

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ ЯК ШЛЯХ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

Н. І. Данько,

к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

danko_nataly@mail.ru

Мета статті – проаналізувати особливості формування кластерних об'єднань в туристичній галузі як основу підвищення інвестиційної привабливості регіону. Аналізуючи, систематизуючи і узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було розглянуто особливості створення кластерних об'єднань у туристичній галузі, їх відмінності від інших об'єднань (мереж) підприємств та вплив на інвестиційну привабливість регіону. У результаті дослідження було уточнено поняття туристичного кластеру та досліджено найбільш успішний досвід створення туристичних кластерів на перетині різних галузей: Каліфорнійського винного кластеру, кластеру Тропічного північного Квінсленду та Південно-африканського туристичного кластеру. Також зроблено висновок, що для Харківського регіону корисним є досвід створення туристичних кластерів у колишніх промислових регіонах: Долини Руру, Глазго та ін. відповідно до концепції «Креативної економіки: розширення шляхів місцевого розвитку», що запропонована ЮНЕСКО. Автором запропоновано процедуру створення туристичного кластеру та управління його розвитком за методикою, що враховує різні етапи еволюційного розвитку кластерів. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є адаптація методики створення та управління кластером ICM333 до особливостей туристичної галузі та українського законодавства.

Ключові слова: туристична галузь, туристичний кластер, креативна економіка, регіон.

СОЗДАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА КАК ПУТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕГИОНА

Цель статьи – проанализировать особенности формирования кластерных объединений в туристической отрасли как основу экономического роста региона. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды целого ряда ученых, были рассмотрены особенности создания кластерных объединений в сфере туризма, их отличия от других объединений (сетей) предприятий и влияние на инвестиционную привлекательность региона. В результате исследования было уточнено понятие туристического кластера и исследованы наиболее успешный опыт создания туристических кластеров на пересечении различных отраслей: Калифорнийского винного кластера, кластера Тропического северного Квинсленда и Южно-Африканского туристического кластера. Также сделан вывод, что для Харьковского региона полезен опыт создания туристических кластеров в бывших промышленных регионах: Долины Рура, Глазго и др. в соответствии с концепцией «Креативной экономики: расширение путей местного развития», предложенной ЮНЕСКО. Автором предложена процедура создания туристического кластера и управления его развитием по методике, учитывающей различные этапы эволюционного развития кластеров. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является адаптация методики создания и управления кластером ICM333 к особенностям туристической отрасли и украинского законодательства.

Ключевые слова: туристическая отрасль, туристический кластер, креативная экономика, регион.

CREATION OF THE TOURISM CLUSTER AS A WAY TO ECONOMIC GROWS OF THE REGION

The goal of the article is to consider creating a tourism cluster as a basis for economic growth of the region. Analyzing, systemizing, generalizing scientific works of a number of scientists, the author considers features of creation of cluster associations in the sphere of tourism, their distinction from the associations (networks) of enterprises and impact on investment attractiveness of the region. The study specifies the tourism cluster concept and studies the most successful experience of creation of tourism cluster at the cross-section of various industries: California wine cluster, Tropical Northern Queensland cluster and South-African tourism cluster. The author comes to conclusion that experience of creating tourist clusters in former industrial region is useful for the Kharkiv region: Ruhr Valley, Glasgow etc. – in accordance with the «Creative economy: expansion of ways of local development» concept, proposed by UNESCO. The article offers the procedure of creating a tourism cluster and managing its development using method that take into account different stages of development evolution of clusters. The prospects for further studies are coordination of the methods of creation and management of cluster ICM333 with specific features of the tourist industry and Ukrainian legislation.

Key words: creative economy, region, tourism industry, tourism cluster.

Постановка проблеми. Подальший розвиток економіки України та підвищення її конкурентоспроможності буде визначатися конкурентоспроможністю її регіонів як складової частини економічної моделі держави. Досвід провідних країн світу свідчить, що одним з найбільш ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та сталого економічного зростання регіону є створення кластерів. Кластерний підхід є ефективним інструментом формування стратегії територіального розвитку за рахунок забезпечення синергетичної взаємодії всіх учасників кластеру та підвищення їх локальних конкурентних переваг.

Початково кластерну теорію було сформульовано А. Маршаллом відносно промислового виробництва ще наприкінці XIX ст. Але більш докладно теорія галузевих кластерів та їх роль у підвищенні регіональної конкурентоспроможності викладена у працях М. Портера [8–10], чії праці стали методологічною основою кластеризації і в туристичній сфері.

З 90-х років минулого сторіччя кластерний підхід застосовується в індустрії туризму, як однієї з галузей, що найбільш динамічно розвивається.

На наш погляд, має підставу твердження, що галузі туристичного комплексу поступово набувають

статусу галузей національного порятунку та є одними з найефективніших і найперспективніших галузей народного господарства. Досвід таких розвинених країн з ринковою економікою, як Німеччина, Велика Британія, Франція, Іспанія, Греція та ін. підтверджує такий висновок.

Дослідження Всесвітньої організації туризму та дорожньої (WTTC) доводять, що такий статус туристичної індустрії збережеться і надалі. Так, за даними WTTC, прямі доходи від туризму у 2013 році склали 7 трлн дол США, що складає 9,5 % від світового GDP, та майже в вісім разів перевищує цей показник 2000 року [11].

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником як внутрішньої соціально-економічної політики держави, так і зовнішньоекономічної діяльності. Вже у 2013 р. загальний внесок туристичної галузі склав 114,2 млрд грн, або 8,6 % валового національного продукту, близько 7,7 % робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях [11].

В умовах фінансової кризи, яка сьогодні має значне поширення, туризм являє собою найменш ризиковану та найбільш перспективну, з економічної точки зору, сферу інвестиційних інтересів держави і являє собою реальне джерело зростання ВВП та надходжень до бюджету. Розвиток туризму в Україні дозволить створити тисячі робочих місць, що має особливе значення з огляду на наслідки економічної кризи.

Мета статті – проаналізувати особливості формування кластерних об'єднань в туристичній галузі як основу економічного розвитку регіону. Відповідно до поставленої мети були сформульовані такі завдання дослідження:

- розглянути теоретичні аспекти створення кластерних об'єднань;
- проаналізувати особливості формування кластерних об'єднань в туристичній галузі та найбільш успішний досвід функціонування туристичних кластерів;
- запропонувати схему еволюції регіональних туристичних кластерів відповідно до методики ICM33.

Зарубіжні та вітчизняні вчені (Портер, Асаул, Нордін, Кузмін, Проскура, Соколенко) відзначають, що економічне зростання території, регіону, може бути досягнуто в результаті впровадження кластерної моделі об'єднань підприємств.

Портер сформулював визначення кластеру, яке стало найбільш поширеним: «Кластер – це географічна концентрація взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників та постачальників послуг, фірм із суміжних галузей та пов'язаних з ними закладів (наприклад, університетів, агентств зі стандартів, торговельних асоціацій) у конкретній області, які конкурують, але й співпрацюють між собою» [9]. Об'єктивні передумови були зведені Портером у Diamond model. Поряд з традиційними факторами – конкурентним середовищем, умова-

ми попиту та наявності підтримуючих факторів, на конкретній території повинні бути створені, а не успадковані, такі фактори, як кваліфіковані кадри, інфраструктура та капітал. Створення цих спеціалізованих факторів потребує довгострокових та сталих інвестицій та інновацій, які складно повторити, що й створює для кластера конкурентну перевагу.

Також питанням створення туристичних кластерів присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених С. Нордін, О. Кузміна, Д. В. Проскура, С. Соколенко, І. Шимакової. В цих дослідженнях розглянуто питання розвитку внутрішніх та зовнішніх функціональних структур кластерів, етапи їх створення, а також проаналізовано найбільш успішні практики функціонування туристичних кластерів.

Згідно з Портером кластери виникають тільки там, де зосереджуються та досягають певного критичного об'єму всі необхідні фактори, ресурси та компетенції, що дозволяє набуту ключової ролі у певній економічній сфері з вирішальною та сталою конкурентною перевагою над іншими регіонами за рахунок більш високої продуктивності, розвитку інновацій та нових видів бізнесу. Класичними прикладами вважаються кластер комп'ютерних технологій у Силіконовій долині (США), логістичний кластер у Роттердамі (Нідерланди), автомобілебудівний кластер Штірії та Верхньої Австрії (Австрія), кластер офшорного програмування у Бангалорі (Індія) та ін.

Портер підкреслює, що розповсюдження кластерної концепції можливо на будь-якій території та сфері економічної діяльності. Досягнення успіху базується на великій кількості переваг, які набувають розрізнено діючі організації, що об'єднуються у кластер. До переваг, що сприяють зростанню конкурентоспроможності організацій, що об'єднані у кластер, можна віднести: підвищення продуктивності компаній, використовуючи переваги тих, що працюють в спільній географічній зоні; спрямування своєї діяльності на високотехнологічні інноваційні проекти, досягнення більш суттєвого економічного зростання, ніж конкуренти; стимулювання створення нових організацій, які в майбутньому стають учасниками цих же кластерів, підсилюючи їх.

Спеціалізація та кооперація, які завжди мають місце у кластерах, забезпечують розділення ринку на сегменти та взаємовигідну спеціалізацію підприємницької діяльності, що зменшує транспортні витрати, забезпечує раціональний розподіл праці, обмін знаннями, технологіями, кваліфікованою робочою силою.

Досвід існуючих кластерів доводить, що кластерні об'єднання завжди прагнуть до вдосконалення своїх засобів виробництва, забезпечення високих стандартів якості, впровадження нових технологій. Ця форма сприяє залученню капіталу та кредитів на вигідних умовах від фінансових закладів, які конкурують на ринку обслуговування перспективних галузей. Об'єднання організацій у кластери відкриває більш реальні можливості отримати інвестиції для

невеликих організацій-учасників. Значні переваги учасникам кластеру надає спільна закупка матеріалів, зниження витрат на маркетингові дослідження, рекламу, страхування, впровадження сертифікатів якості, участь у виставковій діяльності, ярмарках та конференціях, розповсюдженні передового досвіду.

Автор вважає за необхідне запропонувати таке визначення туристичного кластеру. Туристичний кластер — це зосередження у рамках обмеженої території взаємопов'язаних організацій та фірм, що взаємодіють при створенні, виробництві, просуванні та продажу туристичного продукту, а також у діяльності, суміжній з туризмом та рекреаційними послугами.

У туристичному кластері система накопичення вартості включає чотири типи ланцюгів доданої вартості: постачальників, транспортні компанії, засоби розміщення та розваг, канали збуту туристичних продуктів (туроператорів, турагентів), а також самих покупців — туристів. За даними ВТО, під час семиденного перебування відвідувача у віддаленому туристичному центрі працює від 10 до 20 ланцюгів. В них задіяні 30 — 50 різних фірм, починаючи з екскурсійного бюро, спеціалізованих магазинів туристичної літератури та страхових компаній до сувенірних крамниць, пунктів обміну валюти та ін. Інша суттєва риса кластеру полягає в поєднанні кооперації та конкуренції, конкурентні відносини складаються як всередині туристичного кластеру, між фірм, що входять до нього, так і поза його межами, з іншими кластерами.

Портер підкреслює, що найбільшої ефективності кластеру можливо досягнути на перетині різних галузей. Тому, найбільш ефективною формою кластерів у туризмі є тематичні туристичні кластери, наприклад, культурно-пізнавальний, спортивний, пригодницький. Кожен з них формується на однорідному сегменті туристичного ринку, займаючи певну споживацьку нішу. Завдяки тематичним кластерам, створеним в них ланцюгам доданої вартості та системам накопичення вартості, турист отримує яскраві враження та набуває туристичного досвіду.

У [7] наведено приклади успішних тематичних туристичних кластерів, що виникли на перетині різних галузей: Каліфорнійський винний кластер (Долина Напа, США); Кластерний консорціум Південної Африки; Тропічний кластер Північного Квінсленду (Австралія). Розглянемо їх досвід більш докладно.

Каліфорнійський винний кластер склався у Долині Напа на північ від Сан — Франциско (штат Каліфорнія, США). Долина Напа — один з найбільш успішних кластерів у США, відомий у світі район виноробства та туризму. Щорічно у ньому реєструється до 5 млн прибуттів з туристичними цілями, головним чином, для відвідування виноградників та дегустації вин. Його історія починається з початку 60-х років. Ознайомившись з європейськими виноробними традиціями, засновник каліфорнійського винного кластеру Роберт Мондаві та інші винороби дійшли висновку: на ринку винної продукції групі виноробів

легше просунути місце виробництва вина (м. Коньяк чи район Шампань у Франції), ніж кожному поодиноці свою марку вина. Мондаві поєднав інноваційні американські досягнення в області технології, менеджменту та маркетингу з європейським мистецтвом виноробства, змінив відносини між виноробами та винними заводами та розповсюдив свій досвід на всю долину. Таким чином було створено умови для виникнення кластеру. З часом у долині виникли супутні виробництва, що сприяють вирощуванню винограду та розвитку виноробства, а також стали зв'язки з Каліфорнійським університетом у Дейвісі, що має визнану у світі освітню програму з виноробства, спеціальними комітетами каліфорнійського сенату та асамблеї та туристичними закладами.

Кластер Тропічного північного Квінсленду виник на початку 80-х років завдяки спільним зусиллям місцевої індустрії туризму та регіонального бюро з просування району на внутрішньому та міжнародному ринках подорожей. На цій ранній стадії розвитку нечисленні туристські компанії тісно співпрацювали одна з одною. Відносно малі розміри індустрії туризму та географічна близькість підприємств сприяли встановленню довірчих відносин між ними, кооперації з дуже низькими трансакційними витратами. Їх узгоджена позиція з питань розвитку деяких видів туризму, наприклад, фрі-райду, дозволила досягти зростання та високої конкурентоспроможності. У наш час туризм у цьому районі Австралії дає більше ніж 24 % валового регіонального продукту. Великий бар'єрний риф та вологі тропічні ліси, що занесені до Списку об'єктів Всесвітнього природної та культурної спадщини, культура аборигенів, а також сприятливі кліматичні умови приваблюють велику кількість туристів. Цьому сприяє розвинена інфраструктура та великий аеропорт, розрахований на прийом міжнародних і внутрішніх рейсів у місті Кернс.

Розвиток туристичної галузі у Південній Африці почався з 1994 року з падіння режиму апартеїду. Не зважаючи на досить пізній початок, у наш час туристичний кластер Південної Африки є одним з найприбутковіших у світовій економіці. Темпи його розвитку — в середньому 18 % у рік, і це світовий рекорд. Одна з найбільш сильних і згуртованих спільнот склалася в районі Кейліча (Khayelitsha), розташованому неподалік Кейптауна — найстарішого міста ПАР і великого міжнародного туристичного центру. Цей район був обраний як полігон для створення одного з чотирьох локальних туристичних кластерів. Нерозвинена індустрія туризму, гостра конкуренція з боку інших туристичних районів країни, напружена криміногенна обстановка — такими були стартові умови для формування туристичного кластера в Кейліче. Ініціатива його створення виходила від туристської адміністрації Капської провінції, що надала фінансову підтримку починанню, і муніципалітету Тайге (Tyger). Сумісними зусиллями багатьох учасників, почина-

ючи з місцевих жителів, закінчуючи міністром туризму ПАР, був вироблений план дій за головними стратегічними напрямками — підготовка кадрів, маркетинг та забезпечення безпеки.

Для Харківського регіону корисним є досвід створення туристичних кластерів відповідно до концепції «Креативної економіки: розширення шляхів місцевого розвитку», що запропонована ЮНЕСКО [12]. Світовий товарообіг креативної продукції та послуг за останні десять років більш ніж подвоївся та досяг рекордної суми 624 млрд дол. Прикладом втілення цієї ідеї є німецький Рур, на місці колишніх шахт якого зараз розташований комплекс Цольферайн, об'єднавши музеї, мистецькі центри та розважальні заклади — всього близько 200 різноманітних творчих компаній. У 2010 році тут проходив проект «Культурна столиця Європи — Рур». Успішним прикладом є Лоуелл в Массачусетсі

ментах Європейського Союзу. Одією з важливих ініціатив Європейської Комісії є утворення «територій знань та інновацій» як елементів інноваційної стратегії. Вона спирається на концепцію «територій, що вчаться». Згідно з цією концепцією, чинники інноваційності й конкурентоспроможності підприємств виникають в умовах територіального розвитку. Роль науково-дослідного кластера полягає у забезпеченні швидкого доступу до знань з метою використання підприємцями нових ідей [2; 3].

У світі зараз довела свою ефективність «Методика науково-дослідних розробок на основі кластерів у будівельній галузі (ICM333)» [6]. Методика розроблена у 2010 році на основі досвіду будівельних кластерів: кластерів Фінляндії та Словенії та нових кластерів Польщі, Іспанії та Греції. Але досвід створення та управління такими кластерами може бути розповсюджений на інші галузі економіки, зокрема —

туристичну галузь. На рис. 2 наведено схему еволюції інноваційних кластерів відповідно до методики ICM33.

Прихід інвесторів у кластер відбувається лише після створення мережі компетенцій навколо ініціаторів розвитку інноваційного кластеру.

Отже, туристичні кластерні структури завдяки можливості обміну знаннями і трансферу інновацій забезпечують єдиний ланцюг проекту — від комерційної ідеї та розробки технології до впровадження та просування товару на ринку, що зумовлює появу попиту на туристичний продукт. Так можна забезпечити залучення інвестицій та ефективне функціонування туристичного кластеру на рівні регіону і, як наслідок, держави в цілому.

Висновки. Дослідження теоретико-методологічних основ створення туристичних кластерів та їх ролі у підвищенні інвестиційної привабливості регіону дозволило зробити такі висновки:

1. Розкрито поняття галузевого кластеру та основні умови та результати від його створення. На основі аналізу праць М. Портера та інших іноземних та вітчизняних вчених, визначено, що одним із результатів створення кластерів є підвищення інвестиційної привабливості регіону, де створюється кластер.

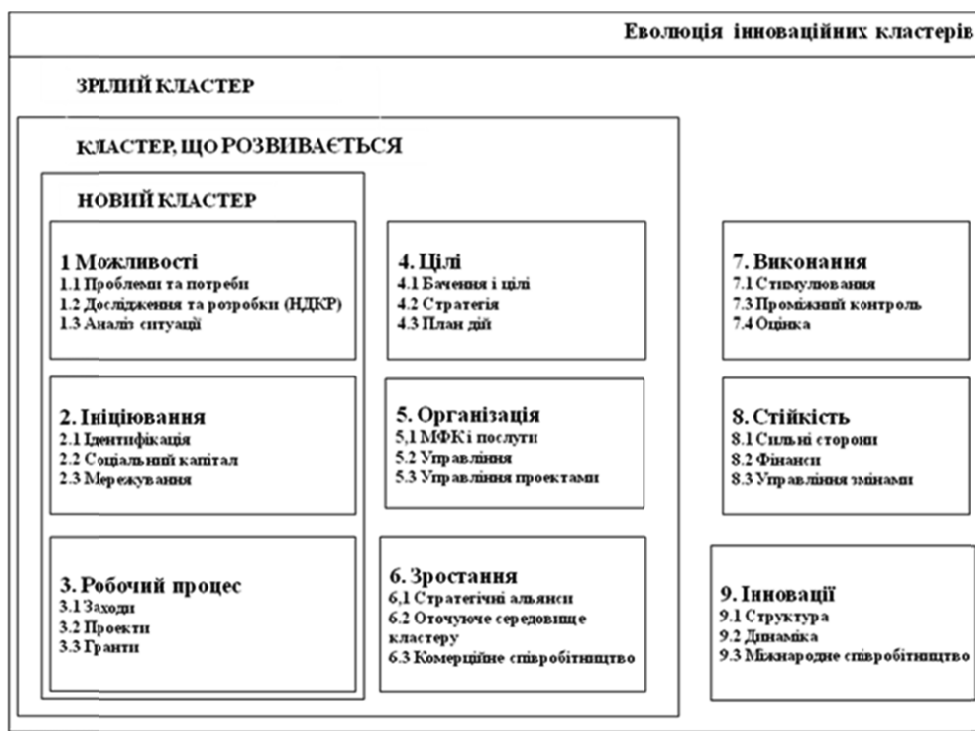


Рис. 2. Схема еволюції інноваційних кластерів відповідно до методики ICM33

(США) — у минулому великий центр текстильної промисловості, що був перетворений на музейний, освітній та розважальний парк. Цікавим прикладом є шотландське місто Глазго (Велика Британія), що до 70-х років минулого сторіччя існувало за рахунок важкої та обробної промисловості, а зараз, перш за все, знаменитий своїми садовими фестивалями, святковими ярмарками та розвиненою інфраструктурою. Існує велика кількість прикладів успішної культурної конверсії колишніх промислових територій у Європі, США, а тепер вже і в Латинській Америці та в Азії.

Роль кластерів у інноваційному розвитку підприємств і територіальних утворень окреслена в доку-

2. Автором уточнено поняття туристичного кластеру та розглянуто найбільш успішний досвід створення туристичних кластерів на перетині різних галузей: Каліфорнійського винного кластеру, кластеру Тропічного північного Квінсленду та Південно-африканського туристичного кластеру. Також зроблено висновок, що для Харківського регіону корисним є досвід створення туристичних класте-

рів у колишніх промислових регіонах: Долини Руру, Глазго та ін. відповідно до концепції «Креативної економіки: розширення шляхів місцевого розвитку», що запропонована ЮНЕСКО.

3. Автором запропоновано процедуру створення туристичного кластеру та управління його розвитком за методикою ICM333, що враховує різні етапи еволюційного розвитку кластерів.

Література

1. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности : учебник / А. Н. Асаул. — СПб. : АНО ИПЭВ — 2009. — 336 с.
2. Кузьмін О. Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень / О. Кузьмін, В. Жежуха // Економіст. — 2010. — № 2. — С. 14–23.
3. Проскура Д. В. Теоретические аспекты формирования региональной кластерной политики [Электронный ресурс] / Д. В. Проскура, Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко. — Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24929>
4. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. Соколенко // Економіст. — 2008. — № 10. — С. 31–35.
5. Шимакова В. Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / В. Є. Шимакова // Культура народів Причорномор'я. Научный журнал. — 2008. — № 137. — С. 62–66.
6. Gumilar V. Methodology for R&D driven cluster development in construction sector / Vladimir Gumilar. — ASM (Poland), 2010. — 121 p.
7. Nordin S. Tourism Clustering & Innovation — Paths of Economic growth and development / S. Nordin // ETOUR (European Tourism Research Institute Mid — Sweden University) SE — 831 25 Ostersund, Sweden. — 90 p.
8. Porter M. E. "Clusters and the New Economics of Competition" / M. E. Porter Harvard Business review. — Vol. 76. — Issue 6, Nov/Dec. — 1998.
9. Porter M. E. "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy." / Porter M. E. Economic Development Quarterly 14 (1), 2000.
10. Porter M. E. The California Wine Cluster" / M. E. Porter, G. C. Bond, Boston: Harvard Business School Publishing, 1999, revised October 2002.
11. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wttc.org/>
12. United Nations Creative Economy report 2013 Special Edition [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>