

Формирование туристского водного кластера в Санкт-Петербурге: анализ и перспективы развития

Шамахов В. А.^{1, *}, Кудряшов В. С.¹

¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *shamahov-va@sziu.ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Цель. Целью статьи является рассмотрение особенностей и целесообразность формирования туристского водного кластера в Санкт-Петербурге, в частности определено, что создание кластеров повышает туристическую привлекательность региона на международной арене, а также способствует развитию внутреннего и въездного туризма, что очень важно для экономики и мирового статуса нашей страны.

Методы. Определены наиболее важные положения по формированию основных компонентов туристского водного кластера Санкт-Петербурга, главная роль при этом отведена туристическим фирмам, доминирующей функцией которых является оказание основных туристских услуг по размещению, питанию, перевозке и развлечению потребителя-туриста.

Результаты. Предложен алгоритм по формированию водного туристского кластера в Санкт-Петербурге, включающий выявление основных конкурентных преимуществ города; выделение мест с уже сложившимися туристическими маршрутами и обозначение их как генеральных; выявление подходящих компонентов кластерной структуры на практике; выделение протокластера; выделение доминирующего объекта в протокластере; работа над обеспечением бесперебойного взаимодействия и сотрудничества всех компонентов кластера; взаимодействие с государственными органами власти.

Выводы. Для развития туристической индустрии Санкт-Петербурга необходимо организовать современные формы взаимодействия предприятий различной величины и формы с государством, построением водного туристского кластера, формы, компоненты и положения для эффективного функционирования которого разработаны в статье.

Ключевые слова: туризм, кластер, синергия, конкурентоспособность, развитие, экономика, Санкт-Петербург

The Formation of the Water Tourism Cluster in Saint-Petersburg: Analysis and Development Prospects

Shamakhov V. A.^{a, *}, Kudryashov V. S.^a

^aRussian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; Shamahov-VA@sziu.ranepa.ru

ABSTRACT

Purpose. The purpose of the article is to consider the features and feasibility of the formation of a tourist water cluster in St. Petersburg, in particular, it is determined that the creation of clusters increases the tourist attractiveness of the region in the international arena, and also contributes to the development of domestic and inbound tourism, which is very important for the economy and the world status of our country.

Methods. The main provisions for the formation of the main components of the tourism water cluster of St. Petersburg, the main role in this process is assigned to travel agencies, the dominant function of which is to provide basic tourist services for the placement, nutrition, transportation and entertainment of the consumer-tourist.

Results. An algorithm for the formation of a water tourism cluster in St. Petersburg is proposed, which includes five stages: identification of the main competitive advantages of the city; allocation

of places with existing tourist routes and designation them as General; identification of suitable components of the cluster structure in practice; allocation of the Protocol cluster; allocation of the dominant object in the Protocol cluster; work on ensuring uninterrupted interaction and cooperation of all components of the cluster; interaction with public authorities.

Summary. For the development of the tourism industry of St. Petersburg it is necessary to organize modern forms of interaction of enterprises of different sizes and shapes with the state, the construction of a water tourism cluster, forms, components and provisions for the effective functioning of which are developed in the article.

Keywords: tourism, cluster, synergy, competitiveness, development, economy, St. Petersburg

Введение

В Санкт-Петербурге водный туризм и водный транспорт как часть городской инфраструктуры существуют практически со дня основания города. Петр I мечтал о том, чтобы в городе каждый имел свое судно и передвигался исключительно по воде, как в знаменитой Венеции. Об этом свидетельствуют специальные небольшие бухты у исторических зданий и металлические кольца, вбитые в гранитные укрепления берегов и украшающие современный вид каналов, которые служили именно для пришвартовывания водного транспорта.

Санкт-Петербург нередко называют Северной Венецией из-за огромного количества как мелких, так и крупных водных объектов: каналов, полноводных рек и близости к Финскому заливу, открывающему путь в Мировой океан. Поэтому водный туристический транспорт является доминантой развития региона в качестве водного туристского кластера.

Туристский кластер — это совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ [6, с. 42].

Также его определяют как объединение организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма.

Туристские кластеры разделяют по следующим классификационным признакам:

- по туристической направленности (развлекательные, музейные, курортные, экологические и др.);
- по масштабам (региональные, локальные, национальные, транснациональные) [4, с. 134].

Идея кластерного объединения состоит во взаимодействии объектов разного назначения (питание, трансфер, отели, музеи). Все участники заключают договор о сотрудничестве по совместному обслуживанию туристов. Создаются направления для различных социальных групп. Так же кластеры могут оказывать влияние на прилегающие структуры, затрагивать даже те компании, которые не являются его частью [11, с. 167].

Кластеры создаются с целью оказания конкурентоспособных туристических услуг, при этом используются современные технологии ведения бизнеса для повышения эффективности. Они также способствуют ускорению процесса развития новых туристических направлений, привлечению инновационных технологий, составлению общей картины о регионе, его перспективах [7, с. 35].

Создание кластеров повышает туристическую привлекательность на международной арене. А также развивает внутренний и въездной туризм, что очень важно для экономики и мирового статуса нашей страны. Являясь полноценной развивающейся структурой, кластеры создают новые ее элементы в той или иной отрасли, привлекая внимание к проблемам сохранения ценностей, и дают толчок к повы-

шению качества туристических услуг. Более того, они могут оказывать влияние на прилегающие структуры, не включенные в кластерное взаимодействие.

Особенности кластера заключаются в том, что:

- он территориально привязан к определенной зоне;
- существует как особая открытая система, однако, ему присуще ограниченное членство;
- взаимодействие в кластере базируется не только на экономическом взаимодействии для повышения эффективности и рентабельности, но и на социальных ценностях и доверии;
- создает и делает более динамичным спрос;
- основывается одновременно и на конкуренции, и кооперации;
- формирует коллективный образ будущего, позволяет ставить общие задачи и находить пути совместного их решения на пути к достижению глобальных целей [2, с. 170].

Главной особенностью кластерного подхода в развитии туризма является объединение организаций для создания взаимодополняющей системы и интеграция различных агентов и субъектов кластера, конкурирующих внутри своей подотрасли [13, с. 435]. Это повышает не только эффективность туризма, но и качество оказываемых услуг, а также регулирует цены на рынке. Имея в виду современные тенденции развития мировой экономики, такие как интернационализация, интеграция и глобализация, можно смело судить об эффективности данных способов формирования и развития сферы услуг, туристических в частности, не только в глобальных масштабах, но и в условиях одной страны, региона, города.

В течение последних лет исследование возможностей реализации потенциала интегрированных структур (в том числе кластеров) в модернизационном развитии экономики региона остается в центре внимания как отечественных, так и зарубежных экономических исследователей.

Усиление глобализационных трендов повышает значение консолидации бизнеса и увеличивает значение интеграции деятельности хозяйствующих субъектов. Развитие региональных туристических кластеров для многих стран становится одним из основных инструментов экономического развития [12, с. 301]. Туристические сети формируют своеобразную матрицу капитализации региональных активов и добавляют к капиталу размещенных на нем предприятий своеобразную «территориальную маржу».

Кроме того, в структуру туристического кластера наряду с поставщиками туристических услуг вовлекаются дополняющие субъекты, деятельность которых непосредственно связана с функционированием туристско-рекреационного комплекса: инженерная инфраструктура, медицинские учреждения, научно-исследовательские организации, предприятия розничной торговли, издательства и прочие. Например, согласно мнению Доргушаовой А. К., если узловые элементы регионального каркаса будут сформированы предприятиями сферы туризма, то в регионе также успешно могут развиваться инновационные производства медицинских препаратов, промышленное производство товаров для туризма и спорта, высокотехнологичное производство строительных материалов (для возведения новых современных объектов санитарно-курортного лечения) и пр. [5, с. 142].

Такая межотраслевая интеграция предполагает возникновение новых форм и технологий сотрудничества. Поэтому в работах исследователей на первый план выходит анализ различных моделей взаимодействия предприятий и организаций туристической сферы с другими отраслями. Как отмечают А. А. Алоева и М. Д. Юсупова, исследуя подходы к формированию туристических кластеров, наибольшее распространение в отечественной и зарубежной практике получила вертикальная модель их формирования, когда каждый последующий субъект взаимодействия

является потребителем продукта предыдущего [1, с. 104]. При горизонтальной модели взаимодействующие предприятия производят одинаковые или схожие услуги.

Изначально цель интеграции компаний туристического бизнеса состояла в мобилизации финансовых ресурсов для повышения возможностей выживания в сложных конкурентных условиях [14, с. 94]. Однако по мере распространения идей о том, что кластерные образования создают преимущества для проявления инновационной активности и понимания того, что использование только ценовых факторов не обеспечивает рост конкурентоспособности, возросла потребность в выявлении возможностей интеграции производственно-хозяйственных связей и процессов в предоставлении туристических услуг нового качества.

Само современное понимание туризма подчеркивает его интеграционную природу. Так, Т. Н. Шильченко определяет кластер как «географически соседствующие взаимосвязанные компании, общественные организации и связанные с ними органы государственного управления, формирующие и обслуживающие туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории» [10, с. 67]. Подобное определение отражается в трудах и других ученых, рассматривающих туристический кластер как межотраслевой хозяйственный комплекс, объединенный единым технологическим процессом обслуживания потребителей или участвующих в формировании единого туристического продукта предприятий и организаций. Причем, многие ученые разделяют позицию о возможности использования интеграционного потенциала туристической индустрии в развитии социально-экономической системы региона.

В этой связи кластерные технологии активно встраиваются в систему регионального стратегического проектирования развития индустрии туризма.

Материалы и методы

Заметим, что, несмотря на достаточно активное использование категории «интеграционный потенциал» в работах отечественных и зарубежных исследователей, до настоящего времени не существует ее единого понимания, особенно в контексте функционирования компаний туристического бизнеса. Так, одними учеными под интеграционным потенциалом понимается совокупность дополнительных конкурентных преимуществ, возникающих при объединении ресурсов, другие делают акцент на ориентированность использования имеющихся ресурсов и возможностей взаимодействующих компаний на достижение общих целей.

Высказывается также точка зрения, что интеграционный потенциал выражается в генерации и углублении связей и отношений взаимодействующих субъектов в результате формирования устойчивых схем трансакций, основанных на системе имущественных отношений и договорной взаимозависимости [3, с. 44].

Общим для всех приведенных определений является акцент на тех преимуществах, которые получают сами участники интеграционных взаимодействий. Тогда как, по нашему мнению, интеграционный потенциал проявляется не только в эффектах, получаемых данными участниками, но и во внешних эффектах, и в частности, синергетических и мультипликативных, выражающихся в изменении показателей социально-экономического развития региона, а также в возникновении дополнительных возможностей решения задач регионального стратегирования.

Соответственно, авторское представление о сущности интеграционного потенциала туристической индустрии может быть сформулировано следующим образом: это совокупность новых системных качественных и количественных характеристик, генерируемых взаимодействующими в сфере туристического бизнеса экономиче-

скими субъектами, обусловленные и, одновременно, обуславливающие региональные факторы и условия социально-экономического развития.

При этом региональные эффекты развития туристической сферы выражаются в следующем:

- преодоление изоляции периферийных территорий и выстраивание эффективных взаимодействий для реализации совместных проектов модернизации;
- повышение открытости экономики региона к развитию внешнеэкономического сотрудничества;
- создание благоприятных условий для инноватизации предприятий с отсталыми укладами;
- возможность вовлечения значительных ресурсов этноэкономики в процессы модернизации;
- увеличение занятости населения периферии и преодоление отрицательных тенденций миграции;
- преодоление кризисных явлений в экономиках регионов с неразвитым уровнем индустриальной занятости.

Таким образом, интеграционный потенциал индустрии туризма в модернизационном развитии экономики региона обусловлен структурно-функциональными особенностями данной сферы деятельности, которая включает в себя деятельность множества взаимосвязанных производственных и инфраструктурных отраслей. Дальнейшее развитие проблематики реализации интеграционного потенциала туристической индустрии связано с исследованием факторов и условий реализации проектов формирования туристических кластеров, которые бы были максимально ориентированы на получение возможных синергетических и мультипликативных эффектов в регионе. При этом следует заметить, что в туристической сфере наиболее ярко проявляется региональная специфика, а разработка стратегий развития данной сферы должна быть ориентирована на первоочередное использование внутреннего регионального потенциала и резервов. В этом отношении особенно подчеркнем необходимость увязки стратегий развития туризма с основными отраслевыми секторами специализации региона, а также с социально-экономическими эффектами регионального развития.

История экономического роста многих регионов свидетельствует о тесной связи индустрии туризма с показателями социально-экономического развития территории. Туризм способствует притоку валюты, обеспечивает создание новых рабочих мест, стимулирует развитие инфраструктуры [9, с. 112].

Туризм — одно из направлений разработки экономики в постиндустриальном обществе, позволяющее решить широкий спектр главных экономико-социальных задач, будь то решение проблем расширенного воспроизведения трудовых ресурсов или увеличение занятости населения, роста благосостояния и улучшения качества жизни.

На современном этапе развития экономики Россия несколько отстает от других стран в направлении совершенствования туризма по некоторым причинам:

- монополия в транспортной сфере и ежегодном росте уровней цен для поезда и билетов авиации;
- слабая инфраструктура: недостаточное число отелей, комплексов отдыха и других средств коллективного размещения туристов;
- слабое использование естественной способности всех областей России, в первую очередь территорий Сибири, Кубани и Ставрополья.

Формирование туристических кластеров должно быть одним из современных инструментов решения этих проблем. Первостепенная задача кластера — формирование и функционирование конкурентоспособного туристического комплекса.

Результаты

Туристский водный кластер в Санкт-Петербурге можно определить такими дефинициями, как в большей степени рекреационный, деловой, музейный и обзорный, а по масштабу — локальный, так как кластер будет располагаться в городе Санкт-Петербург и охватывать его окрестности со стороны Финского залива, Невской губы.

Туризм — это одна из ведущих сфер экономики Санкт-Петербурга. Динамика его роста за последние 10 лет представлена на графике (рис. 1), рост количества въездных туристов за 10 лет составил 1,1 млн чел. Согласно рейтингу ООН, Санкт-Петербург занимает восьмое место в списке наиболее привлекательных для туристов городов мира.

Для построения и эффективной инфраструктуры туристского кластера необходимо обеспечить эффективную работу всех его компонентов, среди которых:

- 1) управляющая компания. Основная функция — осуществление координации и управления территориями;
- 2) агенты туристической отрасли (туроператоры, отели и др.). Основная функция — взаимодействие между собой и организация рекреации;
- 3) субъекты туристической отрасли (трансфер, общепит, парки, музеи, сувенирные лавки). Основная функция — предоставление традиционных туристических услуг.

Необходимо исследовать каждый компонент кластера, выявить, какие цели преследуют фирмы, входящие в него, и сформулировать задачи, которые стоят перед ними. Наиболее важно выявить, по какому признаку будут связаны элементы каждого компонента и принцип их взаимодействия как внутри своей кластерной структуры, так и с другими элементами кластера и внешними объектами, на которые данное объединение будет оказывать влияние.

На рис. 2 представлена структура туристского кластера, предложенная научными деятелями, занимающимися анализом и формированием туристских кластеров, в том числе и водных, в России [8, с. 362].

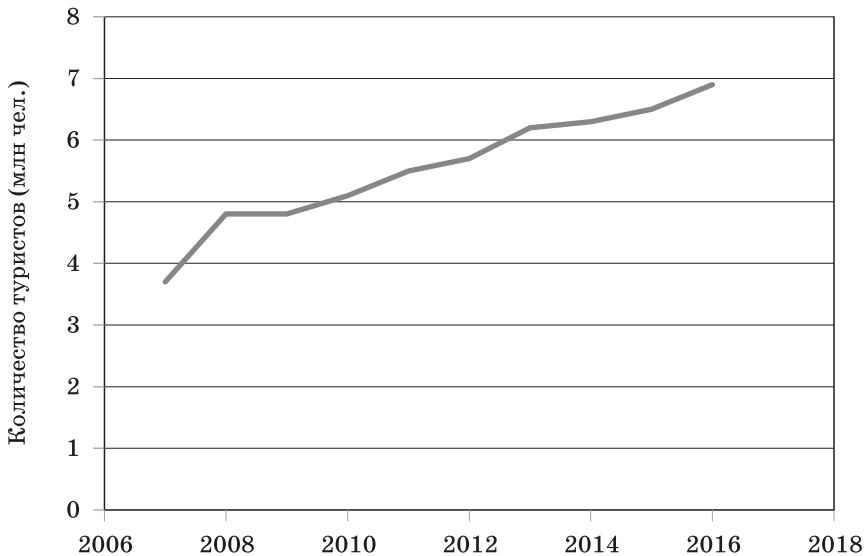


Рис. 1. Общая динамика роста туризма в Санкт-Петербурге
 Fig. 1. The general dynamics of growth of tourism in St. Petersburg



Рис. 2. Структура туристского кластера [8, с. 362]
Fig. 2. Structure of a tourist cluster

Рассматриваемый подход достаточно современен и начал реализовываться в нашей стране с 2011 г. по программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» с создания туристско-рекреационно-го кластера «Рязанский».

Также кластерный подход будет, по мнению авторов, актуален в грядущем году туризма (год туризма Россия — Греция 2017–2018, открытие которого произошло в сентябре 2017 г.).

Поэтому данная схема достаточно актуальна и современна, ее использование позволит максимально приближенно к существующим условиям создать рекомендации и положения для формирования модели водного туристского кластера Санкт-Петербурга. Для этого, как уже было отмечено ранее, необходимо рассмотреть подробнее каждый его компонент.

В центре структуры туристского кластера, в том числе и водного, традиционно лежат туристские ресурсы, которые определяются как природные, исторические

и культурные объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

В данном случае туристскими ресурсами, очевидно, является сам город, его историческое и культурное наследие и, непосредственно, водная его составляющая (Финский залив, Нева, каналы и реки). Предлагается формирование кластера именно традиционного обзорного или музейного туризма, так как иные виды рекреации не настолько развиты и более локальны, чтобы интегрировать их в большую сеть водного туризма города. В данном случае включение в кластер компонентов альтернативных видов туризма или туризма оздоровительного нецелесообразно и нерентабельно, так как они либо предполагают наличие определенных природных условий и ресурсов, которыми Санкт-Петербург не обладает, или подразумевают нахождение в одном месте продолжительное время (от недели до месяца, если мы говорим об оздоровительном или санаторно-курортном отдыхе), что пагубно повлияет на интеграцию водного городского транспорта. Во-вторых, анализ пассажиропотока круизных лайнеров, входящих в дельту Невы, показал, что иностранные туристы заинтересованы в городе именно как в культурной столице и его исторической составляющей.

Поэтому, подводя итог по этому компоненту, можем сказать, что необходимо включить в кластер музеи (как здания и места хранения и выставления объектов искусства), исторические здания, архитектуру города, общую атмосферу, реки и каналы, парки и сады, объекты всемирного наследия ЮНЕСКО Санкт-Петербурга и его окрестностей, в которые можно попасть водным транспортом из центра города.

Туристические фирмы (или туроператоры) — следующий по важности компонент туристского кластера. Они играют главную роль в формировании любого туристского объединения, поэтому не стоит упускать их из вида, имея в виду полноценное функционирование водного туристского кластера в Санкт-Петербурге. Их главная функция состоит в привлечении туристов, непосредственно маркетинге, организации рекреации и помощь в формировании тура «под ключ» от покупки билетов и бронирования гостиницы, до планирования экскурсионных маршрутов с учетом пожеланий потребителя. Они задают тон всему объединению и фактически его создают.

Туристические фирмы являются своеобразным проводником между туристом (человеком, решившим совершить туристическую поездку) и субъектами туристической отрасли (фирмами, удовлетворяющими туристские потребности людей, предоставляющие туристические услуги). Их работа позволяет более эффективно выстроить взаимодействие человека с организацией и сделать отдых удобнее и приятнее, исключив нервные моменты поиска гостиницы, мест общественного питания, экскурсионных программ.

С фирмами, оказывающими туристические услуги (общепит, гостиницы, экскурсионные бюро) и другими компонентами туристического кластера, турфирма может выстраивать вертикальные (поставщик — потребитель) или горизонтальные и кооперационные (сотрудничество, кооперация, единая клиентская база, совместные технологии) связи. Чаще всего туристическое агентство является проводником между фирмами услуг и туристом, т. е. доминирует вертикальная связь.

При таком сотрудничестве с мелкими фирмами по оказанию услуг видна явная выгода как для этих предприятий, на которые в результате данного взаимодействия будет направлен поток потребителей, так и для самой турфирмы, которая сможет выбрать наиболее выигрышный вариант, своим сотрудничеством контролировать качество оказываемых услуг и ценовую политику на рынке, а также и самой стать более конкурентоспособной.

Таким образом, проявляется функция турфирм в кластерном взаимодействии, которая заключается в формировании стандартов обслуживания клиентов, производстве высококачественных туристических услуг, решении вопросов объединения, создания единого бренда и сервисной службы, также построении коммуникационных стратегий и путей взаимодействия с клиентами, партнерами, представителями власти и конкурентами — в общем, с остальными субъектами туристского кластера.

Компонентами, над которыми имеют влияние туристические фирмы, и которые уже не раз упоминались при рассмотрении структуры туристского кластера, являются предприятия размещения, питания, культуры, спорта и развлечений, а также транспортные компании. В данном случае рассматриваются большие конкурентоспособные сети или объединения нескольких малых фирм, готовых сотрудничать с крупными туристическими агентствами и идти на риски, связанные со взаимодействием нескольких компонентов разных сфер одной отрасли.

К ним относятся международные и всероссийские сети отелей от трех звезд и выше, транспортные компании, владеющие обширной инфраструктурой транспорта, готовые организовать трансфер клиента из аэропорта и от вокзала или причала, а также имеющие необходимые средства передвижения для различных экскурсий по городу и его окрестностям, поездок в загородную зону с плохой развитостью дорожной инфраструктуры, а также водный транспорт (мелкий — для экстремальных водных видов спорта и более крупный — катера, яхты — для экскурсий и ресторации).

Здесь же можно отнести рестораны и иные организации общественного питания, имеющие туристов в качестве целевой аудитории и располагающиеся на пути следования водных экскурсионных маршрутов. Для въездного и, в особенности, круизного туризма будет актуальным наличие ресторанов, входящих в гастрономический гид Мишлен, а также небольших кафе, имеющих историю и работающих практически со дня основания города. Достаточно популярны среди иностранных туристов места общественного питания с национальной кухней. Они тоже являются неотъемлемой частью данного компонента туристского кластера.

Одним из главных компонентов этого уровня являются предприятия культуры и развлечений. В Санкт-Петербурге их достаточно много, музеи, галереи, выставочные залы, дворцы, царские усадьбы и другие памятники архитектуры непосредственно имеют огромное значение как для данного компонента, так и для всего кластера в целом. Учитывая, что наш кластер именно водный, то в данном пункте мы можем рассматривать только те культурные и развлекательные объекты, которые расположены около рек и каналов, вдоль Невы или вблизи Финского залива. Для внедрения таких объектов в кластер необходимо, чтобы туристы имели возможность осмотреть данные достопримечательности с воды или зайти в них. То есть рядом с объектом должен быть причал, открывающий доступ к нему с воды.

Какие именно объекты включать в водный туристский кластер Санкт-Петербурга будет решено уже на этапе моделирования непосредственно специалистами, занимающимися разработкой кластера, или позже — турфирмой, выстраивающей экскурсионные маршруты на основе связей с организациями, владеющими данными объектами, предприятиями питания и размещения, а также основываясь на доступе к данным объектам.

Таким образом, доминирующей функцией предприятий данного компонента является оказание основных туристских услуг по размещению, питанию, перевозке и развлечению потребителя-туриста. Они также играют немалую роль в формировании кластера и кластерного взаимодействия между всеми компонентами кластера. Данные компании связывают все компоненты воедино, являются связующим звеном между крупной турфирмой и мелкими организациями, речь о которых пойдет далее.

Маркетинговые организации, поставщики продуктов питания, поставщики техники и оборудования, правительственные учреждения, образовательные и научно-исследовательские организации, поставщики услуг по ремонту и технической эксплуатации, различные ассоциации и общественные организации, банки, оказывающие услуги для туристов, местные предприятия туруслуг (экскурсионные бюро, информационные центры), санатории и учреждения здравоохранения, местные организации розничной торговли и сферы услуг — все это элементы следующий компоненты туристического кластера.

Их задачей является предоставление для предыдущих предприятий различных услуг (по поставке продукции, ремонту оборудования и т.д.), обеспечивающих их бесперебойное и эффективное функционирование. А также оказание мелких туристических услуг непосредственно потребителю-туристу (продажа сувенирной продукции, организация разовых экскурсионных туров, объекты общественного питания, маркетинговые и информационные центры и др.). Поэтому на данных предприятиях, можно сказать, базируется весь кластер, ведь без них его функционирование было бы невозможно.

Обсуждение

В результате исследования текущего положения водного туризма Санкт-Петербурга, с учетом целесообразности внедрения туристского кластера как способа повышения эффективности данной сферы туризма в городе Санкт-Петербург и его окрестностях, разработав критерии для построения модели и проанализировав основные компоненты туристских кластеров России, можно предложить следующий алгоритм по формированию водного туристского кластера в Санкт-Петербурге.

1. На первом этапе главной задачей становится выявление основных конкурентных преимуществ города (или региона в целом) среди других городов России и мира, где тоже возможно формирование водного туристского кластера и которые обладают водными туристскими ресурсами и развивают их как объект туризма. Далее нужно обозначить районы в тех местах, где выявленные преимущества проявляются наиболее ярко.
2. На следующем этапе необходимо выделить места с уже сложившимися туристическими маршрутами и обозначить их как генеральные, вокруг которых будет создаваться кластер, впоследствии создавая все новые маршруты.
3. Выявление подходящих компонентов кластерной структуры на практике, оценка возможностей и планирование их взаимодействия друг с другом. Очень важно подобрать компоненты так, чтобы они работали в симбиозе, взаимозаменяли и взаимодополняли друг друга. Необходимо учитывать и возможность взаимодействия данных объектов друг с другом и реальность интеграции. Если этого не учесть на этапе планирования, все остальные положения и модель в целом может работать недостаточно эффективно.
4. Выделение протокластера, т.е. обозначение территории, обладающей основными туристскими ресурсами и способной выполнять основные туристские функции. На данной территории необходимо наличие всех компонентов туристского кластера. Она будет связывать все эти компоненты различных сфер водно-туристской отрасли и задавать тон как взаимодействию подконтрольных объектов кластера, так и всему кластерному объединению.
5. Далее следует выделить доминирующий объект в каждом протокластере. Данный агент должен будет структурировать пространство вокруг себя и создавать атмосферу, привлекающую все новых и новых потребителей. В дальнейшем вокруг такого объекта возможно формирование новых кластеров. Причем протокластер имеет такое же строение, как и кластер, т.е. у него есть ядро — сам объект, туристический ресурс, вокруг которого выстраивается данное объединение, оно

также является генератором инноваций и распределителем туристских потоков. Вторая «оболочка» — это опорная территория, где концентрируются все туристические маршруты. Допустим, если ядром был Эрмитаж, то оболочкой станет Дворцовая площадь, Адмиралтейство и Александровский сад, расположенные неподалеку. Также сюда можно включить объекты общественного питания. В некоторые турист даже может попасть, не сходя с воды, так как в окрестностях достаточно много плавучих ресторанов и кафе на воде. Следующей туристической зоной является ареал вокруг ядра — перспективная зона для развития туристского бизнеса. В нее включаются территории и объекты, которые находятся вблизи нашего объекта, но не связаны с туристической инфраструктурой и которые можно приспособить для функционирования в кластерном объединении. Также ареал может включать в себя пересечения с другими протокластерами или иными кластерными объединениями. Гармоничное определение, выстраивание и взаимодействие всех этих трех оболочек приводит непосредственно к эффективной работе всего кластера и его компонентов.

6. На следующих этапах нужно проводить работу над обеспечением бесперебойного взаимодействия и сотрудничества всех компонентов кластера и протокластеров на всех уровнях. Для этого необходимо грамотно подобрать взаимодействующие предприятия и организовать эффективное ими управление. Также выстроить логистику и цепи поставок между объектами базового уровня и туристскими ресурсами, располагающимися на вершине кластерной структуры, проходя при этом каждый компонент.
7. Далее стоит выстроить взаимодействие с государственными органами власти и понять, в чем будет их роль в качестве посредника, сотрудника, руководителя и заказчика. Взаимодействие с государством будет протекать через все этапы моделирования и формирования туристского кластера, потому что, как мы выяснили ранее, водный туристский кластер Санкт-Петербурга формируется целенаправленно в рамках государственной политики. Однако все бюрократические вопросы распределения ролей стоит решать именно на этом, практически завершающем уровне, подводя итоги совместной работы.

Санкт-Петербург, как один из лидирующих по туристическому потоку городов России и мира, может создать туристский кластер путем взаимодействия государства, в лице центра кластерного развития, мелких частных предприятий и крупных организаций, работающих в сфере туризма. Данный подход позволяет повысить эффективность деятельности локальных предприятий сферы туризма и прилегающих отраслей экономики. Таким образом, мы сможем добиться полного удовлетворения постоянно растущего спроса на туристические услуги, при увеличении локального пассажиропотока водного туристского транспорта.

В данной сфере немало проблем, несмотря на не снижающийся туристический поток. И их решение может заключаться в создании новых современных объектов туризма, диверсификации туристического продукта, создании поводов для повторного визита в город, развитию событийного и альтернативного туризма (в том числе и спортивно-событийного), развитию яхтенного туризма как локомотива комплекса водных видов туризма. Такие цели перед собой ставит комитет по туризму Санкт-Петербурга. И их осуществление может быть проведено наиболее эффективно в формате водного туристского кластера, включающего в себя как традиционный обзорный и музейный отдых, для тех, кто любит осматривать город с воды, путешествуя на маленьком экскурсионном катере. Или для тех, кто прибыл в город меньше, чем на 72 часа, на круизном лайнере и заинтересован в спид-дейтинге с культурной столицей России. Или же для любителей экстрима. А может и для представителей «хайкласса», желающих прокатиться на своей яхте по северной дельте Невы.

Все эти потребности можно удовлетворить посредством организации современной формы взаимодействия предприятий различной величины с государством, построением водного туристского кластера Санкт-Петербурга, формы, компоненты и положения для эффективного функционирования которого разработаны в статье.

Литература

1. Алоева А. А., Юсупова М. Д. Туристические кластеры как особый фактор формирования социально-экономической системы региона // Известия Кабардино-Балкарского центра РАН. 2013. № 4 (54). С. 100–106.
2. Андрейковец И. Н., Кудряшов В. С., Шматко А. Д. Формирование инновационных кластеров: анализ существующего опыта и перспективы // Журнал правовых и экономических исследований. 2012. № 1. С. 168–171.
3. Бакуменко О. А. Развитие подходов к оценке эффективности функционирования региональных кластеров // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 46. С. 41–50.
4. Виноградова М. В., Ульяновченко Л. А. Региональные туристские комплексы и кластеры: общие черты и основные отличия // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8 (55). С. 127–140.
5. Доргушаова А. К. Механизм формирования экономического каркаса инновационного развития региона: монография. Майкоп : Изд-во Майкопского гос. технологич. ун-та, 2016.
6. Кропинова Е. Г., Митрофанова А. В. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. 2011. № 1. С. 40–46.
7. Кудряшов В. С. Реализация кластерной политики в целях экономического развития регионов России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 1. С. 33–38.
8. Лебединская Ю. С. Региональный туристский кластер: понятие и специфические черты // Научное обозрение. 2015. № 12. С. 360–364.
9. Старокожева Г. И., Полянских Е. А. Кластеризация как условие модернизации индустрии туризма в регионе // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 3: Экономика. Экология. 2013. № 1. С. 108–114.
10. Шильченко Т. Н. Перспективы развития туристских кластеров в РФ // Вестник ТИУиЭ. 2015. № 1 (21). С. 65–70.
11. Suherlan H. «Strategic alliances in institutions of higher education: a case study of Bandung and Bali Institutes of Tourism in Indonesia». International Journal of Tourism Cities, 2017. Vol. 3. Is. 2. P. 158–183.
12. Li J., Pearce P. «Tourist scams in the city: challenges for domestic travellers in urban China». International Journal of Tourism Cities, 2016. Vol. 2. Is. 4. P. 294–308.
13. Fazenda N., Nunes da Silva F., Costa C. «Douro Valley Tourism Plan: The plan as part of a sustainable tourist destination development process». Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2010. Vol. 2. Is. 4. P. 428–440.
14. Stepchenkova S., Shichkova E. «Attractiveness of the United States as a travel destination for the Russian tourist in the era of strained bilateral relations». International Journal of Tourism Cities, 2017. Vol. 3. Is. 1. |P. 87–101.

Об авторах:

Шамахов Владимир Александрович, директор Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор экономических наук, кандидат исторических наук, профессор; shamakhov-va@sziu.ranepa.ru

Кудряшов Вадим Сергеевич, заместитель начальника управления научной работы Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук; kudvad88@yandex.ru

References

1. Aloeva A. A., Yusupov M. D. Tourism clusters as a special factor in the formation of the socio-economic system of the region // News of the Kabardino-Balkarian centre of RAS. 2013. N 4 (54). P. 100–106.

2. Andrejkovic I. N., Kudryashov S. V., Shmatko A. D. the Formation of innovation clusters: analysis of existing experience and prospects // *Journal of legal and economic studies*. 2012. N 1. P. 168–171.
3. Bakumenko O. A. Development of approaches to assessing the effectiveness of regional clusters. *Regional economy: theory and practice*. 2014. N 46. P. 41–50.
4. Vinogradova M. V., Ulianchenko L. A. Regional tourist complexes and clusters: common features and main differences // *Service in Russia and abroad*. 2014. N 8 (55). P. 127–140.
5. Dergousova A. K. Mechanism of formation of the economic framework of innovative development of the region: Monograph. Maikop : Publishing house of the Maikop State Technological University, 2016.
6. Kropinova E. G., Mitrofanova A. V. The Regional tourist cluster as a tourist-recreation system at the regional level // *Regional studies*. 2011. N 1. P. 40–46.
7. Kudryashov V. S. Implementation of cluster policy for the economic development of the regions of Russia // *Economics and management: problems, solutions*. 2017. N 1. P. 33–38.
8. Lebedinsky Y. S. Regional tourist cluster: the concept and specific features // *Scientific review*. 2015. N 12. P. 360–364.
9. Starokozheva G. I., Polyanskikh E. A. Clusterization as a condition for the modernization of the tourism industry in the region // *Bulletin of Volgograd state University. Ser. 3: Economy. Ecology*. 2013. N 1. P. 108–114.
10. Silchenko Tn. Prospects of development of tourism clusters in Russia // *Bulletin of Taganrog Management and Economics Institute*. 2015. N 1 (21). P. 65–70.
11. Suherlan H. «Strategic alliances in institutions of higher education: a case study of Bandung and Bali Institutes of Tourism in Indonesia». *International Journal of Tourism Cities*, 2017. Vol. 3. Is. 2. P. 158–183.
12. Li J., Pearce P. «Tourist scams in the city: challenges for domestic travellers in urban China». *International Journal of Tourism Cities*, 2016. Vol. 2. Is. 4. P. 294–308.
13. Fazenda N., Nunes da Silva F., Costa C. «Douro Valley Tourism Plan: The plan as part of a sustainable tourist destination development process». *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2010. Vol. 2. Is. 4. P. 428–440.
14. Stepchenkova S., Shichkova E. «Attractiveness of the United States as a travel destination for the Russian tourist in the era of strained bilateral relations». *International Journal of Tourism Cities*, 2017. Vol. 3. Is. 1. |P. 87–101.

About the authors:

Vladimir A. Shamakhov, director of North-West Institute of Management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Economics), PhD in History, Professor; shamakhova@sziu.ranepa.ru

Vadim S. Kudryashov, Deputy Head of Scientific Work Department of North-West Institute of Management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics; kudvad88@yandex.ru