

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Стаття присвячена формуванню туристських кластерів. Кластер розглядається як система, що створює особливе інноваційне середовище, яке сприяє підвищенню конкуренції та розвитку регіону.

The article is devoted to forming of tourist clusters. A cluster is regarded as system, creating the special innovative environment which encourages enhancing competition and development of region.

Актуальность. В настоящее время экономические науки рассматривают процесс формирования кластеров как комплексный механизм развития, обеспечивающий рост конкурентоспособности региона на основе инноваций и синергетических эффектов территориальной самоорганизации и партнерства. Согласно теории профессора Гарвардской школы бизнеса Майкла Портера (Michael E. Porter), *кластер* (от англ. *cluster* – скопление) – «это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга... Географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран» [3, с.52].

По мнению М. Портера, кластер представляет собой значительно более сложное явление, чем простое объединение фирм для совместной маркетинговой деятельности или проведения согласованной экономической политики. В основе – глубокая технологическая кооперация. При этом фирмы не только включаются в процесс кооперирования, но, что очень важно, продолжают конкурировать друг с другом избирательно, в отдельных областях. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных технологических обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивающих быстрое распространение новшеств. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона» [3].

Постановка проблемы. Традиционно кластерный подход использовался применительно к промышленному производству. Так, например, сравнительно хорошо изучены кластеры в электронике и автомобилестроении США, химической промышленности Германии, обувной промышленности Италии, лесной и деревообрабатывающей промышленности Швеции и др. В индустрии туризма, так же как в других секторах сферы услуг, кластерные исследования практически отсутствуют.

Между тем, на наш взгляд, кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности.

Цель данной работы заключается в обосновании использования кластерной теории М. Портера в новой мирохозяйственной модели развития туризма.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Одна из главных особенностей состоит в том, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство, транспорт и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. Так, например, по данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания туристов вовлечено до 24 отраслей экономики страны. В этой связи вычлнить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно [1].

Еще одна особенность индустрии туризма, которая имеет отношение к образованию и функционированию туристских кластеров – это ее продукт – туристские услуги. Они не подлежат хранению, производятся и потребляются одновременно. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы. Их неразрывность обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Турист не просто потребляет услуги размещения, перевозки, развлечений и др., но подключается к их производству и доставке. Он становится непосредственным участником всех фаз процесса воспроизводства. Следовательно, поставщик должен постоянно заботиться о том, что и как производить.

Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

В индустрии туризма так же находят подтверждение и общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и их специфика проявления в этой сфере. Так, в туристском кластере система накопления стоимости (по Портеру) включает четыре типа цепочек добавленной стоимости: цепочки поставщиков (прежде всего транспортных компаний), цепочки средств размещения и развлечений, цепочки каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также цепочки самих покупателей-туристов. По данным ЮНВТО, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30-50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. [4, с.71]. Кооперируясь на кластерной основе, туристские компании получают ряд выгод.

Другая сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами (участниками цепочек), так и во вне его, с другими кластерами.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке – среде, от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил – составных успеха в конкурентной борьбе. М. Портер разработал систему детерминант конкурентного преимущества стран, получившую название «конкурентный ромб» (или «алмаз»). К четырем основным группам таких преимуществ, с учетом туристской специфики, относятся:

- *факторные условия* – обеспеченность природными и антропогенными туристскими ресурсами, качественные трудовые ресурсы, доступ к современным технологиям, капитал, туристская инфраструктура и пр.;
- *условия внутреннего спроса* – количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт (объем туристского потока и его сезонность; демографические и социально-экономические характеристики туристов и страны (регионы) их происхождения; туристские мотивации и поведение туриста; степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом и др.);
- *стратегия и структура фирм, наличие конкуренции* – цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция, т.е. общеэкономический контекст, в котором работают компании;
- *смежные и обслуживающие отрасли* (кластеры отраслей – наличие или отсутствие конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей).

Громе того, существуют два дополнительных фактора, существенно влияющие на эффективность работы кластера. Это *случайные события и государственная политика* [2].

Конкурентоспособные кластеры играют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. Кластеры, как сообщество организаций из тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга, играют роль «локомотивов» развития региона. Вслед за первым часто образуются новые кластеры, и конкурентоспособность региона значительно увеличивается. Как правило, вне кластеров хозяйственное развитие менее эффективно.

Начиная с 90-х гг. XX в. во всем мире кластеры стали играть основную роль в формировании инновационных стратегий территориального развития, связанных с ориентацией на локальные конкурентные преимущества региональных систем, что привело к пересмотру основ экономической и промышленной политики. Все это, несомненно, необходимо учитывать и в развитии отрасли туризма.

Перспективность кластерного подхода в туризме объясняется его комплексной формой и эффективным сочетанием региональной политики, политики поддержки малого и среднего бизнеса, политики по привлечению внешних и внутренних инвестиций, инновационной, научно-технической, кадровой, образовательной и др.

Деятельность кластеров становится основой привлечения внешних и дополнительных ресурсов, крупных капиталовложений и особого внимания органов управления. Системная организация конкурентов, покупателей и поставщиков способствует росту эффективной специализации и кооперации производства. При этом кластер предоставляет работу и множеству малых предприятий. Кластерная форма организации приводит к созданию особой формы инновации – совокупного инновационного продукта, поскольку спонтанная концентрация разнообразных научных и технологических новшеств заменяется оптимальной системой распространения и реализации новых знаний и технологий. Благодаря формированию устойчивых связей между участниками кластера происходит эффективная трансформация новых разработок и технологий в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества. Это происходит при сохранении конкуренции, что выгодно отличает кластеры от прежних территориальных комплексов.

Инновационная ориентированность кластера является его важной особенностью, поэтому многие страны (как экономически развитые, так и только начинающие формировать рыночную экономику) активно используют кластерный подход в формировании и развитии своих региональных и национальных экономик.

Таким образом, использование кластерного подхода в туризме придает целостный характер новой мирохозяйственной модели развития туризма, отражающей современные представления о его перспективах.

1.Александрова А. Ю. Туристские кластеры : содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2007. - № 1. - С. 51-61. 2.Лизунов В. В. Кластерная политика и перспективы формирования образовательных кластеров // Повышение конкурентоспособности российской экономики в современных условиях: управленческие, финансовые, коммерческие аспекты : междунар. науч.-практ. конф.: VI Омские торгово-экономические чтения, 2008 г. : материалы конф. в 2-х частях.- Ч.2. - Омск: ИП Погорелова Е.В., 2008. (558 с.) - С. 484-498. 3.Портер М. Э. Конкуренция [текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. - М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. - 496 с.4.Public-Private Sector Cooperation : Enhancing Tourism Competitiveness / World Tourism Organization Business Council / Madrid : WTO, 2000.