

FOREIGN EXPERIENCE IN TOURISM BY SELECTING CLUSTERS

Zh. A. Bakhranov

SamSU

Abstract:

This topic contains the results of the study of clusters, which were studied the theoretical foundations of the formation of "clusters", the essence and structure of the "tourist cluster", the classification of regional tourist clusters, the peculiarities of the interaction of business structures in the regional tourist cluster, the structure of the regional tourist cluster is considered.

Keywords: Cluster, actual, critical mass.

Туристская индустрия имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Туристскую индустрию отличает широта межотраслевых связей, фрагментарная структура, что дает некоторым исследователям основание ставить под сомнение правомерность отнесения туризма к отраслям экономики, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер туристского продукта, неодинаковое его восприятие производителями и потребителями и др. Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому из их участников осознать себя частью целого.

Туристские кластеры образуются и функционируют на основе следующих основных принципов: 1) территориальная концентрация хозяйствующих единиц; 2) глубокая технологическая кооперация членов кластера на основе участия в цепочках создания добавленной стоимости; 3) сочетание кооперации и конкуренции; 4) инновационность; 5) государственно-частное партнерство. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц, которая обеспечивает снижение транспортных и коммуникационных издержек, возможность экономить на быстром экономическом взаимодействии, обмене социальным капиталом, процессах обучения.

В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек создания добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов.

По данным Всемирной туристской организации, 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.

Во-вторых, кластер имеет сложную внутреннюю структуру с множественностью экономических агентов. Он включает основные компании, производящие и реализующие турпродукты, вспомогательные (сопутствующие) производства, а также образовательные учреждения, научно-исследовательские организации. Члены кластера вступают в глубокую технологическую кооперацию между собой на основе участия в цепочках создания добавленной стоимости и системах накопления стоимости. Добавленная стоимость - это часть стоимости товаров, услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии, в данной фирме. Каждый вид производительной деятельности на предприятии создает добавленную стоимость. Выстроенные в определенной последовательности один в продолжение другого, они образуют внутрифирменные цепочки создания добавленной стоимости. Для достижения конкурентного преимущества фирма должна оптимизировать как собственную цепочку создания добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие ее с поставщиками и потребителями. Динамично развивающийся кластер заключает в себе много различных цепочек создания добавленной стоимости, образующих систему накопления стоимости.

Задача состоит в формировании полных цепочек создания добавленной стоимости за счет резидентных структур и предотвращении утечки создаваемой добавленной стоимости из региона.

В-третьих, сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции - двух основных видах взаимодействий между фирмами-членами кластера. Компании, производящие одинаковые или сходные продукты и относящиеся к одному и тому же звену в цепочке создания добавленной стоимости, являются прямыми конкурентами в определенных областях, но в то же время они часто образуют совместные стратегические альянсы. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных продуктового и технологического обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивает быстрое распространение новшеств.

Туристские компании сотрудничают во многих областях, главными из которых являются маркетинг и защита окружающей среды. Их начинания поддерживает специализированное

региональное агентство, в задачи которого входит продвижение Тропического северного Квинсленда на туристском рынке. Укреплению государственно-частного партнерства способствовала совместная разработка маркетинговой стратегии развития, привлекательного образа туристской территории, а также ряда экологических программ. История развития австралийского туристского кластера убеждает в том, что коллективный подход необходим для достижения устойчивого роста и поддержания конкуренции.

В-четвертых, кластеры отличает высокая конкурентоспособность. Она достигается благодаря тому, что на ограниченной территории сосредоточивается «критическая масса» фирм родственных и поддерживающих отраслей, организаций, которая обеспечивает экономию на масштабах производства и экономии на разнообразии, а также «критическая масса» экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона.

В-пятых, кластеры образуются и функционируют на принципах государственно-частного партнерства. Государство играет важную роль в процессе формирования туристского кластера и его развитии, особенно на начальном этапе, но делает это в тесном, более того, стратегическом альянсе с туристским бизнесом.

Показателен в этом отношении опыт ЮАР, где органы государственной власти и местного самоуправления проводили кластерную политику в сфере туризма по трем основным направлениям:

- содействие институциональному развитию туристских кластеров с помощью привлечения международной консалтинговой фирмы и создания специализированной Управляющей группы, определения стратегических направлений развития кластеров и плана действий, налаживания информационного взаимодействия между участниками кластеров в ходе серии семинаров, консультаций, рабочих встреч;
- развитие механизмов поддержки кластерных проектов, включая содействие модернизации турпродуктов, их продвижению на рынке, а также привлечению инвестиций;
- формирование благоприятных условий развития туристских кластеров путем поддержки профессионального образования и обеспечения безопасности.

Более подробно остановимся на южно-африканском опыте создания кластерных структур в туризме.

Перед угрозой потери туристских рынков государство и частный сектор перешли к стратегии партнерства и выступили с совместной инициативой создания туристских кластеров, которые рассматривались как один из инструментов повышения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке. Было принято решение об образовании одного кластера на национальном уровне, двух тематических и четырех локальных кластеров.

На национальном уровне процесс кластерообразования вылился в создание хорошо продуманной структуры. Он протекал под контролем со стороны представителей бизнеса, государства и трудовых коллективов, вошедших в состав Управляющей группы. На локальном уровне, где наиболее ощутимы социально-экономические последствия туризма, инициативы создания туристских кластеров особенно важны.

Одно из наиболее сильных и сплоченных сообществ сложилось в крупного международного туристского центра. Этот был выбран в качестве полигона для создания одного из четырех локальных туристских кластеров.

Зарубежный опыт создания и функционирования туристских кластеров заслуживает внимания, обобщения и творческого применения в регионах Узбекистана.

Проведенный нами анализ зарубежного опыта реализации кластерной политики в определенном регионе, а так же формирования и развития туристского кластера позволил сделать следующие выводы:

- в зарубежной научной литературе имеются разнообразные подходы к определению понятия «кластер»;
- кластерная политика отличается разнообразием практических подходов и не существует в виде четко определенного набора инструментов;
- существуют национальные особенности кластерной политики (стратегии стран по осуществлению кластерной политики различаются в зависимости от национальных традиций и культуры процесса формирования политики, а также концепции кластера);
- присутствует многообразие стратегических кластерных альтернатив, которые определяются национальными особенностями и принятой кластерной концепцией;
- кластерные политики государств различаются по степени вмешательства правительства в процесс кластеризации (различают три модели кластеров: Североамериканскую, Европейскую и Азиатскую);
- методические основы формирования кластерной политики для определённого региона не разработаны;

- единой методологии взаимосвязей и взаимоотношений субъектов туристского кластера для определённого региона не существует;
- имеются разнообразные методы и инструменты взаимоотношений между предпринимательскими структурами, а так же между государственными органами и бизнес структурами в рамках туристского кластера.

При этом надо отметить, что невозможно, разрабатывая кластерную политику развития регионов, копировать то, что применено в других регионах. Эффективные кластеры строятся на региональных особенностях, которые превращаются в источники конкурентных преимуществ. Исходя из вышеуказанного, мы хотели бы предложить методы и инструменты взаимодействия субъектов туристского кластера, которые можно применить при формировании туристских кластеров в регионах Узбекистана.

Список использованной литературы

1. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма, 2007.— № 1.— С. 51—61.
2. Бойко А. Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Власть и управление на Востоке России. 2009. № 2 (47). С. 224–228.
3. Пидгурская Н.Н. Кластерный подход к регулированию туризма в регионе: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Иркутск, 2006. 22 с.
4. Портер М. Конкуренция: исправленное издание / Пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна, Е.Л. Усенко, И. А. Шишкиной. — М.: Вильямс, 2005. — 602с.