

УДК 338.49

*О.А. Денисова*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
email: O.a.denisova@bk.ru

## **ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ**

**Ключевые слова:** туристский кластер, формирование туристско-рекреационных кластеров, привлечение туристов, конкурентоспособность региона, туристские объекты.

В статье описывается понятие туристского кластера и его важность для развития туризма и региональной экономики. Автором отмечается, что компании и организации внутри кластеров работают вместе, чтобы создавать и продвигать туристские продукты, а также привлекать туристов в определенную область. Научная статья содержит информацию о том, что туристские кластеры формируются вокруг определенных тем, таких как пляжный отдых, горнолыжный отдых, культурный туризм и т.д. Также указывается, что существует множество туристских кластеров в разных странах мира. Формирование туристско-рекреационных кластеров является важной задачей для развития туризма и региональной экономики в целом. Автор рассматривает различные инструменты для достижения этой цели, которые помогут стимулировать развитие туристских кластеров и увеличить доходы бизнеса. В результате исследования были выявлены преимущества туристских кластеров, которые объединяют различные туристские объекты и услуги, чтобы создать более широкое и разнообразное предложение для туристов. Автор подчеркивает, что успех туристских кластеров зависит от их способности объединять различные элементы, включая туристские объекты, атмосферу и опыт, уникальные для данного места. Он также указывает на важность сотрудничества между различными стейкхолдерами, такими как государственные органы, местные бизнесы и сообщества, для создания успешного туристского кластера.

*O.A. Denisova*

Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow,  
email: O.a.denisova@bk.ru

## **TOOLKIT FOR FORMING TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTERS**

**Keywords:** tourist cluster, formation of tourist-recreational clusters, attracting tourists, regional competitiveness, tourist attractions.

The article describes the concept of a tourist cluster and its importance for the development of tourism and regional economy. The author notes that companies and organizations within clusters work together to create and promote tourist products, as well as attract tourists to a particular area. The scientific article contains information that tourist clusters are formed around specific themes such as beach tourism, ski tourism, cultural tourism, etc. It also points out that there are numerous tourist clusters in different countries around the world. The formation of tourist and recreational clusters is an important task for the development of tourism and regional economy as a whole. The author considers various tools to achieve this goal, which will help stimulate the development of tourist clusters and increase business income. As a result of the research, the advantages of tourist clusters were identified, which combine various tourist objects and services to create a wider and more diverse offering for tourists. The author emphasizes that the success of tourist clusters depends on their ability to combine various elements, including tourist attractions, atmosphere, and unique experiences of a particular place. He also emphasizes the importance of cooperation between various stakeholders, such as government agencies, local businesses, and communities, in creating a successful tourist cluster.

Туристский кластер – это группировка связанных между собой туристских объектов и услуг, которые могут взаимодействовать между собой для увеличения привлекательности и улучшения конкурентоспособности территории. В состав туристских кластеров входят группы компаний и организаций,

которые работают вместе, чтобы создать и продвигать туристскую продукцию и привлекать туристов в определенную территорию. Кластеры часто объединяются вокруг определенных тематик, таких как пляжный отдых, горнолыжный отдых, культурный туризм и т.д.

Формирование туристско-рекреационных кластеров – это важная задача, которая становится все более актуальной в контексте развития туризма и региональной экономики в целом. Кластеризация в туризме подразумевает объединение предприятий, организаций и институтов, которые работают в сфере туризма и связанных с ним отраслях экономики.

Основная цель формирования туристско-рекреационных кластеров – это создание условий для повышения конкурентоспособности туристской индустрии в регионе, улучшения качества туристских услуг и повышения уровня их доступности для посетителей. Кроме того, формирование кластеров позволяет оптимизировать использование ресурсов и увеличить эффективность деятельности предприятий в сфере туризма.

#### **Объекты и методы исследования**

В разных странах мира существует множество туристских кластеров, среди которых [1,2]:

Карибские острова – кластер, объединяющий различные острова Карибского моря, которые специализируются на пляжном отдыхе, водных развлечениях, круизных путешествиях и культурном туризме.

Винный кластер Напы в Италии – кластер, объединяющий винодельческие регионы Тосканы и Пьемонта. Здесь туристы могут попробовать различные сорта вина, ознакомиться с процессом производства и посетить различные мероприятия и фестивали.

Горнолыжный кластер Альп в Швейцарии – кластер, объединяющий различные горнолыжные курорты Швейцарии. Здесь туристы могут наслаждаться катанием на лыжах и сноуборде, посещать бани и СПА-центры, а также участвовать в различных зимних спортивных мероприятиях.

Гастрономический кластер Баскской страны в Испании – кластер, который объединяет различные гастрономические регионы Баскской страны, такие как Сан-Себастьян, Бильбао и Витория-Гастейс. Здесь туристы могут насладиться местной кухней, включая известные баскские пинчос, посетить местные рынки и фестивали еды.

Культурный кластер в Париже – кластер, который объединяет различные культурные объекты Парижа, такие как Лувр, Эйфелева башня, Нотр-Дам-де-Пари и другие достопримечательности. Здесь туристы могут наслаждаться искусством, архитектурой и историей Парижа.

Экологический кластер в Коста-Рике – кластер, который объединяет различные экологические резерваты и национальные парки, такие как Коркобадо, Мануэль-Антонио и Тортугеро. Здесь туристы могут погрузиться в природу, наблюдать за дикой жизнью, путешествовать по тропическим лесам и пляжам.

Барселона, Испания – кластер вокруг культурного туризма, который объединяет музеи, галереи и другие культурные достопримечательности.

Черногория – кластер вокруг пляжного отдыха, который привлекает туристов своими красивыми пляжами, уникальными природными достопримечательностями и высоким уровнем сервиса.

Южная Корея – кластер вокруг медицинского туризма, который привлекает туристов, желающих получить качественное медицинское обслуживание по доступным ценам.

Новая Зеландия – кластер вокруг эко-туризма, который предлагает туристам возможность погрузиться в уникальную природную среду, познакомиться с местной культурой и традициями.

#### **Результаты и их обсуждение**

Важным аспектом формирования туристско-рекреационных кластеров является выбор правильного места для их создания. Оптимальным вариантом будет выбор регионов с высоким потенциалом для развития туризма, которые имеют разнообразные туристские объекты и достопримечательности, развитую инфраструктуру и удобный транспортный доступ. Одним из основных преимуществ формирования туристско-рекреационных кластеров является повышение уровня занятости населения в регионе. Создание кластеров приводит к росту числа туристских предприятий, что в свою очередь увеличивает спрос на работников в сфере туризма и связанных с ним отраслях.

Формирования туристско-рекреационных кластеров также стимулирует развитие инновационных технологий в сфере туризма. Кластеризация позволяет создавать новые формы туристских услуг и продвигать их на рынок. Например, можно предложить туристам новые маршруты, включающие различные виды туризма, такие как культурный, экологический, спортивный и др. Такие маршруты могут быть разработаны в соответствии с предпочтениями конкретной аудитории, что повысит их привлекательность и конкурентоспособность.

Одним из примеров успешной реализации формирования туристско-рекреационного кластера является Калининградская область в России. Здесь была создана туристско-рекреационная зона «Куршская коса», объединившая ряд туристских объектов и предприятий в сфере туризма и отдыха. Эта зона стала популярным местом для отдыха туристов из разных регионов, что положительно сказалось на развитии экономики региона и увеличении числа рабочих мест.

Необходимо также упомянуть о формировании туристско-рекреационного кластера в городе Сочи как о примере успешной реализации проекта кластеризации. Здесь была создана инфраструктура для проведения зимних и летних видов спорта, построены новые отели и различные объекты развлечений. Также были разработаны новые маршруты и продвигаемые на рынок туристские продукты, такие как курортные пакеты и экскурсии. Это позволило привлечь в Сочи множество туристов, увеличить доходы и содействовать развитию региональной экономики.

Однако формирование туристско-рекреационных кластеров может столкнуться с некоторыми проблемами, такими как нехватка инвестиций, недостаточное развитие транспортной и социальной инфраструктуры, низкая конкурентоспособность туристских услуг и др. Поэтому для успешной реализации проектов кластеризации необходимо проводить анализ потребностей и возможностей рынка, разрабатывать эффективные стратегии маркетинга и продвижения туристских продуктов, улучшать качество обслуживания туристов и т.д.

В целом, формирование туристско-рекреационных кластеров – это важный инструмент для развития туризма и региональной экономики в целом. Он позволяет создавать новые возможности для туристов, улучшать качество туристских услуг, повышать конкурентоспособность региона на международном рынке туризма и увеличивать доходы предприятий в этой отрасли. Кластеризация помогает также укреплять партнерские отношения между различными компаниями в сфере туризма и создавать сильную туристскую индустрию в регионе.

Для достижения этой цели следует использовать ряд инструментов [3,4]:

1. Налоговые льготы и субсидии. Государственные органы могут предоставлять туристским компаниям и предприятиям, входящим в кластер, налоговые льготы и субсидии. Это может включать освобождение от налогов на прибыль или снижение налоговых ставок, а также предоставление грантов и субсидий для развития инфраструктуры и привлечения туристов.

2. Облегчение визового режима. Введение облегченного визового режима для туристов из стран, которые являются ключевыми источниками туризма, может привести к увеличению потока туристов и стимулированию развития туристского бизнеса в регионе.

3. Создание туристской инфраструктуры. Государственные органы могут инвестировать в создание туристской инфраструктуры, такой как аэропорты, железнодорожные станции, гостиницы, рестораны и магазины. Это позволит сделать регион более привлекательным для туристов и стимулировать развитие туристской индустрии.

4. Развитие транспортной инфраструктуры. Развитие транспортной инфраструктуры, включая дороги, мосты, транспортные узлы и другие элементы, может сделать регион более доступным для туристов и стимулировать развитие туристской индустрии.

5. Развитие маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговой стратегии для туристского кластера может привлечь больше туристов и повысить узнаваемость региона. Это может включать разработку бренда региона, проведение рекламных кампаний и участие в международных выставках и конференциях [5,6].

6. Поддержка местных предприятий. Кредиты и гранты для развития туристских предприятий. Государственные органы могут также предоставлять поддержку местным предприятиям, входящим в кластер. Это может включать предоставление кредитов и грантов для развития бизнеса, обучение персонала, консультирование по вопросам развития и маркетинга. Поддержка местных предприятий поможет укрепить туристский кластер и повысить качество услуг, что в свою очередь привлечет больше туристов и увеличит доходы предприятий. Например, в России существует программа государственной поддержки малого и среднего бизнеса, которая предоставляет кредиты и гранты для развития туристских предприятий в регионах. Эти инструменты позволяют предпринимателям получить необходимый капитал для расширения бизнеса и улучшения качества услуг.

7. Создание туристских маршрутов. Создание туристских маршрутов в рамках кластера позволит привлечь больше туристов и сделать регион более интересным для посещения. Маршруты могут включать в себя культурные достопримечательности, природные объекты, места отдыха и другие интересные места. Например, в Испании существует маршрут «Камину де Сантьяго» (Путь Святого Иакова), который привлекает тысячи паломников и туристов из разных стран мира. Этот маршрут проходит через несколько регионов Испании и включает в себя множество культурных и исторических достопримечательностей.

8. Развитие туристского образования. Развитие туристского образования и повышение квалификации персонала, работающего в туристской индустрии, поможет повысить качество обслуживания туристов и улучшить репутацию региона. Например, в США существует программа «Green Hospitality» (Экологичное гостеприимство), которая помогает предприятиям туристской индустрии стать более экологичными и устойчивыми. В рамках этой программы проводятся обучающие семинары и тренинги для персонала отелей и ресторанов.

9. Поддержка исследований и инноваций. Государственные органы могут предоставлять поддержку исследовани-

ям и инновациям в области туризма, что поможет создать новые услуги и продукты для туристов и повысить конкурентоспособность кластера. Например, в Израиле существует программа «Tnufa» (Рост), которая предоставляет гранты для исследований и инноваций в туризме. Благодаря этой программе были созданы новые туристские продукты, такие как экскурсии на велосипедах и автобусах с панорамными окнами.

10. Управление качеством. Внедрение системы управления качеством в туристских предприятиях и оценка качества услуг помогут улучшить уровень обслуживания туристов и повысить репутацию региона как привлекательного туристского направления. Например, в Германии существует система сертификации «ServiceQualität Deutschland», которая позволяет туристским предприятиям получить сертификат качества. Это помогает повысить уровень обслуживания туристов и улучшить репутацию региона.

Эти инструменты помогут стимулировать развитие туристского кластера, увеличить число туристов и доходы бизнеса, а также повысить конкурентоспособность региона на мировом рынке туризма.

Исследования автора показали, что создание и продвижение туристских кластеров может столкнуться с рядом проблем, включая:

1. Недостаточное взаимодействие между участниками кластера. Отсутствие связей между предприятиями, включенными в кластер, может привести к тому, что каждое предприятие будет работать в отдельности и не сможет получить преимущества от совместной деятельности.

2. Низкая конкурентоспособность. Некоторые кластеры могут столкнуться с конкуренцией со стороны других регионов или стран, что может ограничить их развитие.

3. Недостаточное финансирование. Разработка и продвижение туристских кластеров требует значительных инвестиций, и некоторые кластеры могут столкнуться с недостаточным финансированием.

Для решения этих проблем можно использовать следующие пути:

– Улучшение взаимодействия между участниками кластера. В этом случае, предприятия, включенные в кластер, имеют возможность сотрудничать и обмениваться ресурсами и знаниями, что позволяет повысить эффективность производства и улучшить качество продукции и услуг. Необходимо содействовать созданию связей между предприятиями, включенными в кластер, и поощрять совместную деятельность, чтобы каждое предприятие могло получить преимущества от совместной работы. Например, это может быть совместное продвижение продукции на международных рынках, разработка новых продуктов или организация совместных мероприятий. Такой подход позволяет каждой компании получить преимущества от совместной деятельности и увеличить свою конкурентоспособность на рынке.

– Создание уникальных продуктов. Для повышения конкурентоспособности кластера необходимо разрабатывать уникальные туристские продукты, которые будут привлекать туристов и отличаться от продуктов конкурентов [7]. Формирование УТП и разработка уникальных туристических продуктов является важным шагом для повышения конкурентоспособности кластера, и требует комплексного подхода и творческого мышления.

– Привлечение инвестиций. Для решения проблемы недостаточного финансирования необходимо активно привлекать инвестиции в развитие туристских кластеров. Можно использовать государственные фонды, привлекать частных инвесторов, использовать кредиты и гранты для развития туристских предприятий [8]. Важно также обратить внимание на создание благоприятного инвестиционного климата и привлечение инвесторов из-за рубежа, что может повысить международную привлекательность туристического кластера и привести к дополнительным инвестициям.

– Повышение качества услуг. Один из ключевых факторов успешного развития туристских кластеров – это качество услуг. Необходимо уделять внимание повышению качества услуг в предприятиях, входящих в кластер, и использовать системы сертификации и оценки качества, чтобы улучшить репутацию кластера.

– Участие в маркетинговых кампаниях. Для привлечения большего числа туристов необходимо использовать маркетинговые кампании, которые будут продвигать туристский кластер. Один из важных маркетинговых инструментов – это использование социальных сетей. Также важно использовать рекламные кампании в интернете, включая контекстную рекламу, баннерную рекламу, ретаргетинг и другие методы. Участие в выставках и конференциях также является важным маркетинговым инструментом. На таких мероприятиях можно показать потенциальным туристам все преимущества и возможности туристического кластера, а также установить контакты с потенциальными партнерами и инвесторами. [9,10]

– Развитие транспортной инфраструктуры. Чтобы увеличить число туристов, необходимо развивать транспортную инфраструктуру, которая будет обеспечивать удобный и быстрый доступ к кластеру. Это может быть развитие автомобильных дорог, аэропортов, железнодорожных станций и других видов транспорта.

– Обучение и развитие персонала. Хорошо обученный персонал является одним из ключевых факторов успеха туристских кластеров. Необходимо обеспечивать качественное обучение и развитие персонала, чтобы улучшить качество обслуживания и повысить уровень удовлетворенности туристов.

– Взаимодействие с государственными органами и общественностью. Важно установить эффективное взаимодействие с государственными органами, чтобы получить поддержку в развитии туристского кластера. Государственные органы могут предоставлять различные формы поддержки, такие как финансовые инвестиции, участие в проектах, консультационная поддержка, а также помощь в решении различных административных вопросов.

Приведем принципы, на которых строятся эффективные туристские кластеры:

– Сотрудничество и партнерство: члены кластера должны работать вместе, чтобы создать продукты и услуги, которые будут конкурентоспособными на мировом рынке.

– Наличие квалифицированных кадров: для развития туристской индустрии необходимы высококвалифицированные специалисты, которые смогут создавать новые продукты и обеспечивать высокий уровень обслуживания.

– Инвестиции: для развития туристской индустрии необходимы инвестиции в инфраструктуру, маркетинг и продвижение.

– Развитие технологий: использование новых технологий поможет снизить затраты на производство и обслуживание, а также повысить качество продукта.

– Управление качеством: чтобы привлечь туристов и сохранить их лояльность, необходимо обеспечивать высокое качество продукта и обслуживания.

### Выводы

В заключение подчеркнем, формирование туристско-рекреационных кластеров – это динамичный и эффективный инструмент для развития туризма и региональной экономики в целом. Секрет эффективности туристских кластеров

заключается в их способности объединять различные туристские объекты и услуги для создания более широкого и разнообразного предложения для туристов. Это может включать в себя разнообразие туристских объектов, атмосферу и опыт, которые могут быть получены только в данном месте. Создание кластеров позволяет объединять ресурсы и компетенции различных компаний и стейкхолдеров, таких как государственные органы, местные бизнесы и сообщества в сфере туризма, сокращать затраты на продвижение продукции, улучшать качество услуг и создавать новые возможности для туристов. Кроме того, объединение ресурсов может увеличить масштаб и конкурентоспособность туристской индустрии в целом. Однако для успешной реализации проектов необходимо учитывать специфику рынка, проводить анализ потребностей и возможностей, а также разрабатывать эффективные стратегии маркетинга и продвижения продуктов на международном уровне.

### Библиографический список

1. Maimina E., Polynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. New professions emerging out of the development of robotics. *Espacios*. 2019. V. 40. № 10. P. 16.
2. Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry. *Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality*. 2018. P. 183-188.
3. Немец Г.Н. Технологическая специфика создания социального имиджа города в сети интернет (на примере портала анапа.info) // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2016. Т. 2. С. 116-122.
4. Civelek, M., Çemberci, M., Eralp, E. The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2016. № 5. P. 111-120. DOI: 10.20525/ijrbs.v5i3.279.
5. Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 4. С. 47-50.
6. Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 364-369.
7. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations // *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2014. P. 553-564. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2\_40.
8. Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Развитие и усиление конкурентных преимуществ предприятий посредством целенаправленной рекламной деятельности (информационный аспект) // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 53-58.
9. Стыцук Р.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-52.
10. Попова Р.Ю., Мотагали Я.Б. Рынок ценных бумаг. Чебоксары, 2005. 187 с.