 345 с.
11. Пидгурская Н.Н. Кластерный подход к регулированию туризма в регионе: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Иркутск, 2006. 22 с.
12. Итоги туристического сезона 2009 г. / Министерство туризма и предпринимательства РА. Горно-Алтайск, 2010. URL: <http://mtpi.altai-republic.ru/modules.php?op=modload&name=Sections&file=index&req=viewarticle&artid=39&page=1&POSTNUKESID=449b804c9366685edf954a43797232be>, свободный.
13. Итоги туристического сезона 2008 г. / Министерство туризма и предпринимательства РА. Горно-Алтайск, 2009. URL: <http://mtpi.altai-republic.ru/modules.php?op=modload&name=Sections&file=index&req=viewarticle&artid=39&page=2>, свободный.
14. Итоги туристического сезона 2007 г. / Министерство туризма и предпринимательства РА. Горно-Алтайск, 2008. URL: <http://mtpi.altai-republic.ru/modules.php?op=modload&name=Sections&file=index&req=viewarticle&artid=39&page=3&POSTNUKESID=d0c3376801bacfd8bdfdfe6404840ad0>, свободный.
15. Разработка концепции создания и развития туристско-рекреационных особых экономических зон в России: Первая промежуточная презентация / Roland Berger Strategy Consultant. М., 2007. 176 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 22 июня 2010 г.