ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ФУНДАМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯКЛАСТЕРА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ochilov Navro‘zbek O‘roqboy o‘g‘li Jizzax davlat pedagogika instituti maktabgacha va boshlang‘ich ta’limda jismoniy tarbiya kafedrasi.
navruz97ochil@gmail.com
Shomirzayeva Nasiba Xoshimovna Jizzax davlat pedagogika instituti maktabgacha va boshlang‘ich ta’limda jismoniy tarbiya kafedrasi o’qituvchisi

Аннотация: В статье с учетом особенности туристической деятельности, связанная с прибытием туристов в привлекательные места путешествия, сделана попытка создания региональной кластерной модели развития туризма. В рекомендуемой модели, в отличие от существующих подходов, в качестве фундамента кластера предлагается туристская дестинация. На базе этой дестинации будет создаваться надстройка кластера, включающая следующие три элемента: ядро туристского кластера, партнёры туристического бизнеса, инфра-и инфо-структура туризма.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, туристский кластер, ядро кластера, партнёры туристического бизнеса, дестинационная модель туристского кластера.

Введение. Сфера туризма стала одним из наиболее пострадавших секторов мировой экономики во время пандемии коронавируса. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), в 2020 году потери мировой туристской индустрии оценивались в 1,3 трлн. долларов США, что в более 8 раз превышает потери туристической отрасли в результате мирового финансово-экономического кризиса 2009 года. За этот период количество международных туристов сократилось на 74%, а число туристов, путешествующих в другие страны, снизилось на 1 млрд по сравнению с показателем 2019 года [1]. Для восстановления и обеспечения конкурентоспособности сферы туризма в посткаронакризисный период, необходимо поиск и применения инновационных форм организации туристического бизнеса в дестинациях. К числу современным и наиболее эффективным методам территориальной организации турбизнеса за рубежом относится кластерная модель развития туризма.

Основная часть. Профессор Школы бизнеса Гарвардского университета Майкл Портер считает, что конкурентоспособность страны следует рассматривать через призму международной конкурентоспособностине отдельные ее фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем, принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы [1].Благодаря кластеризации экономики, происходит ускоренное развитие и непрерывное повышение конкурентоспособности ее отраслей и сфер. Так, например, процветание сферы парфюмерии и косметики во Франции связано с наличием в этой сфере 96 кластеров. В частности, лидер в области производства косметики во всем мире французский кластер «Cosmetic Valley» включает в себя около 600предприятий, которые занимаются всеми этапами работы, от исследованийдо производства. В этот кластер входят

также семь университетов, крупные национальные исследовательские институты и 200 частных и государственных лабораторий. Каждый десятый косметический продукт, продаваемый в настоящее время в мире, производится именно в этом кластере [3].

Магической силой кластера заключается в создании цепочки добавленной стоимости, в которой устанавливается гармоничное единство горизонтального (территориального) и вертикального (отраслевого) управления производством и обслуживанием. То есть, в одной или нескольких отраслях, не связанных между собой предприятий, организаций и учреждений, действующих самостоятельно, начинают действовать во взаимодействии, тесно переплетаясь с хозяйствующими субъектами, расположенными в близком к ним (не более чем в 200 км.) районе. С экономической точки зрения кластер функционирует в виде единой организационной формы введения конкретного бизнеса, аналогичной деятельности предприятия и организации.При этом, принципиальное отличиекластера от фирмы, фермы, кооператива, совместного предприятия, комбината, корпорации, свободной зоны и других форм организации бизнеса состоит в том, что он обеспечивает единство производителя и поставщика услуг, которые неразрывно связаны с цепочкой в технологическом процессе производства и сервиса.

Более того, кластерная организация под руководством единой системы управления на основе современных принципов менеджмента, непосредственно занимается деятельностью по производству, хранению, логистике и доставке услуг потребителям, сбыту, маркетингу и послепродажному обслуживанию полуфабрикатов и готовой продукции, начиная с выращивания сырья и подготовки материалов.

Применение идей кластерного подхода в сферу туризма имеет важное значение. Дело в том, что туристический сектор в отличие от промышленности, сельского хозяйства, транспорта и других отраслей экономики непосредственно связан с достопримечательными местами. Если продукты, произведенные в промышленности или выращенные в сельском хозяйстве, реализуются путем предоставления их потребителям через логистической системы, то потребители туристических услуг должны будут приезжать в туристические дестинации из мест своего постоянного проживания, и здесь потреблять туристических продуктов. То есть, в сфере туризма товары и услуги двигаются не в сторону клиента, а наоборот, туристы двигаются в сторону региона, где создаются туристические товары и услуги. Эта характерная особенность туризма требует, чтобы в организации и управлении этой сферой гармонизировались территориальные и отраслевые возможности бизнеса. Такую интеграционную миссию признана выполнять именно туристские кластеры.

В Законе Республики Узбекистан «О туризме» туристские кластеры характеризуются как совокупность независимых организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих комплексные туристские и иные сопутствующие услуги, необходимые для

удовлетворения потребностей туриста и экскурсанта. [4]. Одним из важных этапов формирования туристских кластеров является формирование адекватной кластерной модели. Изучение передового международного опыта формирования туристских кластеров позволило нам выделить трёх разновидностей таких моделей. В частности:

1. *Отраслевые модель формирования туристских кластеров*. Эти модели характеризуются тем, что они формируются как результат адаптации передовых кластеров, созданных в промышленности, сельском хозяйстве и других отраслях экономики к туристскому сектору путем их трансформации. Такие кластерные модели, как правило, имеют трехуровневую структуру: ядро кластера + инфраструктура + подсистема контроля и регулирования [5]. Их недостаток заключается в том, что они не учитывают региональные особенности туризма.

2. *Региональные модели формирования туристских кластеров*. Эти модели формируются с целью рационального использования туристского потенциала регионов и повышения их конкурентоспособности. Из-за того, что, в подобных моделях основное внимание уделяются горизонтальным связям, создаваемые таким путем кластеры все больше становятся похожи на туристские зоны [6]. Основным недостатком таких кластеров заключается в отсутствие учёта вертикальных связей в рамках кластера.

3.*Регионально-отраслевые модели формирования туристских кластеров*. Особенностью структуры регионально-отраслевых кластеров является то, что в них находить место установление как горизонтальных, так и вертикальных связей между кластерными подразделениями. В их состав может входить как одно предприятие отрасли, так и несколько однотипных, что в полной мере отвечает сущности кластера [7]. Однако такие кластеры обычно базируются на крупнейших предприятиях, и они курируются отраслевыми министерствами, а также в них в недостаточной мере учитываются нужды и запросы туристов.

С целью более полного учета пространственной особенности туристической деятельности, связанную с прибытием туристов в туристские дестинации, нами рекомендуется дестинационная модель туристского кластера, состоящая из четырех следующих уровней:

1. *Туристская дестинация* – это фундамент кластера, включающая достопримечательные места и местных туристических продуктов, создаваемые в соответствии с нуждами и запросами потенциальных туристов.

2. *Ядро туристского кластера* - основные предприятия и организации вокруг туристской дестинации, состоящие из туроператоров и турагентов, гостиниц, ресторанов, транспортных и других предприятий.

3. *Бизнес партнёры* – предпринимательские объекты, оказывающие дополнительные и сопутствующие туристские услуги клиентам в рамках кластера.

4. *Инфра- и инфо-структура* – содействующие развитию туризма в регионе общая и туристическая инфраструктура, а также различные формы

информационно-коммуникационной технологии.

Выводы. Для ускоренного восстановления и стабильного развития сферы туризма в период после каронавирусной пандемии, по нашему мнению, необходимо предпринять следующие действенные меры:

- создание необходимых условий для развитие внутренного туризма;
- организовать туры для небольших груп и индивидуальныхпосетителей дестинаций;
- развитие виртуальных туров и широкое применение смарттехнологий в сфере туризма;
- формирование специализированных туристских кластеров вдестинациях.

Список литературы:

1. Майкл Портер. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. https://e-libra.ru/read/505455-html [15.01.2020].
2. В ООН заявили, что 2020 год стал худшим для мирового туризма за всю историю наблюдений. https://tass.ru/ekonomika/10571053 [01.02.2021].
3. Кластеры в современном мире: рейтинг самых развитых стран. https://ppt-ru.turbopages.org/ppt.ru/s/news/134649 [16.01.2021].
4. Закон Республики Узбекистан «О туризме». 18 июля 2019 г.,№ ЗРУ-549. Национальная база данных законодательства, № 03/19/549/3446.
5. Кизим А.А.,Вальвашов А.Н.,Кулькова И.В.Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристического кластера. Региональная экономика: теория и практика. 2010.№ 26 (161). С.52-59.
6. Enright M.J. Survey of the Characterization of Regional Clusters: Initial Results. Working Paper \\ Institute of Economic Policy and Business Strategy: Competitiveness Program University of Hong Kong. 2000. 21 p. P: 2.
5. Матушанский Г.У,Гарифуллина Р.Р.,Зотова М.Б.Регионально- отраслевые кластеры в России // Вестник КГЭУ. 2012. №4 (15). URL: https: // cyberleninka. Ru /article /n /regionalno-otraslevye-klastery-v-rossii (дата обращения: 24.09.2020).
6. B. Navruz-Zoda, Z.Navruz-zoda The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. Volume 4(7) 2016. ISSN : 2009-7379.9-20 pp. Dublin, Ireland. Available at: http://arrow.dit.ie/ijrtp/

References:

1. Majkl Porter. Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'. https://e-libra.ru/read/505455-html [15.01.2020].

2. V OON zayavili, chto 2020 god stal hudshim dlya mirovogo turizma za vsyu istoriyu nablyudenij. https://tass.ru/ekonomika/10571053 [01.02.2021].

3. Klastery v sovremennom mire: rejting samyh razvityh stran. https://ppt-ru.turbopages.org/ppt.ru/s/news/134649 [16.01.2021].

4. Zakon Respubliki Uzbekistan «O turizme». 18 iyulya 2019 g.,№ ZRU-

549. Nacional'naya baza dannyh zakonodatel'stva, № 03/19/549/3446.

5. Kizim A.A.,Val'vashov A.N.,Kul'kova I.V.Povyshenie investicionnoj privlekatel'nosti regiona na osnove razvitiya turisticheskogo klastera. Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2010.№ 26 (161). S.52-59.

6. Enright M.J. Survey of the Characterization of Regional Clusters: Initial Results. Working Paper \\\\ Institute of Economic Policy and Business Strategy: Competitiveness Program University of Hong Kong. 2000. 21 p. P: 2.

7. Matushanskij G.U,Garifullina R.R.,Zotova M.B.Regional'no-otraslevye klastery v Rossii // Vestnik KGEU. 2012. №4 (15). URL: https: // cyberleninka. Ru /article /n /regionalno- otraslevye-klastery-v-rossii (data obrashcheniya: 24.09.2020).

8. *Shomirzayeva, N. (2021). БАРКАМОЛ ШАХСНИ ТАРБИЯЛАШДА ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ВА СПОРТНИ ЎРНИ. Мактабгача таълимжурнали.*
9.
10. *Shomirzayeva, N. (2021). ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА. Мактабгача таълим журнали.*
11.
12. *Shomirzayeva, N. (2021). Yoshlarni turzmga qiziqtirish. Yoshlarni turzmga qiziqtirish.: Yoshlarni turzmga qiziqtirish. Мактабгача таълим журнали.*