

ТУРИСТСКИЕ КЛАСТЕРЫ: содержание, границы, механизм функциони- рования

*А.Ю. Александрова,
д.г.н., к.э.н., профессор МГУ
им. М.В. Ломоносова*

Статья посвящена проблемам формирования туристских кластеров как особой формы территориальной организации производства турпродуктов в условиях рыночной экономики. В этой связи кластер рассматривается как система, способная создать особую инновационную среду, благоприятствующую повышению конкуренции и развитию региона.

The article deals with the issues of building tourist clusters as a specific form of territorial organization of the enterprise under the market economy. Due to this proposition a cluster is regarded as a system capable to build a specific innovative environment which encourages enhancing competition and developing the region.

Появление в научном обиходе новых понятий отражает процесс усложнения реальной жизни, возникновения новых объектов исследований и взаимосвязей между ними, а также накопления научных знаний. Одним из таких понятий, которое в последнее время все шире входит в научный оборот в региональ-

ной экономике и экономической географии, стало понятие кластера как особой формы территориальной организации (самоорганизации) производства в ус-



Рис. 1. Обобщенная схема кластера

ловиях рыночной экономики. Впервые оно было использовано американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером (1990 г.) для определения сообщества сконцентрированных по географическому признаку взаимосвязанных фирм и организаций, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга (рис. 1).

Кластер представляет собой систему, которая характеризуется рядом отличительных признаков. Непременным

условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц. На ограниченной территории сосредоточивается критическая масса фирм родственными и поддерживающими отраслей, организаций, обеспечивающая экономию на масштабах производства и экономию на разнообразии, а также экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений, благодаря чему кластер достигает более высокой конкурентоспособности. Географические масштабы кластеров могут варьироваться от одного города или области до страны или даже ряда соседствующих стран.

В концепции М. Портера акцент сделан на связях внутри кластера между его участниками — основными компаниями-производителями, вспомогательными (сопутствующими) производствами, а также разными институтами, такими как университеты, исследовательские организации и государственные структуры. Кластер — значительно более сложное явление, чем простое объединение фирм для совместной маркетинговой деятельности или проведения согласованной политики закупок. Он предполагает более глубокую их технологическую кооперацию на основе участия в системах накопления стоимости. При этом фирмы не только включаются в процесс кооперирования, но, что очень важно, продолжают конкурировать друг с другом избирательно в отдельных областях. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных продуктового и технологического обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивает быстрое распространение новшеств. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона. «Таким образом, — пишет М. Портер, — кластер можно определить как систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которых как

целого превышает простую сумму составных частей» [Портер 2001, с. 221].

Традиционно кластерный подход использовался применительно к промышленному производству. Сравнительно хорошо изучены индустриальные округа в электронике и автомобилестроении США, химической промышленности Германии, обувной промышленности Италии, лесной и деревообрабатывающей промышленности Швеции и др. В индустрии туризма, так же как в других секторах сферы услуг, кластерные исследования практически отсутствуют. Между тем кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Индустрию туризма отличает широта межотраслевых связей, фрагментарная структура, что дает некоторым исследователям основание ставить под сомнение правомерность отнесения туризма к отраслям экономики, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер туристского продукта, неодинаковое его восприятие производителями и потребителями и др. Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

Туристские кластеры представляют собой глобальное явление. Они присущи в первую очередь развитым странам, но также наличествуют в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. Вот лишь некоторые примеры успешно работающих и перспективных туристских кластеров в мире. В США, в долине Напа функционирует кластер винного туризма, в Австралии сформировался экотуристский кластер штата Квинсленд. В ЮАР в 1999 г. была принята национальная стратегия развития туристских кластеров. В Мексике в ка-



Рис. 2. Система накопления стоимости в туристском кластере

Источник: Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness/ WTO Business Council. Madrid: WTO, 2000. P. 88

честве туристского кластера можно рассматривать курорт Канкун, а в Индонезии – курорт на о. Бали. О создании туристских кластеров объявили Македония и Ямайка, Шри-Ланка и Казахстан. Хорватия и Словения договорились о создании трансграничного туристского кластера.

В индустрии туризма находят подтверждение общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и специфика их проявления в этой сфере. Как уже отмечалось, сущность кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости. Добавленная стоимость – это часть стоимости товаров и услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии, в данной фирме. Каждый вид производительной деятельности на предприятии создает добавленную стоимость. Выстроенные в определенной последовательности – один в продолжение другого – они образуют внутрифирменные цепочки добавленной стоимости. Для достижения конкурентного преимущества фирма должна оптимизировать как собственную цепочку добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие ее с поставщиками и потребителями. Динамично развивающийся кластер включает в себе много различных цепочек добавленной стоимости, сово-

купность которых М. Портер назвал системой накопления стоимости (value system, часто переводится как «система ценностей») [Портер, 2001, с. 88].

В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов (рис. 2). По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30–50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. [Public-Private Sector..., 2000, p. 71].

Другая сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Несмотря на кажущуюся противоречивость утверждения, исследования подтверждают его справедливость. Компании, производящие одинаковые или сходные продукты и относящиеся к одному и тому же звену в цепочке добавленной стоимости, являются прямыми конкурентами, но в то же время они часто образуют совместные стратегические альянсы.

Подтверждением тому служит развитие экотуристского кластера Тропический Северный Квинсленд, шт. Квинсленд, Австралия. В этом быстро растущем районе Австралии туризм дает свыше 24% валового регионального продукта. Большой барьерный риф и влажные тропические леса, занесенные в Список объектов Всемирного природного и культурного наследия, культура аборигенов, а также комфортные климатические условия привлекают широкие потоки посетителей. Популярность Тропического Северного Квинсленда как места отдыха начала возрастать в 1980-е гг. во многом благодаря совместным усилиям местной индустрии туризма и регионального бюро по продвижению района на внутреннем и международном рынках путешествий. На этой ранней стадии развития немногочисленные туристские компании тесно сотрудничали друг с другом. Относительно малые размеры индустрии туризма и географическая близость предприятий способствовали кооперации с очень низкими транзакционными издержками – косвенными, сопряженными затратами на организацию дела, получение информации, ведение переговоров, поиск поставщиков, заключение и оформление контрактов, обеспечение юридической защиты и установлению доверительных отношений между ними. Только сообща они могли достичь роста и конкурентоспособности. Согласованная позиция, например по вопросам развития отдельных видов туризма, в частности фрирайда – свободного спуска на лыжах или на сноуборде по склону горы вне подготовленных трасс, была движущей силой партнерства.

В конце 1980-х гг. на подъеме туризма в Тропическом Северном Квинсленде потребность в сотрудничестве ослабла. Новые туристские компании, появившиеся в районе, привели к росту конкуренции. Их конкурентная стратегия строилась на продвижении собственных туристских продуктов, а не района, что подрывало позиции

местных компаний и основы существования кластера.

В 1989–1990 гг. по Австралии прокатилась волна забастовок на воздушном транспорте, способствовавшая временному усилению кооперации. Предприятия не только индустрии туризма, но и сопутствующих отраслей приняли участие в широкой международной кампании по продвижению Тропического Северного Квинсленда как туристского направления. Она оказалась очень успешной.

Начало 1990-х гг. было отмечено стремительным ростом внутреннего и въездного туризма в районе и превращением Тропического Северного Квинсленда в международный туристский центр. Туристский бизнес процветал, заинтересованность в сотрудничестве уменьшилась. Однако спад деловой активности в Юго-Восточной Азии в 1997 г. и сокращение спроса на туристские поездки вынудили туристский бизнес Тропического Северного Квинсленда вновь кооперироваться.

Туристские компании сотрудничают во многих областях, главными из которых являются маркетинг и защита окружающей среды. Их начинания поддерживает специализированное региональное агентство, в задачи которого входит продвижение Тропического Северного Квинсленда на туристском рынке. Укреплению государственно-частного партнерства способствовала совместная разработка маркетинговой стратегии развития, привлекательного образа туристской территории, а также ряда экологических программ.

История развития австралийского туристского кластера убеждает в том, что коллективный подход необходим для достижения устойчивого роста и поддержания конкуренции (табл. 1).

Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами, так и вне его с другими кластерами. Рис. 3 показывает, как кластеры соперничают в однородных сегментах туристских продуктовых рынков.

Таблица 1

Основные этапы развития туристского кластера Тропического Северного Квинсленда

(по Т. Гайбергу, Дж. Беннетту, 2000)

Годы	Характер отношений	Предпосылки развития
начало 1980-х гг.	глубокая кооперация	небольшое число туристских предприятий, узкие потоки туристов-первооткрывателей
конец 1980-х гг.	конкуренция и противостояние	начало туристского бума
1989-1990 гг.	кооперация	забастовка работников воздушного транспорта
1990-е гг.	ослабление кооперации	туристский бум
конец 1990-х гг.	расширение партнерских отношений	спад деловой и туристской активности

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке (среде), от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил – составных успеха в конкурентной борьбе. Они представлены графически в виде

ромба, известного как ромб конкурентных преимуществ М. Портера (рис. 4).

Ромб образуют следующие элементы:

– условия для факторов производства. Обеспеченность природными и культурными туристскими ресурсами, планирование устойчивого их использования, уровень развития туристской инфраструктуры, доступ к современным технологиям, а также капитальным и качественным трудовым ресурсам и пр.;

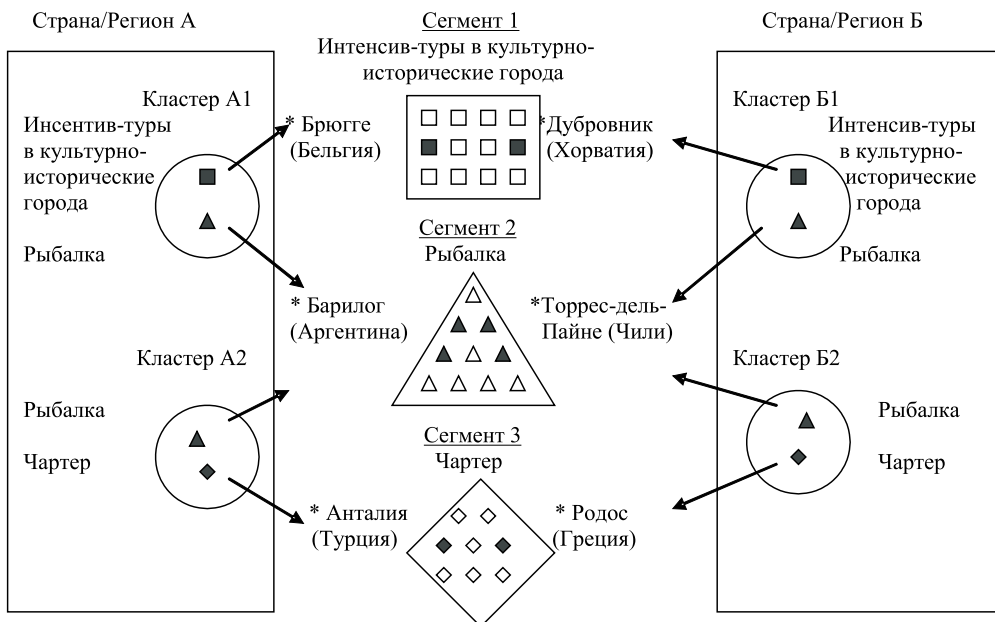


Рис. 3. Конкуренция между туристскими кластерами

Источник: Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness/ World Tourism Organization Business Council. Madrid: WTO, 2000. P. 70

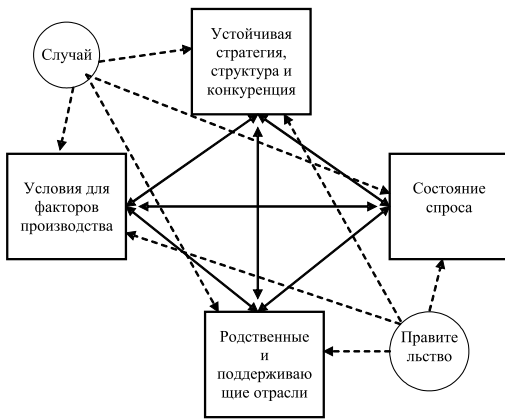


Рис. 4. Ромб конкурентных преимуществ М. Портера
[Пилипенко, 2005, с. 72]

– состояние спроса. Количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт: объем и сезонность туристских потоков, демографические и социально-экономические характеристики туристов, страны (районы) их происхождения, туристские мотивации и поведение, степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом, изначальная информация о туристском центре, образ туристской территории у посетителей и др.;

– устойчивая стратегия, структура и конкуренция, то есть общеэкономический контекст, в котором работают компании. Это условия входа на рынок и выхода из него, острота конкурентной борьбы и наличие у компаний согласованной стратегии ее ведения, экономическая политика, система налогообложения и др.;

– родственные и поддерживающие отрасли. Наличие (отсутствие) конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей.

На эти детерминанты конкурентоспособности влияют две независимые силы: правительство и случай.

При оценке конкурентоспособности туристского кластера ЮАР использовался ромб конкурентных

преимуществ М. Портера. Он позволил охарактеризовать среду, в которой складывался и действует кластер, сравнить ее с условиями конкурентоспособности на мировом рынке и наметить комплекс мер по повышению конкурентоспособности туристского кластера с привлечением всех заинтересованных сторон (табл. 2).

Кластеры образуются и функционируют на принципах государственно-частного партнерства. Государство играет важную роль в процессе формирования туристского кластера и его развития, особенно на начальном этапе, но делает это в тесном, более того, стратегическом альянсе с туристским бизнесом. Существуют разные формы, модели и механизмы взаимодействия государственного и частного секторов, показавшие эффективность на практике. Государство помогает развитию кластерных инициатив на местах путем создания платформы для диалога разных акторов кластера, повышения квалификации местной рабочей силы через реализацию программ дополнительного образования и переподготовки кадров, создания бренда региона для привлечения иностранных посетителей и др.

В США, в долине Напа (шт. Калифорния) – главном винодельческом районе страны – индустрия туризма начала развиваться на рубеже 1970–1980 гг. как вспомогательное производство. С открытием виноградников для посещений и проведения дегустационных мероприятий район стал привлекать туристов. Появились первые средства размещения, работающие по схеме «Bed&Breakfast». Большое значение для формирования туристского тематического кластера в долине Напа имел опыт успешной кооперации виноделов. Начиная с 1960-х г., они обменивались методами выращивания винограда, участвовали в совместной маркетинговой деятельности и пр. Их консолидация стала хорошим примером того, как достичь конкурентоспособности.

Таблица 2

Анализ среды функционирования туристского кластера ЮАР
 Источник: *The Cluster Consortium Strategy in Action Report, 1999. P. 53–58*

Условия конкурентоспособности на мировом туристском рынке	Среда функционирования туристского кластера ЮАР
Условия для факторов производства	
Природно-климатические условия повышенной комфортности, уникальные культурно-исторические ресурсы	Условия соответствуют мировым требованиям – наличие уникальных природных комплексов, богатой и разнообразной культуры, объектов всемирного наследия, известных в мире туристских образов
Доступность для широких слоев и/или состоятельной части населения	Потенциально условия соответствуют мировым требованиям – наличие хорошо развитой системы международного транспортного сообщения Отдаленность страны от основных регионов, генерирующих туристские потоки, сдерживает развитие туризма в ЮАР
Удобный подступ к объектам туристского интереса, развитые системы коммуникаций и финансовая инфраструктура	Условия не соответствуют мировым требованиям. Неразвитая сеть дорог и их плохое состояние, затрудняющие доступ к объектам туристского интереса. Плохие коммуникации вне крупных урбанизированных зон. Сложные финансовые инструкции
Состояние спроса	
Изучение туристского спроса	Существует необходимость создания системы непрерывного изучения рынка, системы сбора, обработки и анализа статистической информации
Фокус на определенных группах потребителей	Отсутствие сфокусированного подхода применительно к комбинированным туристским продуктам и ясности в понимании целевых сегментов
Учет меняющихся потребительских предпочтений на рынке	В ЮАР преимущественно развивается туризм с целью отдыха и развлечений. Однако европейский рынок путешествий с целью отдыха, генерирующий широкие туристские потоки в ЮАР, достиг насыщения. Туристские продукты, предлагаемые на рынке, должны меняться со временем под влиянием моды, с учетом требований безопасности и на основе знаний в области маркетинга и рекламы
Информационная поддержка туристов в месте пребывания	Существует необходимость создания информационной системы в туризме
Устойчивая стратегия, структура и конкуренция	
Острая конкуренция между предприятиями обслуживания, ведущая к: <ul style="list-style-type: none"> • росту числа фирм, профессионально работающих на рынке; • углубленному сегментированию рынка; • повышению качества обслуживания 	Степень остроты конкурентной борьбы варьируется в зависимости от рынка туристских продуктов. Она практически отсутствует среди многочисленных крупных отелей категории пять «звезд» или фирм по прокату автомобилей. Высокая степень конкуренции отмечается между средствами размещения, работающими по схеме В&В (bed and breakfast, «размещение с завтраком»), в туроператорском секторе и в игорном бизнесе. Ограниченный вход новых фирм на рынки гостиничных услуг, проката автомобилей, перевозок и развлечений имеет следствием медленный рост качества предоставляемых услуг и слабую диверсификацию предложения на вновь возникающих продуктовых/рыночных сегментах.
Родственные и поддерживающие отрасли	
Наличие критической массы предприятий родственных и поддерживающих отраслей	В гостиничном хозяйстве ЮАР каждые 10 лет количество койко-мест возрастает более чем на 10 тыс. При этом процент загрузки гостиничного фонда снижается. Быстро растет количество гостевых домов, средств размещения, работающих по схеме «Bed&Breakfast», а также точек общественного питания. Увеличивается число игорных заведений. Появляются новые курорты, для которых особую значимость приобретает подготовка кадров. В результате дерегулирования воздушного транспорта снизились цены на авиаперевозки. Около 500 туроператоров нуждаются в специализации. Обостряется конкуренция среди турагентств. Связи между предприятиями индустрии туризма и поддерживающими секторами неразвиты.

Таблица 2 (продолжение)

Условия конкурентоспособности на мировом туристском рынке	Среда функционирования туристского кластера ЮАР
Превосходные базовые услуги и инфраструктура	Туризм в ЮАР носит элитарный характер и рассчитан на высокодоходные слои населения. Вместе с тем сервис даже самого высокого качества по местным меркам не отвечает международным стандартам. Культура обслуживания в поддерживающих отраслях крайне низкая. В периферийных районах общая инфраструктура недостаточно развита
Легкость передвижения по стране	Низкое качество транспортных услуг

В 1980-е гг. в районе складывается туристский кластер, который достигает расцвета в 1990-е гг. В это время Корпорация экономического развития долины Напа, созданная на принципах государственно-частного партнерства, приступает к реализации стратегического плана диверсификации местной экономики. В нем предусматривается государственная поддержка туристского кластера. Она осуществлялась по четырем направлениям:

- маркетинг долины Напа. Создание положительного образа территории и ее продвижение на американском рынке одновременно в двух качествах, как центра виноделия и как района туризма, были сильным маркетинговым ходом. Выполнение этой задачи возлагалось на специально образованную государственно-частную структуру – конвеншн-бюро долины Напа, которая была одним из пионеров в области электронного маркетинга;

- подготовка и переподготовка кадров;
- совершенствование транспортной инфраструктуры;
- упрощение порядка лицензирования винодельческой и гостиничной деятельности.

Развитие туристского кластера сдерживалось нехваткой квалифицированных кадров. Эта проблема решалась поэтапно и комплексно. Широко освещались возможности карьерного роста в индустрии туризма, был составлен перечень должностных обязанностей, определен уровень знаний и навыков, необходимых для их выполнения, про-

ведена аттестация работников отрасли и разработан учебный план профессиональной подготовки и переподготовки кадров при непосредственном участии турбизнеса. В 2001 г. в долине Напа открылась школа гостиничного дела. Установление прочных связей предприятий индустрии туризма с профильным образовательным учреждением было одним из факторов роста туристского кластера в Калифорнии.

Дальнейшее развитие кластера шло в направлении диверсификации туристского предложения. Оно включало посещение ресторанов с кухней для гурманов, горячих минеральных источников и др.; большое внимание уделялось внесезонным туристским продуктам. Но его основой по-прежнему оставались винные туры. Развитие индустрии туризма в долине Напа шло настолько быстрыми темпами, что в скором времени она оттеснила виноделие и превратилась в главную отрасль местной экономики.

В иной форме осуществляется государственно-частное партнерство на курорте Канкун – мексиканском туристском кластере. Курорт находится на полуострове Юкатан. Он расположен на песчаной косе, напоминающей цифру семь, шириной 400 м и длиной 30 км. Инициатива превращения небольшой рыбацкой деревушки в престижный центр купально-пляжного отдыха исходила от Банка Мексики. Ее реализация была возложена на государственную организацию Национальный фонд развития туризма (ФОНАТУР), которая

выступила в роли разработчика проекта, менеджера и инвестора. Ее первым шагом стала покупка земель (13,2 тыс. га) в районе создания курорта. На втором этапе при строительстве базовой инфраструктуры широко использовались заемные средства Мирового банка (27 млн долл.). Для привлечения инвесторов в Канкун, тогда еще неизвестный район, государство профинансировало строительство первых девяти отелей, которые позднее были выкуплены частными фирмами. На третьем этапе благодаря эффективным маркетинговым кампаниям ФОНАТУР возросла инвестиционная привлекательность Канкуна, и в середине 1980-х гг. начался строительный бум с участием иностранного капитала. ФОНАТУР продала земельные участки, которые она приобрела на начальной стадии проекта, мексиканским и иностранным гостиничным фирмам-застройщикам. Вырученные средства были реинвестированы в инфраструктуру. Сегодня Канкун входит в число лучших курортов мира. Ежегодно здесь регистрируется 2,4 млн туристских прибытий, что составляет треть туристских потоков в Мексике [The Cluster Consortium Strategy ..., 1999, с. 327].

В заключение рассмотрим еще одну форму государственно-частного партнерства на примере туристского кластера ЮАР. Индустрия туризма в ЮАР начала развиваться недавно, с падением режима апартеида. После демократических выборов 1994 г. международные туристские прибытия в страну стали стремительно расти. По данным ЮНВТО, с 1993 по 1998 г. их число увеличилось почти в два раза, с 3,1 до 5,9 млн ЮАР, обладающая богатым туристским потенциалом — протяженной береговой линией, природным и культурным разнообразием, комфортными климатическими условиями, аттрактивными ландшафтами, превратилась в перспективное туристское направление. Однако в конце 90-х гг. рыночная конъюнктура ухудшилась:

рост числа международных туристских прибытий прекратился. Перед угрозой потери туристских рынков государство и частный сектор перешли к стратегии партнерства и выступили с совместной инициативой создания туристских кластеров, которые рассматривались как один из инструментов повышения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке. Было принято решение об образовании одного кластера на национальном уровне, двух тематических и четырех локальных кластеров.

На национальном уровне процесс кластерообразования вылился в создание хорошо продуманной структуры. Он протекал под контролем со стороны представителей бизнеса, государства и трудовых коллективов, вошедших в состав управляющей группы (рис. 5). Для выполнения консалтинговых работ был создан международный консорциум (ТСС), объединивший несколько специализированных фирм из Южной Африки, Новой Зеландии и Америки. Он финансировался из средств государственного бюджета. Цель проекта состояла в том, чтобы задать вектор развития индустрии туризма как источника поступлений и генератора рабочих мест в стране на основе сотрудничества всех заинтересованных сил. В дальнейшем они должны были самостоятельно разворачивать начатое дело.

На локальном уровне, где наиболее ощутимы социально-экономические последствия туризма, инициативы создания туристских кластеров особенно важны. Район Кейлича (Khayelitsha), расположенный недалеко от Кейптауна — старейшего города ЮАР и крупного международного туристского центра, был выбран в качестве полигона для создания одного из четырех локальных туристских кластеров. Незрелая индустрия туризма, обостряющаяся конкуренция со стороны других туристских районов страны, напряженная криминальная обстановка — такими были

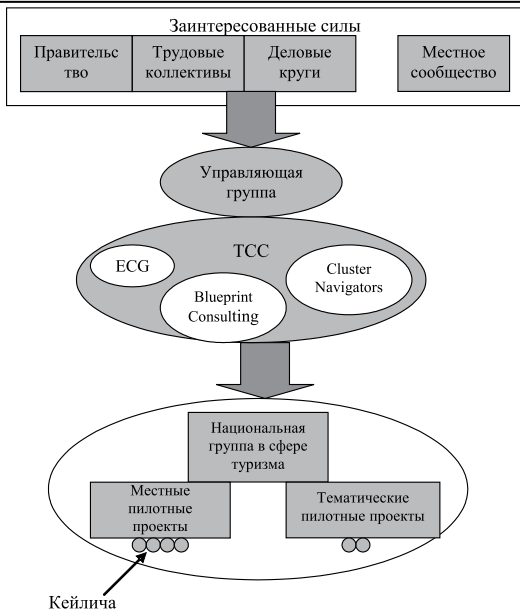


Рис. 5. Южно-Африканская модель создания туристского кластера
Источник: *The Cluster Consortium Strategy in Action Report, 1999*

стартовые условия для формирования туристского кластера в Кейличе. Инициатива его создания исходила от туристской администрации Капской провинции, оказавшей финансовую поддержку начинанию, и муниципалитета Тайге (Tuger). Работа строилась в несколько этапов (рис. 6). Одним из первых шагов было образование в Кейличе управляю-

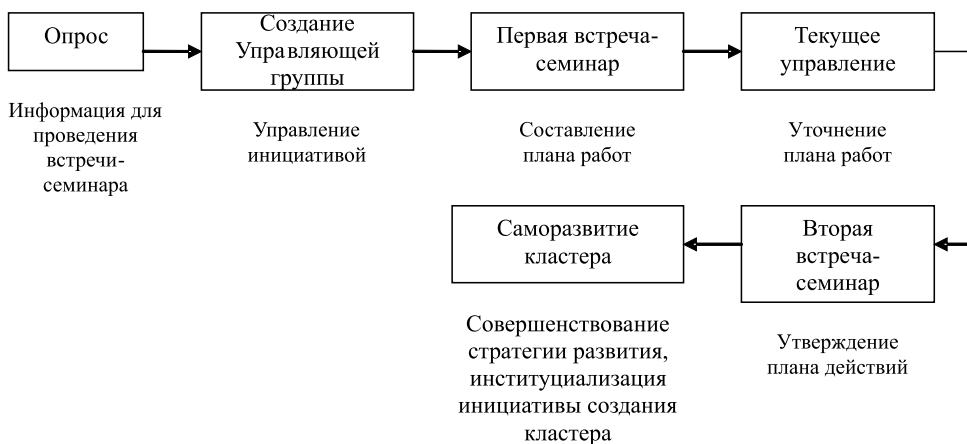


Рис. 6. Этапы создания локального туристского кластера в Кейличе
Источник: *The Cluster Consortium Strategy in Action Report, 1999, p. 18*

щей группы из представителей разных заинтересованных организаций. В ходе проведенной ею серии семинаров, консультаций, рабочих встреч с широким кругом участников, начиная с местных жителей и работников туристской индустрии до политических деятелей и министра туризма ЮАР, был выработан план действий по трем стратегическим направлениям – подготовке кадров, маркетингу и обеспечению безопасности. Активную роль на данном этапе играли члены международного консорциума ТСС, которые оказывали консалтинговые услуги. Однако это не означало, что инициатива создания кластера сводилась к реализации плана, предложенного консультантами. Напротив, она исходила снизу, все заинтересованные силы сообща на месте выработывали стратегию развития при всемерной поддержке процесса принятия решений сверху.

Многое из того что препятствовало развитию индустрии туризма в ЮАР в середине 90-х гг., было частично или полностью преодолено в процессе кластерообразования. И хотя рост туризма оказался ниже ожидаемого, в стране пришло осознание его социально-экономической значимости.

В настоящее время в России идет процесс формирования ряда региональных и локальных туристских кластеров. Этот

процесс ускорился в связи с принятием в 2006 г. поправок к Федеральному закону «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и выделением особых экономических зон туристско-рекреационного типа. По существу,

складывающаяся в рамках этих зон система взаимосвязанных фирм, организаций и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения можно рассматриваться как зарождающийся региональный туристский кластер.

Литература

1. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. М.- Смоленск: Ойкумена, 2005.
2. Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Издат. Дом «Вильямс», 2001.
3. Huybers T., Bennett J. C in Tropical North Queensland's Nature-Based Tourism Industry // Australian Agribusiness Review. 2000. № 8.
4. Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness / World Tourism Organization Business Council. Madrid: WTO, 2000.
5. The Cluster Consortium Strategy in Action Report. Johannesburg, 1999.