



УДК 332

<https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-4-107-111>

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Я.В. Коробенко

Южный институт менеджмента, г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются различные научные подходы к определению понятия «туристская дестинация» зарубежной и российской теории и практики менеджмента, концептуальные вопросы развития туристской дестинации. Проанализированы и выделены характерные особенности, присущие дестинациям, как субъекту конкуренции на туристском рынке. Определены наиболее значимые факторы, обеспечивающие необходимый уровень конкурентоспособности и результат деятельности по формированию туристского продукта дестинации. Обосновано, что ключевые предпосылки, формирующие определенный уровень конкурентоспособности туристской дестинации это: наделенность территории ресурсами и факторами производства, их качество, стоимость, уровень использования. При этом, следует отметить, что указанные ключевые предпосылки, по значимости разделены на две группы – природные, основополагающие (климатические особенности, природно-минеральные ресурсы, туристско- рекреационные ресурсы, особенности культуры и т.д.) и развиваемые в результате деятельности человека (инфраструктура, инвестиционная привлекательность, технологические решения, уровень квалификации обслуживающего персонала и т. д.). В настоящее время наибольшую роль приобретают факторы второй группы, такие как технологические и организационные инновации, наличие высококвалифицированных работников, развитие основной и сопутствующей инфраструктуры. В статье предложена авторская модель использования кластерного подхода при развитии туристской дестинации, в которой выделены базовые элементы, такие как: ядро кластера, поставщики туристских слуг требуемого качества (местные принимающие туроператоры), предприятия необходимого дополнительного сервиса, основная и сопутствующая инфраструктура, сети продвижения, бизнес-климат. Стимулирование развития туристского кластера на уровне дестинации должно основываться на особенностях туристско-рекреационного потенциала, имеющихся ресурсах с учетом социальной и экономической специфики.

Ключевые слова: дестинация, конкурентоспособность, конкуренция на туристском рынке, туристский продукт, стратегическое развитие дестинации, туристский кластер

Для цитирования: Коробенко Я.В. Кластерный подход как инструмент повышения конкурентоспособности туристской дестинации // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №4. С. 107-111. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-4-107-111>

Конфликт интересов отсутствует

THE CLUSTER APPROACH AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM DESTINATIONS

Yana V. Korobenko

Southern Institute of management, Krasnodar, Russian Federation

Abstract. The article deals with various scientific approaches to the definition of the concept of «tourist destination» of foreign and Russian theory and practice of management, conceptual issues of tourist destination development. The characteristic features of destinations as a subject of competition in the tourist market are analyzed and highlighted. The key factors that provide the necessary level of competitiveness and the result of the formation of the tourist product of the destination are identified. It is proved that the most important prerequisites for ensuring a particular level of competitiveness of tourist destinations are the region's endowment with factors of production, as well as the quality, cost and level of use of the latter. At the same time, the factors of production themselves are

divided into two groups of different importance – basic or data from nature (land, climate, mineral resources, recreational resources, population, etc.) and developed, formed as a result of human activity (capital, technology, skilled labor, etc.). Moreover, factors related to technological and organizational innovations and the availability of highly qualified employees are becoming increasingly important. A model of using the cluster approach in the development of the destination is proposed, the basic elements of the tourist cluster, such as: the core of the cluster, suppliers of tourist services, enterprises of the necessary additional service, the main and accompanying infrastructure, promotion networks, business climate. The composition of the cluster allows you to determine the necessary measures to stimulate development at the level of the destination, in accordance with the economic specifics and available resources, while the determining factor will be the tourist specialization, and the composition of other components can be changed in the process of functioning.

Keywords: destination, competitiveness, competition in the tourist market, tourist product, strategic development of the destination, tourist cluster

For citation: Korobenko Ya.V. The cluster approach as a tool for enhancing the competitiveness of tourism destinations. Scientific bulletin of the Southern Institute of Management. 2018;(4):107-111. (In Russ.) <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-4-107-111>

There is no conflict of interests

Понятие «туристская дестинация» возникло и получило наибольшее распространение в теории и практике туризма за рубежом. Большой вклад в разработку теорий и моделей менеджмента туристских дестинаций внесли такие известные зарубежные исследователи как Р. Батлер, Д. Бухалис, К.А. Гунн, Я. Качмарек, Ф. Котлер, К. Купер, Н. Лейпер, Э. Лоуз и др.

Наиболее комплексно, на наш взгляд, сформулировал понятие «дестинация» и обобщил имеющиеся точки зрения по данному вопросу Т. Бигер. По его мнению, «дестинация» – это географическое пространство (место, местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическим объектом предпринимательства. Таким образом, дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристского сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства [1].

В настоящее время теория дестинаций получила свою трактовку в российской науке о туризме (туристике), а само понятие дестинаций в последние несколько лет стало центральным ядром научных и прикладных проектов территориальной организации туризма в Российской Федерации.

Вопросами изучения концепции развития туристской дестинации и разработкой проблем туристско-рекреационных территорий занимались такие российские ученые, как А.Ю. Александрова, М.Б. Биржаков, В.С. Боголюбов, И.В. Зорин, А.И. Зорин, В.А. Квартальнов, А.Д. Чудновский и др.

Нами дестинация рассматривается как субъект конкуренции, представляющий собой совокупность компонентов (аттракции, туристские услуги, инфраструктура, человеческие ресурсы, имидж, цена, инвестиционная привлекательность и тд), являющихся целью путешествия определенного сегмента туристов.

Отметим, что дестинациям, как субъекту конкуренции на туристском рынке присущи ряд особенностей.

Туристический продукт является конечным результатом приложения общих усилий всех ключевых элементов дестинации, каждый из которых вносит свой вклад, основываясь на собственных алгоритмах работы и коммерческих целях.

Вместе с тем, обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности дестинации на туристическом рынке достижимо только при условии, что все участники процесса обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей развития [2].

При реализации туристического продукта нужен системный подход к стратегическому развитию дестинаций на базе тенденций в туристическом спросе и с учетом имеющейся конкурентной борьбы.

Принципиальным для развития дестинации является создание, поддержка и развитие позитивного имиджа, который помогает влиять на ожидания покупателей туристских услуг и мотивировать их к путешествию.

Существенное воздействие на конкурентоспособность туристического продукта дестинации оказывают факторы внешней среды, такие как погодные явления, политические события, ситуация на международных рынках.

Ключевыми предпосылками, формирующими определенный уровень конкурентоспособности

туристской дестинации являются наделенность территории ресурсами и факторами производства, их качество, стоимость, уровень использования. При этом, следует отметить, что указанные ключевые предпосылки, по значимости разделены на две группы – природные, основополагающие (климатические особенности, природно-минеральные ресурсы, туристско-рекреационные ресурсы, особенности культуры и т.д.) и развиваемые в результате

деятельности человека (инфраструктура, инвестиционная привлекательность, технологические решения, уровень квалификации обслуживающего персонала и т. д.). В настоящее время наибольшую роль приобретают факторы второй группы, такие как технологические и организационные инновации, наличие высококвалифицированных работников, развитие основной и сопутствующей инфраструктуры [3].



Рисунок 1.Туристский кластер дестинации

При этом, наличие таких предпосылок само по себе не является конкурентным преимуществом дестинации. Для организации соответствующего потребностям дестинации туристского потока необходимо обеспечить соответствующий уровень основной и сопутствующей инфраструктуры [4].

Существующий международный опыт свидетельствует о том, что для развития туристской дестинации как целостной конкурентоспособной единицы, необходимо интегрировать усилия местных предприятий в единую систему взаимодействия [5].

На наш взгляд, важнейшим направлением повышения конкурентоспособности туристской дестинации, является применение кластерной теории развития.

Суть кластерного подхода заключается в создании в рамках дестинации вертикально-интегрированной системы, которая состоит из хозяйственных единиц, выполняющих различные функции, но объединенных при этом единым технологическим процессом.

По нашему мнению, оптимальная структура современного туристского кластера, отвечающая должному уровню конкурентоспособности должна включать следующие элементы.

Ядро кластера – это центральный элемент, формирующий туристский продукт дестинации и определяющий стратегию его продвижения на внутреннем и международном туристских рынках.

Ядро отвечает за стратегию развития всей кластерной структуры в целом. Сюда относятся ключевые игроки, обеспечивающие экономический успех всего кластера, такие как крупные сетевые туроператоры, союзы (ассоциации) предприятий индустрии туризма, государственные органы, оказывающие непосредственное влияние на развитие туризма.

Поставщики туристских услуг – это элементы, создающие основной туристский продукт: компании-перевозчики, средства размещения, предприятия питания, экскурсионные организации, центры досуга и деловые центры, санаторно-курортные организации.

Предприятия необходимого дополнительного сервиса – элементы, выполняющие поддерживающие функции для туристов: кинотеатры, спортивные центры, SPA и фитнес-центры, ТРЦ, медицинские центры и т.д.

Основная и сопутствующая инфраструктура – элементы, которые обеспечивают развитие и интеграцию кластера в экономику

Сети продвижения – элементы, отвечающие за исследование рынка, сбыт и маркетинг туристского продукта: туристско-информационные центры, турагентства, которые продают сформированный ту-

роператором продукт, маркетинговые и рекламные компании.

Бизнес-климат представляет собой совокупность экономических, технологических, социальных и политических факторов, обеспечивающих конкурентоспособность дестинации на рынке.

Таким образом, можно говорить о создании туристского кластера и его границах (рис. 1).

Состав кластера конкретной туристской дестинации и меры, направленные на стимулирование его развития, необходимо определять в соответствии со спецификой и имеющимися ресурсами. При этом, ключевым фактором является туристская специализация, а состав прочих компонентов может быть изменен в процессе функционирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bieger T. Management von Destinationen. Munchen; Wien: Oldenbourg, 2002.
2. Драчева Я.В. Факторы и принципы развития конкурентоспособности услуг туристского комплекса региона на основе спецификации ресурсов. Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук. Майкоп, 2007.
3. Драчева Я.В., Лазовская С.В. Конкурентоспособность туристских услуг региона (на примере Краснодарского края). Краснодар: Изд-во ЮИИМ, 2012.
4. Драчева Я.В., Лазовская С.В. Отечественная практика формирования конкурентных преимуществ сферы услуг на примере Краснодарского края // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2012. №3. С. 154-158.
5. Коробенко Я.В. Повышение конкурентоспособности услуг регионального туристского комплекса Краснодарского края в условиях кризиса на российском туристском рынке // Экономика и предпринимательство. 2014. №11-3. С. 207-211.

REFERENCES

1. Bieger T. Management von Destinationen. Munchen; Wien, Oldenbourg, 2002.
2. Dracheva Ya.V. Factors and principles of development of competitiveness of services of the tourist complex of the region based on the specification of resources [dissertation]. Maikop, 2007. (In Russ)
3. Dracheva Ya.V., Lazovskaya S.V. Competitiveness of tourist services in the region (on the example of the Krasnodar Territory). Krasnodar, Southern Institute of Management, 2012. (In Russ)
4. Dracheva Ya.V., Lazovskaya S.V. Domestic practice of formation of competitive advantages in the service sector on the example of the Krasnodar Territory. Bulletin of the South-Russian State Technical University. 2012; (3):154-158. (In Russ)
5. Korobenko Ya.V. Improving the competitiveness of services of the regional tourist complex of the Krasnodar Territory in a crisis in the Russian tourist market. Economy and entrepreneurship. 2014; (11-3):207-211. (In Russ)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Коробенко Яна Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и предпринимательства Южного института менеджмента, г. Краснодар, Россия.
Тел.: (918) 467 27 23, e-mail. yan-a@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS

Korobenko Yana Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at Department of Management, Marketing and Entrepreneurship of the Southern Institute of Management, Krasnodar, Russia. Ph.: (918)467 27 23, e-mail. yan-a@mail.ru