

Е.В. Румянцева

(магистрант)

Сибирский Государственный Аэрокосмический Университет

им.ак. М.Ф. Решетнева,

г. Красноярск

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Человечество объективно продвигается к все более тесному и всестороннему единству. Этот процесс проходит крайне противоречиво, но даже в экстремальных проявлениях, таких, как навязывание мировому сообществу однополярного мира и установление «нового мирового порядка», или стремление к религиозной монополии, выражают центростремительные тенденции одного процесса — глобализации. До сих пор не существует единой глобальной модели развития, которая бы устроила все движущие силы этого процесса. Поэтому реальный процесс глобализации протекает в крайне противоречивых формах.

В современных условиях одним из недостаточно разработанных отечественной наукой, в то же время многообещающих направлений исследования и моделирования туристской деятельности является *кластерный подход*. Кластеры как интегрированные группы предприятий, фирм, организаций и учреждений, деятельность которых находится в одной сфере бизнеса, являются глобальным явлением. Они характерны, прежде всего, для развитых стран, но нельзя отрицать их наличия в странах третьего мира и в странах с переходной экономикой. Главная концепция кластерной теории - это объединение отдельных элементов в единое целое для выполнения во взаимодействии определенной функции или реализации определенной цели.

Кластеризация в туризме является индикатором того, что глобализационные процессы охватывают многие отрасли экономики. Кластеры образуются в результате пространственного проявления действий рыночных сил. Поскольку любое кластерное образование является многокомпонентным, а сфера туризма не является исключением, то для использования теории кластеров в исследованиях туризма необходимо производить анализ взаимодействия следующих компонентов:

- объектов природного и культурного наследия (туристские ценности);
- инфраструктурных объектов, связанных с обслуживанием туристов;
- образовательных организаций (подготовка кадров);
- органов управления в туристской сфере;
- проектных и научных учреждений.

Анализ работ по кластерной тематике показывает, что в настоящее время кластерами именуются совершенно разные по своему генезису объекты. В результате изучения опыта кластеризации во многих странах мира И. В. Пилипенко пришёл к выводу, что географически выделяется два типа кластеров:

- **внепространственный (отраслевой) – группа родственных**

взаимосвязанных отраслей сельского хозяйства, промышленности и сферы услуг, наиболее успешно специализирующихся в международном разделении труда; к этому типу относятся промышленный и национальный кластеры;

- пространственный - группа географически сконцентрированных в определенном регионе компаний из смежных отраслей, производящих схожую или взаимодополняющую продукцию и характеризующихся наличием информационного обмена между фирмами – членами кластера и их сотрудниками, за счет которого повышается конкурентноспособность кластера в мировом хозяйстве; к этому типу относятся региональный, трансграничный и локальный кластеры.

Можно выделить несколько главных причин необходимости стимулирования развития кластеров. Так, региональные кластеры способны заметно повысить эффективность деятельности входящих в их состав фирм. Это объясняется тем, что для них облегчаются вопросы координации совместных действий, усиливается обмен информацией и внедрение нововведений, становится возможным совместное использование обслуживающих инфраструктурных объектов и подготовка кадров в крупных образовательных структурах. Становится возможным также реальное сравнение фирмами-конкурентами эффективности деятельности друг у друга. Кроме того, в зонах формирования региональных кластеров возможно создание оптимальных условий для создания новых фирм, связанных с наличием трудовых ресурсов соответствующей квалификации, особых режимов налогообложения и инвестиций, обслуживающих и координирующих структур.

Под туристическим кластером предлагается понимать группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков специализированных услуг, инфраструктуры, образовательных центров органов государственной власти и других организаций, взаимодополняющих друг друга и ориентированных на удовлетворение общественных потребностей в туризме и рекреации. Регион, производство в котором сформировано по кластерному принципу, принято называть сетевым. Сетевая организация экономического пространства является проекцией производственных сетей на территорию – так называемые сети, привязанные к месту (*networks of place*).

Она основана на том, что включает в себя автономные и взаимозаменяемые звенья – производственные комплексы и предприятия. Также как и в случае с промышленным кластером, экономическая мощь рекреационного региона по нашему мнению, должна определяться не физическими объемами туристических услуг, а мобилизационным ресурсом всей сети, ее общим влиянием на национальные и глобальные обмены региона. Эффект мобилизации сети позволяет быстрее и более гибко реагировать на изменения в системе глобального обмена. *Tourist Networks of Place* (туристические сети региона) формируют своеобразную «матрицу капитализации», которая обеспечивает «дооценку» активов, попадающих в сетевой регион: перемещение на его территорию дает работнику возможность повысить стоимость своей рабочей силы; формирование сети предприятий по перемещению, размещению, питанию,

рекреации и анимации туристов позволяет повысить стоимость земли, на которой они размещены и т.д. Туристическая сеть, образующая структуру кластера региона, тем самым добавляет к капиталу размещенных в нем предприятий своеобразную «территориальную маржу».

По М.Портеру, неотъемлемый целевой атрибут и главное свойство кластера – его конкурентоспособность в национальном и мировом хозяйстве. Следуя данной логике, туристический кластер должен быть открыт для глобального рынка и в этом смысле является частью мировой экономики. Этот тезис подтверждается выводами целого ряда авторов, исследующих теорию и международную практику функционирования кластеров, которые солидарны с мнением М.Портера, что без участия в глобальном обмене и управлении потоками ценностей открытость территории, даже будучи закрепленной в публично-правовой интеграции государств и регионов в зоны свободной торговли и экономические союзы, в эпоху развития глобализации не означает наличие на этой территории полноценного кластера. В частности, отмечают В. Княгинин и П. Щедровицкий, невзирая на огромные средства, направляемые ЕС на развитие юга Италии, пока не удалось сократить отставание данного региона от северных районов страны. Присоединение к ЕС Великобритании и Греции также не привело к автоматическому решению региональных проблем этих стран.

Опираясь на известные исследования, предлагается ряд отличительных признаков, которыми должен обладать туристско-рекреационный кластер:

- темп прироста продукции кластера превышает средний темп прироста ВРП;

- конкурентоспособность кластера с учетом удельных затрат и качества продукции не уступает конкурентоспособности соответствующих секторов экономики других стран и регионов;

- происходит устойчивое кооперирование отраслей, входящих в кластер, формирование на этой основе агломерационных процессов и сетевых форм организаций;

- развитие информационных и маркетинговых связей между предприятиями кластера осуществляется на основе современных технологий, в рамках межрегиональной экономической интеграции формируются недостающие звенья цепочки создания стоимости, общие стандарты производства, поставок и управления, активно развиваются туристические бренды.

Кластер обладает рядом отличительных признаков. О территориальной концентрации хозяйствующих единиц как непременном условии образования кластера речь шла выше. Два других признака характеризуют его как систему. В концепции М. Портера акцент сделан на связях внутри кластера между его участниками - основными компаниями-производителями, вспомогательными (сопутствующими) производствами, а также разными институтами: университетами, исследовательскими организациями и государственными структурами. Кластер представляет собой значительно более сложное явление,

чем простое объединение фирм для совместной маркетинговой деятельности или проведения согласованной политики закупок.

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 и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. По данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания посетителей вовлечено 24 отрасли экономики страны. В этой связи вычленить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно.

Следующая особенность индустрии туризма также имеет отношение к образованию и функционированию туристских кластеров. Ее продукт — туристские услуги - не подлежат хранению, они 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 находят подтверждение общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и специфика их проявления в этой сфере. Как уже отмечалось, сущность кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости и системы 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 добавленной стоимости. Для достижения конкурентного преимущества фирма должна оптимизировать как собственную цепочку добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие ее с поставщиками и потребителями.

Список литературы

1. Ананьев, М. А. Международный туризм /М. А. Ананьев. - М.: Международные отношения, 2005.– 352 с.
2. Енджейчик, И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой /И. Енджейчик. - М.: 2006. – 254 с.
3. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2009 – 184 с.

Научно-практическая конференция "Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики"

4. Папирян, Г. А. Экономика туризма. Международные экономические отношения / Г. А. Папирян.- М.: Финансы и статистика.- 2008. - С.209.

5. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. - М.: Осъ-89, 2007. – 269 с.