

МРНТИ 71.37.75

УДК 334.784

JEL: Z32

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-3-132-144>

А.Х. МУКАНОВ,*¹

докторант.

*e-mail: aidar81hamzauli@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5193-7555

Д.А. СЕЙДУАЛИН,¹

к.э.н., профессор.

e-mail: darken68@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2741-1403

Л.М. МУТАЛИЕВА,¹

к.э.н., профессор.

e-mail: mutalieva_leila@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4847-9140

¹Евразийский национальный университет
им. Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

Аннотация

Сегодня мировая практика показывает, что формирование туристских кластеров является одним из наиболее эффективных способов не только освоения территории в туристских целях, но и создания уникальных условий устойчивого развития регионального туризма в долгосрочной перспективе. Однако процесс кластерообразования достаточно сложен и обуславливает необходимость определения четких механизмов интегрирования деятельности между туристскими предприятиями и вовлекаемыми в структуру кластера государственными, образовательными, научными и иными общественными организациями. Поэтому каждая страна, реализующая политику кластеризации сферы туризма, выработала собственный опыт в данной сфере и создает кластеры исходя из специфики сформированных отношений между местным бизнес-сообществом и государством. В этой связи основной целью написания данной статьи является рассмотрение зарубежной практики кластеризации сферы туризма и определение специфических особенностей различных имеющихся моделей туристских кластеров. Выявление отличительных свойств туристских кластеров, способствующих значительному повышению привлекательности местности для отдыхающих, определяет значимость представленной работы с научной и практической точки зрения. В рамках изучения особенностей формирования и развития туристских кластеров в странах Европы, США и Азии применялись методы сравнительного анализа, аналогии и теоретического обобщения. Ценность проведенного исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в качестве информационной базы в ходе определения приоритетов развития туристских кластеров в отечественной практике.

Ключевые слова: туристский кластер, дестинация, территория, туристские предприятия, интеграция, пространство.

Введение

В современных условиях туристский кластер является одним из перспективных направлений территориально-пространственной организации туризма. Современные реалии осуществления хозяйственной деятельности бизнес-субъектов, в том числе и в сфере туризма, наглядно демонстрируют, что условия развития рынка под влиянием ряда факторов быстро меняются, и зачастую достаточно сложно предсказать, какие направления развития будут актуальны в скором будущем. В этой связи большинство туристских предприятий сегодня заинтересованы в кооперации хозяйственной деятельности в рамках границ определенного географического пространства. Это позволяет им наладить взаимовыгодные отношения с иными субъектами рынка и вовлечь их в процесс создания туристских ценностей, интересных для потребителя. Стоит

отметить, что процесс предоставления туристских услуг и обслуживание на местах требуют не только сотрудничества, но и постоянного взаимодействия субъектов туристского бизнеса между собой, особенно функционирующих в едином географическом пространстве. Данный аспект определяет еще одну ключевую характеристику туристского кластера, такую как наличие тесно интегрированных хозяйственных связей между составными участниками кластера.

Опыт показывает, что туризм достаточно восприимчив к событиям экономического, социального, политического и иного характера, происходящим на международном уровне. Как известно, пандемия COVID–19 привела к закрытию границ многих государств и установлению новых правил приема туристов в ведущих туристских центрах мира. В результате этого большинство субъектов туристского бизнеса, в том числе и в Казахстане, переориентировались на освоение внутренних туристских ресурсов.

Санкционная политика западных стран по отношению к России, резкое повышение курса доллара США, закрытие в отдельных направлениях воздушного пространства для российских воздушных судов и т.д. делает Казахстан одним из привлекательных направлений отдыха для туристов из стран ближнего зарубежья. Большинство экспертов отмечают, что в связи с последними событиями со стороны туристов России и Китая повысился спрос на организованные туры. Кроме того, стоит ожидать, что волатильность тенге по отношению к доллару США переориентирует большинство отечественных туристов к поиску новых возможностей проведения отдыха на территории страны. Данные аспекты актуализируют вопросы территориально-пространственной организации туризма в регионах Казахстана. Практика зарубежных стран показывает, что одним из эффективных направлений организации туризма на определенном географическом пространстве является создание специализированных туристских кластеров. Туристские кластеры, выступая в качестве единой системы, элементами которой являются взаимосвязанные между собой туристские предприятия, позволяют значительно повысить конкурентоспособность не только ряда хозяйствующих субъектов, но и региона в целом, что актуально для Казахстана, и при этом обеспечить оптимальное использование природных, исторических и иных ресурсов в туристских целях.

На сегодняшний день в странах мира, где туризм активно развивается, применяются достаточно разные подходы к формированию туристских кластеров. Каждый подход основан на различных условиях использования туристских ресурсов географического пространства и создания уникальных возможностей для отдыха. Изучение опыта зарубежных стран позволяет определить наиболее приемлемые варианты наращивания конкурентных преимуществ туристских территорий нашей страны на основе создания специализированных кластерных зон.

Материалы и методы

В рамках проведенного исследования в качестве основных источников выступили научные труды зарубежных и отечественных авторов, а также интернет-ресурсы, где представлены данные о специфике развития туристских пространств на территории различных стран.

В качестве основного метода исследования выступил сравнительный анализ, в рамках применения которого были сопоставлены основные подходы к развитию туристских территорий в зарубежных странах. Это дало возможность определить специфику формирования конкурентных преимуществ туристских предприятий за счет кооперации и развития интеграционных связей в рамках границ аттрактивной территории. Кроме того, благодаря данному методу были выявлены основные условия применения кластерного подхода в развитии туристской индустрии отдельных стран.

В отдельных случаях были применены методы аналогии и теоретического обобщения, что позволило установить схожие характеристики систем, выступающих в качестве туристского кластера, описать их свойства и признаки, а также аргументировать основные положения, представленные в качестве выводов. Стоит отметить, в современных условиях туристские кластеры выступают в качестве сложных открытых систем, развитие которых обусловлено рядом факторов, проявляющихся в рамках развития какой-либо территории. В связи с этим применение приемов теоретического обобщения дало возможность не только выявить отдельные условия развития данных систем, но и по-новому раскрыть содержание такой дефиниции, как «туристский кластер».

Основные положения

Географическая характеристика территории, имеющаяся инфраструктура региона, привлекательность природных и исторических ресурсов, а также возможность вовлечения их в рекреационную и туристскую деятельность достаточно часто являются одной из причин локализации процесса предоставления туристских услуг, а также вынуждают хозяйствующие субъекты консолидировать деятельность в границах туристской местности в целях наращивания конкурентных преимуществ. Это, в свою очередь, ведет к формированию таких систем, как кластеры.

Туристские кластеры на сегодня, выступая одним из эффективных инструментов организации туристской деятельности в границах определенного географического пространства, способны определять наиболее приоритетные направления развития регионального туризма как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе. Кроме того, доминанты, являющиеся ядром кластера, вокруг которого кооперируется деятельность субъектов туристского бизнеса и иных стейкхолдеров, определяют основные формы туристского обслуживания на местности, превращая территорию в востребованную дестинацию.

В современной мировой практике имеются различные примеры превращения малоизвестной географической местности в востребованную и активно развивающуюся дестинацию посредством формирования туристских кластеров. Стоит отметить, что каждый пример кластеризации туристской территории уникален и отличается спецификой определения доминант кластера, использования ресурсов природной среды и инфраструктуры местности, вовлечения субъектов бизнеса в туристско-рекреационную среду, внедрения инноваций в систему туристского обслуживания, создания социокультурной среды отдыха и т.д.

Вопросы создания туристских кластеров в Казахстане отражались в государственных концепциях [1] и программах [2], планах развития отдельных областей. Однако из-за постоянной смены приоритетов государственной туристской политики вопросы формирования туристских кластеров в регионах страны до конца не отработаны. В настоящее время на территории страны только одна зона определена в качестве туристского кластера. Созданный на базе природных объектов и инфраструктуры четырех ГНПП (Иле-Алатау, Көлсай көлдері, Алтын Эмель) Алматинский горный кластер нацелен на развитие горнолыжного туризма и включен в топ-10 туристских территорий, которые планируют активно развивать в рамках туристификации территории Казахстана (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика ГНПП, инфраструктура которых вовлечена в Алматинский горный кластер

ГНПП «Иле Алатау»	ГНПП «Көлсай көлдері»
Общая площадь – 199 252 га из них: - заповедного режима – 62 137 га; - экологической стабилизации – 16 412 га; - туристско-рекреационной деятельности – 15 408 га; - ограниченной хоз. деятельности – 105 295 га.	Общая площадь – 161 045 га из них: - заповедного режима – 62 527 га; - экологической стабилизации – 16 715 га; - туристско-рекреационной деятельности – 6 720 га; - ограниченной хоз. деятельности – 70 083 га.
Туристский потенциал – 5 000 000 чел.	Туристский потенциал – 500 000 чел.
Туристский поток за 2021 г. – 214,8 тыс. чел.	Туристский поток за 2021 г. – 85,1 тыс. чел.
Гостевых домов – 38	Гостевых домов – 110
Койко-мест – 1400	Койко-мест – 1198
Планируемый объем инвестиции за 2020–2025 гг. – 10 млрд тенге	Планируемый объем инвестиции за 2020–2025 гг. – 5 млрд тенге
ГНПП «Алтын Эмель»	ГНПП «Чарынский коньон»

Продолжение таблицы 1

Общая площадь – 307 653 га из них: - заповедного режима – 51 969 га; - экологической стабилизации – 71 303 га; - туристско-рекреационной деятельности – 12 679 га; - ограниченной хоз. деятельности – 171 702 га.	Общая площадь – 307 653 га из них: - заповедного режима – 9 428 га; - экологической стабилизации – 13 147 га; - туристско-рекреационной деятельности – 49 249 га; - ограниченной хоз. деятельности – 35 923 га.
Туристский потенциал – 200 000 чел.	Туристский потенциал – 190 000 чел.
Туристский поток за 2021 г. – 10,1 тыс. чел.	Туристский поток за 2021 г. – 18,1 тыс. чел.
Гостевых домов – 4	Гостевых домов – 4
Койко-мест – 46	Койко-мест – 54
Планируемый объем инвестиции за 2020–2025 гг. – 5 млрд тенге	Планируемый объем инвестиции за 2020–2025 гг. – 4,5 млрд тенге
Примечание: Составлена авторами на основе источника [2].	

На территории Алматинского горного кластера расположены более 60 туристских достопримечательностей, природная среда обладает уникальной привлекательностью. Однако имеется ряд проблем, которые препятствуют формированию активного стабильного туристского потока в данном направлении. В этой связи проявляется острая необходимость определения основных подходов к формированию условий развития кластера. Изучение зарубежного опыта даст возможность определить наиболее приемлемые модели создания и продвижения туристских кластеров.

Обзор литературы

Проблемам формирования развития туристских кластеров и их идентификации посвящены труды Ф. Капоне [3], Т. Одиноковой [4], Е.Г. Кропиновой [5], Х. Гудвина [6], Д.А. Кошечеева и О.Ю. Исопескуль [7] и др. Среди казахстанских ученых дефиниция «туристский кластер» раскрывалась в работах А.Е. Жансагимовой [8], С.Т. Зиядина, М.Б. Молдажанова [9].

Стоит отметить, что на сегодняшний день существуют ряд подходов к определению такой дефиниции, как «туристский кластер». Западные ученые зачастую подходят к изучению данной проблемы с точки зрения обеспечения конкурентоспособности туристской местности. Так, Ф. Капоне отмечает, что кластеры в сфере туризма представляют собой локализованную группу субъектов рынка туризма, объединенных цепочкой создания стоимости, взаимодействие между которыми носит одновременно характер конкуренции и сотрудничества [3].

По мнению М. Качниевской, «кластер, в том числе туристский, – это сложная организационная структура, состоящая из различных систем, каждая из которых имеет собственную информационную инфраструктуру, и при этом каждый член кластера, сохраняя свою самостоятельность, вовлечен в гибкий процесс интеграции» [10].

Ряд зарубежных исследователей рассматривает туристский кластер в качестве формы взаимодействия туристского бизнеса в пределах границ определенной территории. К примеру, Я. Феррейро и С. Эстевао отмечают, что туристский кластер – это прежде всего географическая концентрация компаний и учреждений, связанных между собой туристской деятельностью [11]. Здесь необходимо отметить, что не каждая концентрация субъектов туристского бизнеса в пределах определенной географической территории может считаться кластером. Определенная географическая концентрация туристских предприятий может считаться кластером лишь в том случае, когда они активно взаимодействуют друг с другом по поводу формирования дополнительных качеств или атрибутов туристского продукта, способного вызвать интерес у туриста.

Российские и отечественные ученые рассматривают туристский кластер в качестве способа пространственной организации туризма. Так, к примеру, Д.А. Кошечев и О.Ю. Исопескуль представляют туристский кластер как пространственную агломерацию наиболее значимых аттракций, где сконцентрированы ключевые в регионе туристские потоки и организации, вовлеченные в процесс обслуживания туристов [7].

Специфика организации туризма на определенной территории под влиянием ряда факторов постоянно меняется, усложняется процесс интеграции субъектов туристского бизнеса. Это, в свою очередь, затрудняет выработку единого определения касательно данной дефиниции.

В рамках данного исследования мы под категорией «туристский кластер» понимаем группу предприятий и иных субъектов, вовлеченных в процесс обслуживания туристов или создания благоприятных условий пребывания отдыхающих, которые локализованы в пределах одного географического пространства и имеют тесные взаимосвязи по поводу формирования общих конкурентных преимуществ. Именно с этой точки зрения в данной работе изучалась зарубежная практика кластерообразования в туристской сфере.

Результаты и обсуждение

В современных условиях в связи с ужесточением конкурентной среды, изменением потребительских предпочтений, активным развитием процессов глобализации и интернационализации, которые все более интенсивно проникают во все сферы туристского обслуживания, условия осуществления хозяйственной деятельности туристскими предприятиями все более усложняются. В целях усиления конкурентных позиций на рынке туристские предприятия вынуждены вырабатывать новые подходы к обслуживанию туристов за счет налаживания устойчивых деловых связей с иными субъектами, функционирующими в том же географическом пространстве, что и предприятие, и заинтересованными в предоставлении туристских услуг. Это привело к тому, что в настоящее время в научной литературе и деловой среде появилось достаточно много новых терминов, характеризующих тот или иной процесс организации деятельности на рынке. Одним из таких терминов, который в последнее время стало активно применяться в области организации региональной экономики, является понятие «кластер», которое подразумевает под собой способ кооперирования деятельности ряда бизнес- и иных субъектов рынка, функционирующих в активной конкурентной среде и вовлеченных в процесс производства, продвижения и реализации экономических благ в пределах одного географического пространства.

Процесс кластеризации региональной экономики затронул также и сферу туризма, где данное понятие специалисты в области экономики, социально-экономической и рекреационной географии стали рассматривать в качестве одной из форм территориальной организации производства туристского продукта. Стоит отметить, что в разных странах процесс формирования туристских кластеров характеризовался своей спецификой и исходил прежде всего из условий развития региональной экономики, наличия уникальных туристских ресурсов и социокультурной среды. Кроме того, кластеры как интегрированные группы предприятий в сфере туристского бизнеса появились в первую очередь в развитых странах, однако в последнее время стали активно формироваться в развивающихся странах, а также в странах с переходной экономикой, обеспечивая значимую часть доходов государства [12, 13].

В целом рассматривая специфику формирования и развития туристских кластеров, можно отметить, что на сегодняшний день в мире сформировались три центра кластерного развития: Североамериканский, Европейский и Азиатский [14, 15, 16]. Каждый из представленных центров имеет свои специфические черты функционирования и создан с учетом различных условий организации туристского бизнеса и использования туристских ресурсов. Кроме того, данные модели различаются также по степени вовлечения государства в процесс поддержки и стимулирования развития сферы туризма.

Североамериканская модель туристского кластера формировалась в рамках активной реализации либеральной политики по отношению к развитию туристского бизнеса. Федеральные органы не имеют возможности прямо вмешиваться в политику штатов в области формирования и регулирования туристских кластеров, а лишь поддерживают инициативы в виде предоставления субсидий в рамках программ развития конкурентной среды, научной и образовательной деятельности. В структуру кластера в основном входят субъекты малого бизнеса, которые строго придерживаются принципов партнерства и ориентированы на активное внедрение инновационных подходов управления и технологии в рамках обслуживания туристов. Стоит отметить, что инновации, а также их активное применение в рамках хозяйственной деятельности, являются одним из основных элементов обеспечения конкурентоспособности американских кластеров как на региональном, так и на международном уровне. Помимо этого, зачастую проекты по созданию и развитию кластеров считаются одним из подходов к формированию конкурентных

преимуществ отдельных бизнес-структур и не регистрируются, а также не фигурируют ни в одной федеральной программе развития. В целом благодаря наличию эффективной стратегии, поддерживаемой непрерывными инновациями, передачей технологий и применением на рынке, переквалификацией и постоянным привлечением высококвалифицированного человеческого капитала, эффективной финансовой системой [17, с. 72], данная модель достаточно быстро была признана экспертами в качестве одного из эффективных направлений организации туризма в территориальном пространстве. Одним из успешных примеров североамериканской модели туристского кластера может служить тематический кластер винного туризма, который сформировался в 70-х годах прошлого столетия и достаточно эффективно функционирует на сегодняшний день в главном винодельческом районе страны в Долине Напа (штат Калифорния) [16, с. 8–9]. Отец калифорнийского виноделия Р. Мондави в целях создания центра, где бы производились лучшие американские вина, стал активно применять в производстве винной продукции последние достижения американской науки в области менеджмента, маркетинга и производства алкогольной продукции и при этом стремился сохранить европейские традиции виноделия. Благодаря применению новых маркетинговых технологий он сумел изменить порядок сотрудничества виноградарей с винными заводами. Кооперация стала одним из основных подходов к сотрудничеству, в рамках которой активно шел обмен информацией о методах выращивания винограда, способах хранения, доставки, улучшения свойств вина, осуществлялись совместные маркетинговые мероприятия по сбыту продукции, вовлекались рестораторы региона в процесс улучшения качества продукции. Данная консолидация бизнес-субъектов, занимающихся винным делом, позволила создать достаточно эффективный и конкурентоспособный кластер. Стоит отметить, что данный подход позволил сформировать не только бренд региона в качестве центра виноделия в США, но и продвигать данную местность в качестве туристского центра. Ежегодно на данной местности фиксируется более 5 млн туристских прибытий, где основными посетителями являются лица, желающие посетить виноградники, и дегустаторы вина (рисунок 1).

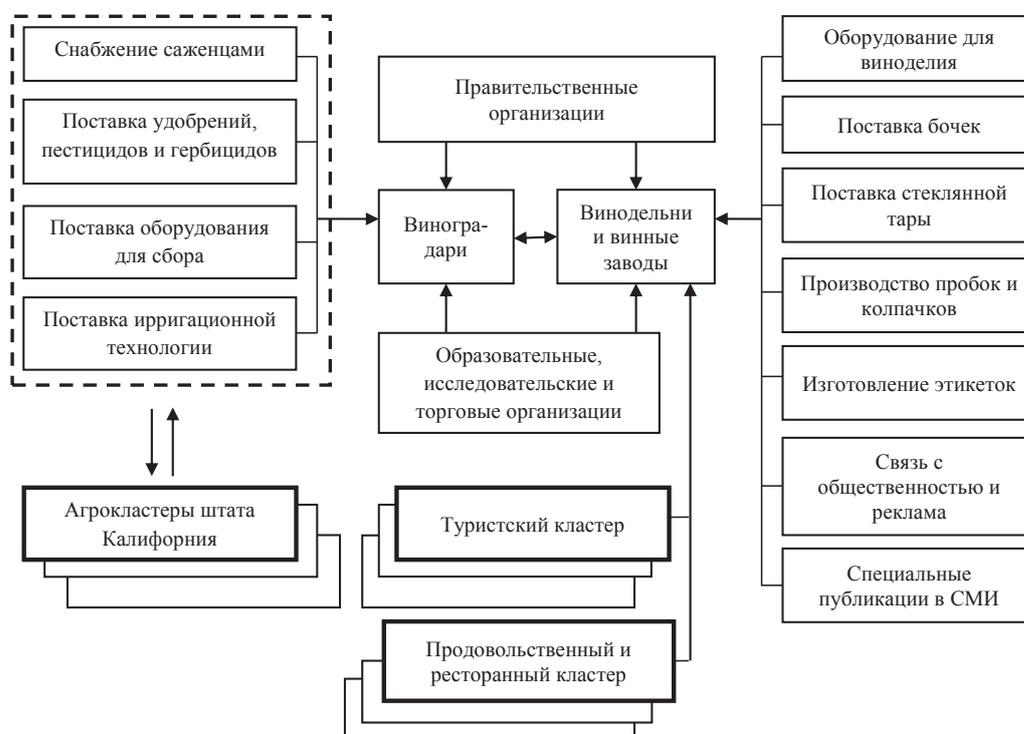


Рисунок 1 – Структура винного кластера, сформированного в Долине Напа (Калифорния, США)

Примечание: Составлено на основе источника [16].

Территория европейских стран сегодня является одним из привлекательных направлений путешествия для туристов. Благодаря созданию соответствующих условий в области безопасности туристов, развитию туристского бизнеса, применению современных коммуникационных технологий, созданию аттрактивных центров и т.д. европейские страны занимают высокие позиции в рейтинге *Travel & Tourism Competitiveness Index*, публикуемом ВТО. Большинство туристских кластеров сформированы на территории стран Западной Европы, таких как Германия, Франция, Дания, Италия, Норвегия и др. Специфика туристских кластеров Европы заключается в том, что государственные органы достаточно активно вовлечены в процесс формирования и развития туристских кластеров. К примеру, правительство Дании сегодня финансирует две кластерные программы, реализуемые организацией REG-X. Первая программа предусматривает подготовку управленцев, способных вырабатывать и реализовывать решения по развитию кластерных систем, в том числе и в сфере туризма. Вторая же программа направлена на создание условий разработки инновационной политики и соответствующих программ и их практическое применение [15]. Стоит отметить, что в ряде европейских стран выработаны правовые механизмы поддержки развития туристских кластеров не только со стороны властей, но и крупных частных компаний, агентств и иных организаций. К примеру, в Норвегии туристские кластеры поддерживаются не только государственными компаниями, но и такими инновационными агентствами, как *Siva* и *The Research Council of Norway* [18].

Структура туристского кластера в странах Европы достаточно сильно зависит от особенности и степени кластеризации национальной экономики конкретного государства. Так, если в Шотландии в процесс формирования туристских кластеров вовлекаются крупные компании, зачастую функционирующие на основе зарубежного капитала [19], то в Италии кластеры включают в себя субъекты малого и среднего бизнеса. Кроме того, в ряде стран Европы, таких как Германия, Франция и Дания, при создании условий развития кластера и их продвижения активно реализуются механизмы государственно-частного партнерства. К примеру, в Германии частная компания *VDI/VDE-IT* является одним из основных операторов по реализации ряда программ, реализуемых правительством в области кластеризации сферы туризма [20].

Другой особенностью европейской модели является то, что в отдельных странах созданы специализированные органы, агентства и ассоциации, основными функциями которых является создание условий развития, разработка правовых механизмов поддержки и регулирование деятельности субъектов, вовлеченных в структуру кластера. Зачастую процесс регулирования заключается в стимулировании частных субъектов активно сотрудничать с научными и образовательными центрами в целях расширения зон применения инновационных технологий и подготовки высококвалифицированных специалистов. К примеру, во Франции создана Ассоциация французских кластеров *France Clusters (CDIF)*, сотрудничающая с более ста кластерами в регионах страны, в Дании – *The Danish Cluster Academy*, в Норвегии – *Innovation Norway*.

Одним из перспективных направлений развития туристских кластеров в Европе, которая определяет их специфичность, является также формирование межстрановых кластеров, особенно среди стран, входящих в ЕС. Так, Италией уже реализуются проекты по формированию данных систем. Одним из них является проект «Комплексные меры по устойчивому развитию туризма – *Tur.Grate 2*» [21]. Данный проект охватывает такие страны, как Италия, Греция, Албания и Черногория, и является примером создания успешного межстранового туристского кластера. Кроме того, на территории ЕС уже созданы организации, призванные способствовать развитию таких межстрановых туристских систем. Сюда стоит отнести такие организации, как: *DG Enterprise and Industry of the European Commission*, *Europe INNOVA*, *European Cluster Observatory*, *European Cluster Policy Group*, *European Cluster Alliance* и *Cluster Innovation Platform*.

В целом европейская модель туристского кластера основана на комплексной поддержке его развития со стороны правительственных и местных органов власти. Однако здесь необходимо отметить, что государство выполняет в основном функции информационного обеспечения, антимонопольного регулирования, расширения инвестиционных возможностей и вовлечения в процесс кластерообразования научных, образовательных, консалтинговых и иных организаций и ни в коем случае не перекрывает инициативы частных субъектов. Достаточно часто успешность туристских кластеров Европы на международном уровне зависит от качества разработанных государством мер по поддержке и продвижению, а также от степени финансирования крупными субъектами туристского бизнеса.

Страны азиатского пространства в последние годы активно принялись разрабатывать меры по привлечению туристского потока. Уникальная культура населения, сохранившиеся исторические традиции, привлекательные природные ресурсы, памятники древней и средневековой истории, вызывают огромный интерес и европейских туристов и формируют туристскую аттрактивность стран данного региона. Однако в целях создания условий устойчивого развития туризма и обеспечения постоянного притока туристов правительства Японии, Китая, Таиланда, Южной Кореи, Сингапура, Индии с середины 2000-х годов активно реализуют политику формирования туристских кластеров, которые в основном созданы в плоскостях культурно-исторического, оздоровительного и экологического туризма. Стоит отметить, что азиатские страны принялись формировать кластеры в период острой конкуренции на международном рынке, когда большинство рыночных ниш было уже занято странами, где туризм стал основным источником пополнения местного и государственного бюджета. В этой связи перед азиатскими странами стояла задача переориентировать уже сформировавшиеся в мире туристские потоки. Исходя из этого, формирование туристских кластеров стало национальным приоритетом в данных странах, к развитию которых подключились правительства и местные органы власти, процесс создания отдельных кластеров, а также их поддержка были отражены в государственных программах развития. Кроме того, ряд стран выработали политические механизмы регулирования развития туристских кластеров: определение национальных приоритетов развития на основе продвижения туристских кластеров и долгосрочных перспектив устойчивого развития не только отдельных регионов, но и страны в целом за счет увеличения туристского потока.

В странах Азии кластеры служат главным образом инструментом для создания базовой инфраструктуры для сокращения региональных пробелов или для поощрения развития высокоспециализированных городов [17, с. 70]. Основными инструментами обеспечения конкурентоспособности кластеров являются стимулирование инновационной деятельности и активное вовлечение участников кластера в данный процесс, активная финансовая поддержка со стороны правительства и местных органов власти, использование дешевой рабочей силы в производственной деятельности субъектов бизнеса (таблица 2). По сравнению с европейской моделью процесс формирования и развития кластеров в азиатских странах полностью контролируется государственными органами, кроме того, внедряемые инновации в основном направлены не на активизацию и расширение производственной деятельности, а на рационализацию процессов.

Таблица 2 – Специфические черты азиатской модели туристских кластеров

Показатели	Характеристика
Цель	Определение национальных приоритетов, долгосрочных перспектив устойчивого развития не только отдельных регионов, но и страны в целом, стимулирование инновационной деятельности в сфере туризма, расширение поля применения новых технологий в рамках предоставления туристских услуг.
Характеристика политики	Служат главным образом инструментом для создания базовой инфраструктуры для сокращения региональных пробелов или для поощрения развития высокоспециализированных городов; выступают в качестве платформ применения результатов инновационной деятельности в сфере туризма, в том числе нанотехнологий и робототехники, новых инфокоммуникационных технологий, систем охраны окружающей среды.
Стратегия обеспечения конкурентных преимуществ	Поддержка инновационной деятельности и стимулирование применения новых технологий в рамках организации туристской деятельности; активная финансовая поддержка развития инфраструктуры кластера; использование в производственных процессах дешевой рабочей силы.
Инструменты	Субсидирование и кредитование субъектов бизнеса, вовлеченных в структуру кластера, особенно если их деятельность основана на активном сотрудничестве с научными и образовательными центрами; предоставление налоговых льгот и преференций; предоставление возможности использования на безвозмездных началах земельных участков; предоставление возможности безвозмездного пользования научным и иным производственным оборудованием и т.д.
Примечание: Составлена авторами на основе источника [17].	

Ярким примером азиатской модели может служить туристский кластер Китакою, сформированный в Японии, который ориентируется на взаимодействие различных новейших высокотехнологичных отраслей, таких как робототехника, биоинформатика, нанотехника, био-производство и другие. В рамках развития деятельности прикладной науки и технологии с научным парком Китакою сотрудничают различные университеты и научно-исследовательские институты мирового уровня [22]. Это позволяет внедрять в процесс обслуживания туристов новые технологии и формировать привлекательность региона в качестве центра развития высокотехнологической продукции.

Совершенно иначе выглядят вопросы кластерного строительства в КНР. Характерным отличием от западной модели кластерных образований, где присутствует элемент спонтанности и неопределенности в процессе создания любого кластера, является четкое территориальное и экономическое планирование проектируемого и внедряемого кластера [23, с. 62]. В целях реализации государственной программы по формированию и развитию кластеров на территории страны большинство кластерных структур размещены вдоль границ береговой линии на протяжении всего Восточного Китая, иными словами, четко прослеживается специфика строгой географической локализации.

В Индии создан Южноиндийский туристский мультикластер, который находится в юго-восточной части страны и ориентирован на развитие туризма, связанного с традиционной формой рекреации местных жителей (к примеру йога), а также предусматривает реализацию эко- и спортивных туров на территории. Несколько сот участников, активное участие представителей органов государственной власти в регулировании и поддержке кластера, огромная роль волонтерского движения и ряда общественных организаций [23, с. 56].

В целом на сегодняшний день при формировании и создании условий кластерных структур в определенном географическом пространстве не стоит ограничиваться известными и выше рассмотренными тремя моделями. В мире также известны скандинавские, южноафриканские, российские подходы кластеризации сферы туризма. Каждый из подходов отличается спецификой ориентированности на продвижение того или иного вида туристско-рекреационного отдыха на территории, степенью вмешательства государства в развитие данных структур, вовлечения малого и среднего бизнеса, отношения к поддержке инновационно-инвестиционной деятельности в регионе и т.д. Кроме того, их развитие также обусловлено ролью туризма в структуре национальной экономики. К примеру, в Южно-Африканской Республике в рамках кластеризации сферы туризма в качестве одного из основных принципов было определено построение тесного сотрудничества между государством и бизнесом, а также определение сферы туризма в качестве приоритета развития. В результате на территории страны было сформировано два тематических кластера и четыре локальных кластера, которые дали новый импульс развитию туристской индустрии. Так, созданный кластер в районе Кейлича (Khayelitsha), который ранее характеризовался высокой криминогенностью и неразвитой туристской инфраструктурой, за достаточно короткий срок превратил регион в привлекательный центр страны.

Заключение

Таким образом, кластеры в сфере туризма выступают формой кооперации участников туристского рынка, где процесс интеграции зависит от специфики географического пространства и степени развития конкурентной среды. Кроме того, зарубежная практика показывает, что зачастую туристские кластеры формируются в целях повышения конкурентоспособности не только интегрированных между собой отдельных предприятий, но туристского региона в целом. Исходя из особенностей социально-экономического развития той или иной страны, а также степени важности формирования привлекательных территорий, кластеры могут формироваться на основе различных принципов. Но безусловным является тот факт, что каждой модели туристского кластера свойственны такие понятия, как «кооперация», «интеграция», «конкурентоспособность» и «локализация в географической среде».

Стоит отметить, что вопросы кластеризации актуальны и для Казахстана. Сегодня в целях создания условий развития туризма на республиканском уровне определены 10 приоритетных зон, где планируется сформировать твердую и мягкую инфраструктуру обслуживания туристов. Осуществляется привлечение турфирм, средств размещения и иных субъектов для ор-

ганизации туристско-рекреационной деятельности в рамках границ данных дестинаций. Уже сейчас наблюдается формирование тесных интеграционных связей между данными участниками туристского рынка. Исходя из специфики местности ряд субъектов кооперируются в целях выработки совместных мер по разработке и продвижению единого туристского продукта. В пределах границ данных территорий образуются доминанты, вокруг которых идет концентрация туристских предприятий. Услуги, предоставляемые данными предприятиями, являются комплементарными в отношении друг друга, вследствие чего хозяйствующие субъекты вовлекаются в единую для них систему накопления стоимости. Данные тенденции можно отнести к явным характеристикам кластерообразования в пределах туристской территории.

Однако даже при наличии явных характеристик кластерообразования в границах ранее определенных дестинаций до сих пор не выработаны четкие механизмы поддержки и регулирования данных процессов. Актуальными остаются вопросы определения роли республиканских и местных органов власти в реализации кластерных инициатив в сфере туризма, развития соответствующей инфраструктуры, стимулирования участников кластера к внедрению инновационной технологии в процесс обслуживания и т.д.

Одним из подходов формирования эффективных условий развития туристских кластеров является изучение зарубежного опыта. Это дает возможность охарактеризовать особенности формирования туристских кластеров в странах с развитой индустрией туризма, выявить основные причины появления кластерных систем в том или ином туристско-рекреационном пространстве, определить механизмы повышения их конкурентоспособности и адаптировать их к условиям Казахстана, а также на основе успешных примеров кластеризации выработать меры по превращению географической территории или объекта в востребованную дестинацию для туристов.

Таким образом, зарубежная практика показывает, что туристский кластер, являясь одним из эффективных подходов пространственной организации туризма, способен за счет формирования уникальных атрибутов туристского продукта значительно повысить интерес туристов к местности, а впоследствии превратить его в центр притяжения туристов. Имеющиеся примеры успешного кластерообразования достаточно четко демонстрируют меры эффективного развития туризма в пределах границ географического пространства с учетом особенностей национального менталитета местного населения и специфики имеющегося культурно-исторического наследия. Условия развития туризма, особенно в регионах Казахстана, достаточно быстро меняются. В этой связи выработка мер на основе изучения зарубежного опыта позволила бы определить новые приоритеты в области территориальной организации туризма, а их реализация придала бы новый импульс развитию отечественного туристского рынка в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406> (дата обращения: 15.07.2022)
- 2 Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360#z1525> (дата обращения: 15.07.2022)
- 3 Capone F. Tourist clusters, destinations and competitiveness: theoretical issues and empirical evidences. Routledge: Taylor & Francis Group, 2016, 203 p.
- 4 Odinkova T. Tourism cluster as a form of innovation activity // Economics. Ecology. Socium. 2019, no. 2(3), pp. 15–26.
- 5 Кропинова Е.Г. Теория и практика формирования и развития трансграничных туристско-рекреационных районов: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора географических наук. / Е.Г. Кропинова. – СПб.: СПбГУ, 2017. – 42 с.
- 6 Goodwin H. The challenge of overtourism // Responsible Tourism Partnership. 2017, no. 4, pp. 1–19.
- 7 Кошчев Д.А., Исопескуль О.Ю. Социокультурная среда в функционировании туристского кластера // Географический вестник. – 2020. – № 2(53). – С. 141–157.
- 8 Жансагимова А.Е. Формирование туристского кластера в условиях развития инновационных процессов в экономике: диссертация на соискание ученой степени доктора философии (PhD) / А.Е. Жансагимова. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2013. – 133 с.
- 9 Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б. Совершенствование управления туристским кластером региона // Вестник АГАУ. – 2015. – № 3(125). – С. 39–46.

- 10 Kachniewska M. Towards the definition of a tourism cluster, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 2013, no. 1(9), pp. 33–56.
- 11 Yalçinkaya T., Güzel T. A general overview of tourism clusters, *Journal of Tourism Theory and Research*. 2019, no. 1(5), pp. 27–39.
- 12 Колодий Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учебное пособие для СПО. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 326 с.
- 13 Бенидзе К.С. Кластерный подход в развитии сферы туризма // *Российское предпринимательство: научно-практический журнал*. – 2017. – № 6(18). – С. 895–908.
- 14 Кицис В.М., Елисеева А.В. Опыт зарубежных стран развития туристских кластеров // *Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал*. – 2020. – № 6(24). – С. 68–73.
- 15 Буга А.В., Кудряшев В.С. Международный опыт создания и развития туристских кластеров // *Juvenis scientia*. – 2018. – № 10. – С. 37–40.
- 16 Нагорная М.С., Шевцова В.В. Зарубежный опыт кластерной модели управления в сфере туризма // *Управление в современных системах*. – 2019. – №1(21). – С. 7–13.
- 17 Бурук А.Ф., Убоженко Е.В. Опыт кластерной политики Азии и США // *Инновации и инвестиции*. – 2019. – № 9. – С. 69–75.
- 18 Solazzo G., Maruccia Y., Lorenzo G., Ndou V., Del Vecchio P., Elia G. Extracting insights from big social data for smarter tourism destination management, *Measuring Business Excellence*. 2022, no. 1(26), pp. 122–140.
- 19 Валеева С.В. Развитие концепции кластерного подхода в туризме // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2016. – № 1. – С. 116–130.
- 20 Nowak J.-J., Petit S. A reconsideration of tourism specialization in Europe, *Tourism Economics*. 2021, no. 8(27), pp. 1833–1838.
- 21 Шаяхметова Л.М. Экономическая эффективность инвестиции в индустрию туризма Республики Казахстан // *Вестник Университета «Туран»*. – 2021. – № 3. – С. 187–193.
- 22 Yusuf Sh., Nabeshima K., Yamashita Sh. *Growing Industrial Clusters in Asia: Serendipity and Science*. Washington: The World Bank, 2008, 306 p.
- 23 Гришин С.Ю. *Управление региональными туристскими кластерами: монография*. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 209 с.

REFERENCES

- 1 Konceptsiya razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan do 2023 goda. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406> (data obrashcheniya: 15.07.2022). (In Russian).
- 2 Gosudarstvennaya programma razvitiya turistskoy otrasli Respubliki Kazakhstan na 2019–2025 gody. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360#z1525> (data obrashcheniya: 15.07.2022). (In Russian).
- 3 Capone F. (2016) *Tourist clusters, destinations and competitiveness: theoretical issues and empirical evidences*. Routledge: Taylor & Francis Group, 203 p. (In English).
- 4 Odinokova T. (2019) *Tourism cluster as a form of innovation activity*, *Economics. Ecology. Socium*. No. 2(3), pp. 15–26. (In English).
- 5 Kropinova Ye.G. (2017) *Teoriya i praktika formirovaniya i razvitiya transgranichnykh turist-sko-rekreacionnykh rayonov: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora geograficheskikh nauk [Theory and practice of formation and development of cross-border tourist and recreational areas: dissertation abstract for the degree of Doctor of Geographical Sciences] / Ye. G. Kropinova, SPb.: SpbGU, 42 p. (In Russian).*
- 6 Goodwin H. (2017) *The challenge of overtourism*, *Responsible Tourism Partnership*. No. 4, P. 1–19.
- 7 Koshcheyev D.A., Isopeskul' O.Y. (2020) *Sotsiokul'turnaya sreda v funktsionirovanii turistskogo klastera [Socio-cultural environment in the functioning of the tourist cluster]*. *Geograficheskiy vestnik*. No. 2(53). P. 141–157. (In Russian).
- 8 Zhansagimova A.Ye. (2013) *Formirovaniye turist-skogo klastera v usloviyakh razvitiya innovatsionnykh protsessov v ekonomike: dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni doktora filosofii (PhD) [Formation of a tourist cluster in the context of the development of innovation processes in the economy: a dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)] / A.Ye. Zhansagimova, Astana: ENU im. L.N. Gumileva, 133 p. (In Russian).*
- 9 Ziyadin S.T., Moldazhanov M.B. (2015) *Sovershenstvovaniye upravleniya turistskogo klastera regiona [Improving the management of the tourist cluster of the region]* // *Vestnik AGAU*. No. 3(125). P. 39–46. (In Russian).
- 10 Kachniewska M. (2013) *Towards the definition of a tourism cluster*, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, no. 1(9), pp. 33–56. (In English).

- 11 Yalçinkaya T., Güzel T. (2019) A general overview of tourism clusters, *Journal of Tourism Theory and Research*, no 1(5), pp. 27–39. (In English).
- 12 Kolodiy N.A. (2019) Marketingovyte tekhnologii v turizme: ekonomika oshchushcheniy i vpechatleniy: uchebnoe posobiye dlya SPO [Marketing technologies in tourism: the economy of sensations and impressions: a textbook for open source software]. M.: Izd-vo Yurayt, 326 p. (In Russian).
- 13 Benidze K.S. (2017) Klasternyy podkhod v razvitiy sfery turizma [Cluster approach in the development of tourism] // *Rossiyskoye predprinimatel'stvo: nauchno-prakticheskiy zhurnal*. No. 6(18). P. 895–908. (In Russian).
- 14 Kitsis V.M., Yeliseyeva A.V. (2020) Opyt zarubezhnykh stran razvitiya turistskikh klasterov [Experience of foreign countries in the development of tourist clusters] // *Ekonomicheskiye issledovaniya i razrabotki: nauchno-issledovatel'skiy elektronnyy zhurnal*. No. 6(24). P. 68–73. (In Russian).
- 15 Buga A.V., Kudryashev V.S. (2018) Mezhdunarodnyy opyt sozdaniya i razvitiya turistskikh klasterov [International experience in the creation and development of tourist clusters] // *Juvenis scientia*. No. 10. P. 37–40. (In Russian).
- 16 Nagornaya M.S., Shevtsova V.V. (2019) Zarubezhnyy opyt klasternoy modeli upravleniya v sfere turizma [Foreign experience of a cluster model of management in tourism] // *Upravleniye v sovremennykh sistemakh*. No. 1(21). P. 7–13. (In Russian).
- 17 Buruk A.F., Ubozhenko Ye.V. (2019) Opyt klasternoy politiki Azii i SSHA [Experience of cluster policy in Asia and the USA] // *Innovatsii i investitsii*. No. 9. P. 69–75. (In Russian).
- 18 Solazzo G., Maruccia Y., Lorenzo G., Ndou V., Del Vecchio P., Elia G. (2022) Extracting insights from big social data for smarter tourism destination management, *Measuring Business Excellence*, no. 1(26), pp. 122–140. (In English).
- 19 Valeyeva S.V. (2016) Razvitiye kontseptsii klasternogo podkhoda v turizme [Development of the concept of cluster approach in tourism] // *Natsional'nyye interesy: priority i bezopasnost'*. No. 1. P. 116–130. (In Russian).
- 20 Nowak J.-J., Petit S. (2021) A reconsideration of tourism specialization in Europe, *Tourism Economics*, no. 8(27), pp. 1833–1838. (In English).
- 21 Shayakhmetova L.M. (2021) Ekonomicheskaya effektivnost' investitsii v industriyu turizma Respubliki Kazakhstan [Economic efficiency of investment in the tourism industry of the Republic of Kazakhstan] // *Vestnik Universiteta «Turan»*. No. 3. P. 187–193. (In Russian).
- 22 Yusuf Sh., Nabeshima K., Yamashita Sh. (2008) *Growing Industrial Clusters in Asia: Serendipity and Science*. Washington: The World Bank, 306 p. (In English)
- 23 Grishin S.Y. (2016) *Upravleniye regional'nymi turistskimi klasterami: monografiya* [Management of regional tourist clusters: monograph.]. SPb.: Izd-vo SPbGEU, 209 p. (In Russian).

A.X. МУКАНОВ,*¹

докторант.

*e-mail: aidar81hamzauli@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5193-7555

Д.А. СЕЙДУАЛИН,¹

э.ф.к., профессор.

e-mail: darken68@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2741-1403

Л.М. МУТАЛИЕВА,¹

э.ф.к., профессор.

e-mail: mutalieva_leila@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4847-9140

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан.

ТУРИСТІК КЛАСТЕРЛЕРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ МЕН ДАМЫТУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ

Андатпа

Бүгінгі күні әлемдік тәжірибе туристік кластерлерді қалыптастыру аумақты туристік мақсатта игерудің ғана емес, ұзақ мерзімді уақытта өңірлік туризмді тұрақты дамытудың бірегей жағдайларын жасаудың

неғұрлым тиімді тәсілдерінің бірі екенін көрсетіп отыр. Алайда, кластерлерді құру процесі өте күрделі және туристік кәсіпорындар мен кластер құрылымына тартылған мемлекеттік, білім беру, ғылыми және басқа да қоғамдық ұйымдар арасындағы қызметті интеграциялаудың нақты тетіктерін анықтау қажеттілігін сипаттайды. Сондықтан, туризм саласын кластерлеу саясатын жүзеге асыратын әрбір ел осы салада өз тәжірибесін қалыптастырған және кластерлерді құру жұмыстарын жергілікті бизнес-қоғамдастық пен мемлекет арасында қалыптасқан қатынастардың ерекшелігіне қарай құрады. Осыған байланысты, осы мақаланы жазудың негізгі мақсаты туризм саласын кластерлеудің шетелдік тәжірибесін зерттеу және туристік кластерлердің әртүрлі модельдерінің өзіндік ерекшеліктерін айқындау болып табылады. Туристік кластерлердің айрықша қасиеттерін анықтау арқылы демалушылар үшін жергілікті орынның тартымдылығын арттыруға ықпал ету ұсынылған жұмыстың ғылыми және практикалық тұрғыдан маңыздылығын айқындайды. Еуропа, АҚШ және Азия елдерінде туристік кластерлердің қалыптасу және даму ерекшеліктерін зерттеу шеңберінде салыстырмалы талдау, ұқсастық және теориялық жалпылау әдістері қолданылды. Зерттеу жұмысының құндылығы зерттеу нәтижелерінің отандық практикада туристік кластерлерді дамыту басымдықтарын айқындау барысында ақпараттық база ретінде пайдаланылу мүмкіндігі болып табылады.

Тірек сөздер: туристік кластер, дестинация, аумақ, туристік кәсіпорындар, интеграция, кеңістік.

A.KH. MUKANOV,*¹

PhD student.

*e-mail: aidar81hamzauli@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5193-7555

D.A. SEIDUALIN,¹

c.e.s., professor.

e-mail: darken68@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2741-1403

L.M. MUTALIEVA,¹

c.e.s., professor.

e-mail: mutalieva_leila@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4847-9140

¹L.N. Gumilyov Eurasian national university

Kazakhstan, Nur-Sultan

FOREIGN EXPERIENCE IF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST CLUSTERS

Abstract

Today, world practice shows that the formation of tourist clusters is one of the most effective ways not only to develop the territory for tourism purposes, but also to create unique conditions for the sustainable development of regional tourism in the long term. However, the process of cluster formation is quite complicated and necessitates the definition of clear mechanisms for integrating activities between tourism enterprises and state, educational, scientific and other public organizations involved in the cluster structure. Therefore, each country that implements the tourism clustering policy has developed its own experience in this area and creates a cluster based on the specifics of the relations formed between the local business community and the state. In this regard, the main purpose of writing this article is to review the foreign practice of clustering the tourism sector and identify the specific features of the various existing models of tourism clusters. From the scientific and practical point of view, the significance of the presented work is determined by identification of the distinctive properties of tourist clusters that contribute to a considerable increase in the attractiveness of the area for vacationers. As part of the study of the formation and development of tourist clusters in Europe, the USA and Asia, methods of comparative analysis, analogy and theoretical generalization were used. The value of study is that the results of study can be used as an information base in the course of determining the priorities for the development of tourism clusters in domestic practice.

Key words: tourist cluster, destination, territory, tourist enterprises, integration, space.