

УДК 339

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

А.В. Желізняк

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна

Желізняк А.В. Формування та розвиток інноваційних туристичних кластерів на глобальному ринку.

У даній статті розглянуто стратегічну модель туристичного кластера, що відрізняється від традиційних моделей та висвітлює ефекти на конкурентних кластерах, розглядаючи три головні аспекти: роль ТНК та закордонне пряме інвестування у розвиток туристичного кластера; взаємодія та розбіжності між кластерами та умови бізнес сектору. Даний підхід розширює кластер класичного туризму під впливом «домашньо-орієнтованого середовища» до глобального, що має вплив на конкурентоспроможність та глобальне соціо-економічне процвітання.

Ключові слова: туристичний кластер, конкурента перевага, модель Портера, ТНК, модель глобальної конкурентоспроможності

Желізняк А.В. Формирование и развитие инновационных туристических кластеров на глобальном рынке.

В данной статье рассмотрено стратегическую модель туристического кластера, которая отличается от традиционных моделей и освещает эффекты на конкурентные кластеры, рассматривая три основных аспекта: роль ТНК и иностранное прямое инвестирование в развитие туристического кластера; взаимодействие и различия между кластерами и условиями бизнес сектора. Данный подход расширяет кластер классического туризма под влиянием «домашне-ориентированной среды» к глобальному, что имеет влияние на конкурентоспособность и глобальное социально-экономическое процветание.

Ключевые слова: туристический кластер, конкурентное преимущество, модель Портера, ТНК, модель глобальной конкурентоспособности

Zhelizniak A.V. Formation and development of innovative tourism clusters in the global market.

This article examines the strategic tourism cluster model, which differs from traditional models and highlights the effects of competitive clusters in three main aspects: the role of transnational corporations and foreign direct investments in the tourism cluster; interaction and differences between clusters and conditions of the business sector. This approach extends the classical tourism cluster, under the influence of "domestic-oriented environment" to the global, which has an impact on competitiveness and global socio-economic prosperity.

Keywords: tourism cluster, competitive advantage, Porter's model, TNK, model of global competitiveness

Туристична індустрія надзвичайно швидко розвивається за останні 10 років відповідно до розвитку інфраструктури комунікацій та багатьох засобів для подорожей навколо світу, що сьогодні призвело до збільшення кількості туристів. Країни світу намагаються залучити туристів природнім ландшафтом, особливостями культури, традиціями, історією, спортом та мистецтвом, організовуючи заходи (семінари, конференції, мистецьки змагання, ярмарки) таким чином генеруючи значні доходи, що призводить до економічного і соціального прогресу. Стратегії компанії для посилення економічного росту через розвиток туризму базується на твердженні, що туристична індустрія є ефективним стимулом за умови, коли відсутній локальний капітал та робоча сила, проте є природні ресурси.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питанням розвитку туристичних кластерів були присвячені публікації таких яскравих науковців як Майкл Портер, Майкл Івен, Джонатан Джексон та Кевін Марфі, Дж. Даннінг, Ларрі Дваєр та Чалвон Кім, Brent Рітчі та Джеофрі І. Крауч, Алан Рагман та Дездемо Д.Круз. Результатом їхніх досліджень стали заходи, що були проведені для виявлення успішної стратегічної моделі, яка могла б застосовуватись у туризмі і призводити до додаткового зростання темпів розвитку туризму, сформовані об'єкти кластерних угруповань.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на невелику кількість наукових досліджень присвячених питанням аналізу концепції туристичного кластеру, практично відсутнє трансформування її на модель туристичного кластеру теорії Портеру, не виявлені взаємодії та розбіжності між кластерами, також слід дослідити роль ТНК та закордонне пряме інвестування у розвиток туристичного кластера.

Метою даної статті є виявлення ролі ТНК в туризмі та висвітлення зв'язків між членами кластеру.

Виклад основного матеріалу дослідження

У туристичному секторі можуть бути установлені асоціативні форми, що включають організації: туристичні оператори, туристичні

агенції/туристичні гіді, місцеві та національні органи управління, постачальники індустрії відпочинку та розваг, перевізників, університетів, тренінгових інститутів, інших організацій, які можуть взаємодіяти та конкурувати за конкурентні переваги. Туристичний кластер складається з групи туристичних пам'яток архітектури, бізнесів та інституцій, що прямо або опосередковано залучені до туризму, які концентруються в відповідній місцевості [1].

Науковці, туристичні експерти, економісти розробили концепції, моделі та стратегії максимізації позитивного ефекту розвитку туризму. Більшість досліджень туристичного кластеру використовували модель Портера, фокусуючись головним чином, на вивченні потенціалу конкурентоспроможності у туризмі через чотири головні категорії: факторні умови, стратегії фірм, умови попиту, конкурентні стратегії, підтримуючі індустрії. Портер зробив значний вклад для визначення кластеру, розробивши модель розуміння національної та регіональної конкурентоспроможності [2].

Портер охарактеризував кластер у 1998 році як «географічно близьку групу взаємопов'язаних компаній та асоційованих інституцій у окремій сфері, що поєднані між собою схожістю та доповнюючи один одного.

Конкурентна перевага в туризмі, визначається 4 факторами, формуючи «діамант» Портера [3]:

- факторні умови – природні фактори, культурні, включаючи географічні та історичні ресурси (музеї, колекції мистецтва), ресурси капіталу та інфраструктури (розміщення, транспортування та розвитку місцевості), людські ресурси;
- умови попиту для туристичних продуктів та послуг відповідають розміру ринку, його структурі (різноманітності, сезонності, ступеню інтернаціоналізації), позиції на ринках, що збільшуються, культурні звички у споживанні, туристів, що відвідують країну вперше (які надають тренд);
- діяльність/індустрії, що підтримують доступ до туристичної активності – транспортна інфраструктура, культурні об'єкти, рекреаційні та спортивні об'єкти, елітні ресторани, об'єкти шопінгу, які пропонують високу якість туристичних послуг для споживачів;
- зміст конкурентної стратегії фірми, організаційна структура ринкової конкуренції, взаємодія між малим та середнім бізнесом, організовані стратегічні об'єднання.

Кластерна теорія Портера акцентує увагу на взаємодії між членами NGO, зокрема між компаніями та постачальниками; між компаніями та іншими відповідними інституціями [1]. Цей підхід є важливим для туристичного сектору, який характеризується фрагментальною структурою, що складається з малих та середніх організацій, які не залучені в ці сектори.

Характеризуючи детермінанти туристичного кластеру було виявлено конкурентні аспекти, що включають приватні та публічні сектори. Для аналізу конкурентоспроможності у туризмі можуть використовуватись засоби туристичного менеджменту, регулювання щодо проживання, податків.

Портер підтвердив, що кластери можуть впливати на конкуренцію, збільшуючи продуктивність компанії через інновацію та стимулюючи формування нових бізнесів, що розширюють кластер [3].

Теорія конкурентоспроможності націй Портера та концепція кластеру, вважається однією з найуспішніших теорій локального розвитку, включаючи туризм.

У той час як конкурентоспроможність фокусується на пропозиції, Портер робить акцент на умовах попиту. Це відповідає потребам, що постійно змінюються на місцевих та міжнародних ринках.

Туристичний кластер є акумуляцією ресурсів, інфраструктури, сервісних компаній, знярядь та інших підтримуючих секторів, адміністративний організм, діяльність якого є інтегрованою та координованою та дозволяє надавати послуги споживачам [1].

Членами туристичного кластеру є:

- туристичні оператори / туристичні агенції / туристичні гіді;
- асоціації туристичного розвитку та суміжні організації з НДО (недержавні організації);
- місцеві та національні органи управління;
- сервіс вивчення ринку;
- події (івент) агенції;
- готелі та готельні ланцюжки;
- постачальники туристичної індустрії (їжа, напої, обладнання);
- індустрія відпочинку та розваг (казино, туристичні парки тощо);
- транспортні компанії (авіа, автобусні тощо);
- компанії з консалтингу та сервісу;
- університети, тренінгові інститути.

Кооперація, змагання та конкуренція в туристичному кластері учасників визначає конкурентоспроможність кластерів. Постійна комунікація між ними та зовнішніми партнерами дозволяє ідентифікувати постійні можливості та загрози.

Цілі туристичного кластеру [9]:

- інновація та диверсифікація: розвиток інноваційних туристичних продуктів та послуг для залучення нових туристів;
- зростання конкурентоспроможності: оптимізація ланцюжка створення вартості туристичної індустрії;
- якість: покращення якості туристичних послуг;
- кооперація: обмін ідеями та сумісними проектами між туристичним регіонами;
- просування: туристичних регіонів як «найкращих пунктів призначення»;

- організація регулярних зустрічей туристичних акціонерів;
- робочі групи (розробка нових туристичних продуктів та послуг, менеджмент, контроль та розвиток туризму);
- тренування для покращення регіонального туристичного ланцюжка (постачальник – агенції – постачальники послуг);
- участь у міжнародних торгових виставках;
- міжнародна кооперація/міжнародна база з лідируючими туристичним напрямками.

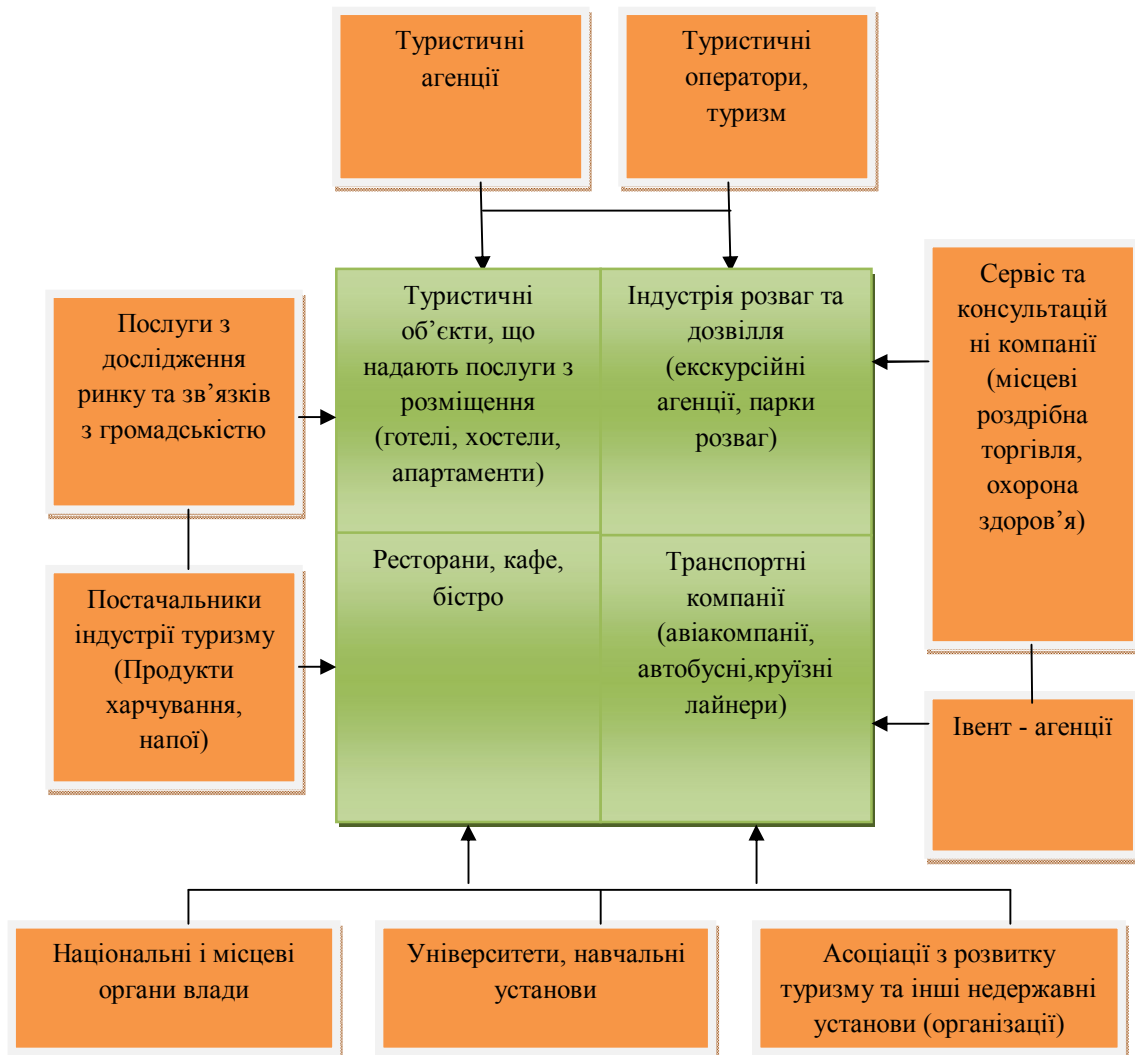


Рис. 1. Модель туристичного кластеру
Розроблено автором на основі джерела [9]

Аналізуючи туризм в Австралії Міхаель Івен розробив у 2003 році термін «мікрокластер» [4]. Він використовував концепт «кластерна діагональ» спираючись на концентрацію комплементарних компаній, в яких кожна компанія додає вартості іншим видам діяльності компанії, навіть якщо продукція може бути доволі різною. Туристи споживають туристичний продукт створений фірмами, які постачають різні товари та послуги, як єдиний елемент.

Джексон та Мерфі (2006 рік) використовували модель Портера на регіональному рівні в Австралії та Китаї та вивчили в яких місцях та наскільки чотири сили впливають на потенціал діаманту кластерної формації у вивчених регіонах [4]. Вони прийшли до висновку, що кластери дозволяють переміщення від відносної

переваги до конкурентної переваги та факторних умов чотирьох діамантів для покращення конкурентних переваг регіону.

Портер не врахував та недооцінив вплив ТНК та закордонного прямого інвестування вивчаючи конкурентоспроможність.

ТНК є головною силою транснаціональної економічної інтеграції, що створюють економіки великого масштабу та призводять до значних досягнень через спільну державну прибуткову активність.

Вивчаючи важливість ТНК, Данінг (1993 р.), Рагман и Д. Круз (1993) та інші розглянули локальну модель «Діаманта Портера» та відкрили «подвійний діамант» або «паралельний діамант» [6, 7].

Використовуючи концепцію Портера Крауч та Річчі (1999) винайшли модель конкурентоспроможності, CR-модель, роблячи перехід від традиційного переходу (що фокусувався на привабливості пунктів призначення) до конкурентоспроможності пункту призначення.

Використовуючи обидва специфічних елемента туризму вони зробили висновок, що 4 найбільших компоненти визначають конкурентоспроможність пункту призначення у туризмі, беручи до уваги вплив мікро- та макросередовища на такі компоненти, а саме:

- кваліфікуючі детермінанти (місце розташування, безпека та витрати);
- менеджмент у пункті призначення (маркетинг, організація, інформація та послуги);
- ресурси та привабливість (культура та історія, суміш діяльностей, спеціальні події та структури туризму);
- підтримуючі фактори та ресурси (інфраструктура, доступність, допоміжні ресурси та підприємства).

У 2003 році Дваєр та Кім [8] запропонували «інтеграційну модель» туристичного кластеру, у рамках якого комбінувались елементи моделі Портеру, національної конкурентоспроможності, ключові детермінанти конкурентоспроможності моделі Крауча та Річчі. Модель охоплює детермінанти конкурентоспроможності «успадковані ресурси, створені ресурси, підтримуючі фактори та ресурси, менеджмент пункту призначення, ситуаційні умови та умови попиту». Дваєр та Кім оцінили умови попиту як фактор конкурентоспроможності туристичного пункту призначення [8].

Спираючись на теорію Портера Кім та Вікс [9] у 2010 році розробили туристичну кластерну модель, що базується на моделі «Діаманта Портера» та включає багато змінних ідентифікованих моделі Крауча та Річчі та моделей Дваєра та Кіма [9], а також включає три інші змінні.

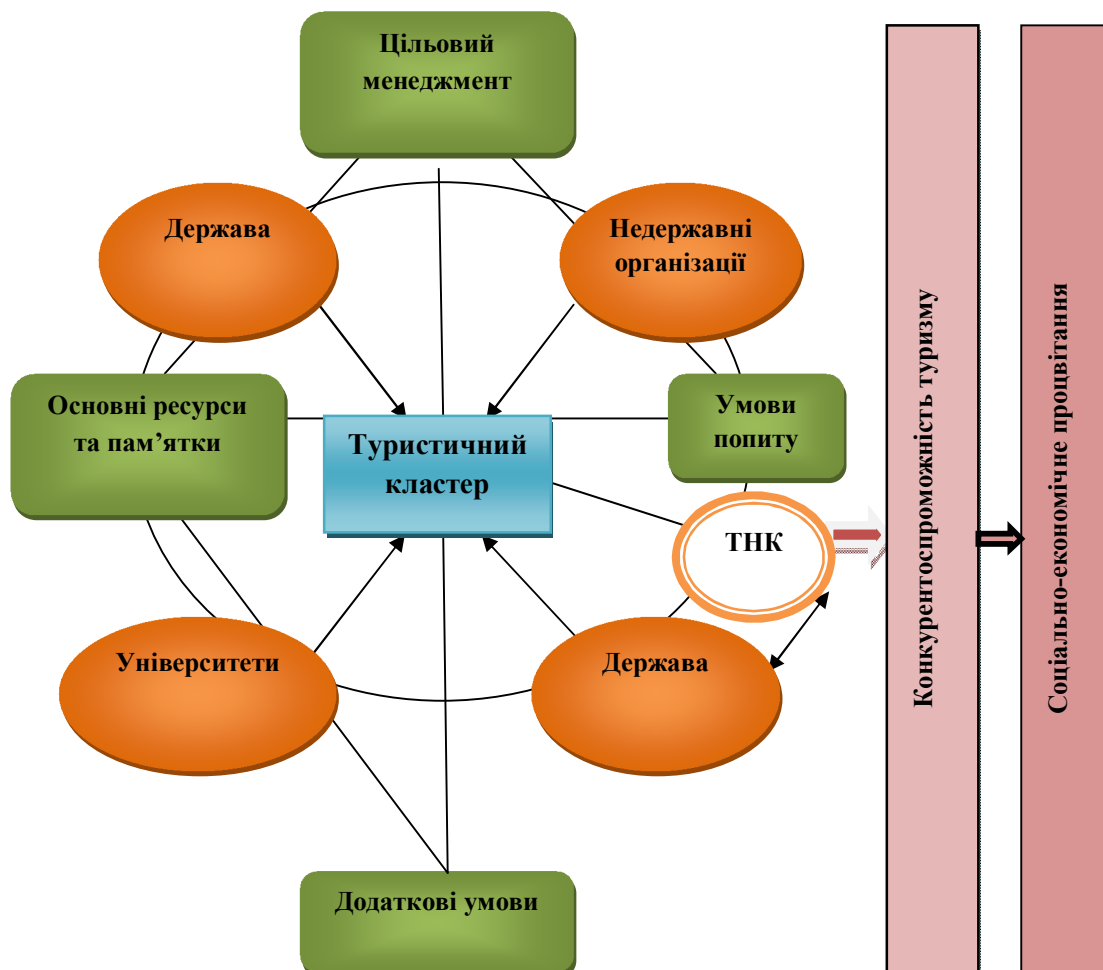


Рис. 2. Модель розвитку туристичного кластеру для глобальної конкурентоспроможності [10]

Рис. 2 демонструє системний підхід до туристичного кластеру в рамках якого підтримують кластерні суб'єкти – органічна система, яка включає взаємовідносини та організацію мережі.

Дваєр та Кім оцінили умови попиту як фактор конкурентоспроможності туристичного пункту призначення [8].

Спираючись на теорію Портера Кім та Вікс [9] у 2010 році розробили туристичну кластерну модель, що базується на моделі «Діаманта Портера» та включає багато змінних ідентифікованих моделі Крауча та Річчі та моделей Дваєра та Кіма [8], а також включає три інші змінні.

Новий підхід, що називається глобальна конкурентоспроможність розвитку туристичного кластеру базується на трьох пунктах, які треба враховувати в розвитку туризму:

- вклад в ТНК;
- роль взаємодії між учасниками кластеру;
- поділ між учасниками кластеру та умовами бізнес сектору.

«Головні ресурси та залучення» є головними ресурсами, які залучають туристів до пунктів призначення і є головним фактором створення туристичного продукту. Це охоплює природні ландшафтні ресурси та ресурси, що включають спеціальні події або діяльність, що є доступною у пункті призначення.

Фактор-менеджмент у пункті призначення включає маркетингу діяльність пункту призначення, інформацію та технологію, менеджмент людських ресурсів та менеджмент зовнішнього середовища, що створюється для покращення якості та ефективності доповнюючи факторі [12].

Доповнюючі фактори додають вартості до основних ресурсів та включають місця для розташування, їжу, транспортування та інші ресурси, які переважно сприймаються як компонент приватного сектору індустрії туризму.

Фактор умов попиту є важливим фактором конкурентоспроможності в туризмі та включає три елементи: попит – знайомства, сприйняття та переваги [14].

Суб'єкти кластеру взаємодіють, максимізуючи позитивні ефекти туризму у регіоні/країні.

Компанії та університети можуть взаємодіяти з ТНК або урядами для покращення продуктивності та інновацій.

Розбіжність між компаніями та ТНК вказує на їх суміщення ролей як конкурентів та співробітників, що конкурують, що характеризує отримання індивідуальних вигод та вигод для туристичного кластеру у цілому.

Через те що не всі туристичні пункти призначення приваблюють закордонні прямі інвестиції та ТНК їх роль представлена на рис. 2. А саме представлена чотирма факторами туристичного кластеру та конкурентоспроможністю туристичних пунктів призначення.

Коли кластери роблять значні вклади, такі як звичайна робоча сила, активи та привабливі залучені ресурси та пропонують широкий інформаційний ресурс стосовно продукції та туристичних потреб, кластери набувають конкурентних переваг.

Суб'єкти кластерів: уряди, університети, компанії, що мають відношення до туристичної індустрії, ТНК, НДО при взаємодії яких виникають переваги на світовому ринку, роблячи вклад у соціо-економічне процвітання на регіональному та національному рівні.

Висновки

Туризм є рушійною силою для покращення економіки, але проблемою якого є нестача ресурсу, кваліфікованих робітників, малого та середнього бізнесу, капіталу.

Туристичний кластер є ефективним засобом організації підприємств, що домінують у даній сфері та можуть досягти конкурентних переваг.

Модель розвитку туристичного кластеру глобальних конкурентних переваг висвітлює:

- роль інтернаціональних корпорацій та закордонного прямого інвестування в покращення продуктивності та інновацій туристичного кластеру під впливом конкуренції;
- роль взаємодії між усіма групами;
- різниця між умовними факторами та суб'єктами кластеру (різниця між державними факторами та суб'єктами у моделі).

Обмеженість цієї моделі розвитку туристичного кластеру складається з описового характеру без детального підходу до взаємодії між суб'єктами кластеру, вплив чотирьох детермінантів конкурентної переваги на соціо-економічне процвітання, а також вплив ТНК та закордонного прямого інвестування.

Зазначена модель може бути використана у формації кластерів туризму, пропонуючи інтеграційні рішення для підтримки розвитку природного середовища, культури та бізнесу у пунктах призначення, а також локальний та регіональний економічний прогрес.

Розробникам стратегії необхідно просувати ті стратегії, що надихають асоціації фірм у кластерах туризму та висвітлюють ефективність кластеру як способу підтримки туризму.

У контексті фінансування Європейського Союзу у програмний період 2014-2020 рр., формація кластерів використовуючи дотації ЄС у туризмі надає можливість для підтримки постійного розвитку [16].

Публічні правила повинні розвивати інноваційний кластер, базуючись на культурній взаємодії, конкуренції та конкурентоспроможності, підтримуючи конкурентні кластери в усіх секторах, як на національному рівні, так і на глобальному.

Список літератури:

1. Желізняк А.В. Розвиток стратегічної моделі туристичного кластеру для глобальної конкурентоспроможності / А.В. Желізняк // Економіка і управління в умовах глобалізації: матеріали IV міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. – Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2015. – С. 79-82.
2. Porter M.E. The competitive advantages of nations. Harvard Business Review, 68(2), 73-93, 1990.
3. Porter M.E. Clusters and the new economics of competition, Harvard Business Review, 76(6), 77-90, 1998.
4. Michael E. Tourism micro-clusters. Tourism Economics, 9(2), 133-145, 2003.
5. Jackson J., Murphy P. Clusters in regional tourism. An Australian case. Annals of Tourism Research, 33(4), 1018-1035, 2006.
6. Dunning J.H. Internationalizing Porter's diamond. Management International Review, 33(2), 7, 1993.
7. Rugman A.M. and D'Cruz J.R. The double diamond model of international competitiveness: The Canadian experience. Management International Review, 33(2), 17-39, 1993.
8. Dwyer L. Kim, Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414, 2003.
9. Kim N., Wicks B.E. Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness, International CHRIE Conference-Refereed Track, Paper 28, 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28.
10. Porter M.E. Development strategies for the 21st century social progress and competitive growth, 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.socialprogressimperative.org.
11. Bernini C. Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. Tourism Management, 30(6), P. 878-889, 2009.
12. Buhalis D., Darcy S. Accessible Tourism: Concepts and Issues. Channel View Publications, Bristol, UK, 2011.
13. Buhalis D., Darcy S. Accessible Tourism Issues: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Channel View Publications, Bristol, UK, 2011.
14. Buhalis D. and Michopoulou E., Information Provision for Challenging markets: the Case of the Accessibility Requiring Market in the Context of Tourism, Information and Management, 2013.
15. Endo K. Foreign direct investment in tourism – Flows and volumes. Tourism Management, 27(4), 600-614, 2006.
16. Small J., Darcy S., Packer T. The embodied tourist experience of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. Tourism Management, 33(4), 9410950, 2012.

Надано до редакції 26.10.2015

Желізняк Анна Василівна / Anna V Zhelizniak
Zhelizniak_anna@rambler.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Формування та розвиток інноваційних туристичних кластерів на глобальному ринку [Електронний ресурс] / А. В. Желізняк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 108-113. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html>