

УДК 339.13

Конкурентные кластеры стран на мировом рынке туристских услуг**Капустина Лариса Михайловна**

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 марта, 62;
e-mail: lakapustina@bk.ru

Вязовская Вероника Владимировна

Кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры внешнеэкономической деятельности,
Уральский государственный экономический университет;
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 марта, 62;
e-mail: veronika.vyazovskaya@gmail.com

Кондратенко Юлия Николаевна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 марта, 62;
e-mail: julkon@yandex.ru

Аннотация

В статье проанализирована значимость конкурентоспособного туристского сектора для мировой и национальных экономик, а также представлены основные конкурентные преимущества ведущих стран на мировом рынке туристических услуг. В статье последовательно доказывается тот факт, что туризм является частью процесса глобализации. Международные туристические потоки способствуют развитию торговли, транспорта и информационных систем во многих странах мира. Авторами предложена методика оценки международной конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг, основанная на методе кластерного анализа и детерминант конкурентных преимуществ М. Портера. Методика состоит из четырех этапов (формирование системы

показателей международной конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг; формирование кластеров стран по близости уровней международной конкурентоспособности; определение видов туризма, для развития которых страна обладает наибольшими конкурентными преимуществами; оценка интенсивности конкуренции в туристской индустрии страны) и позволяет оценить конкурентные слабости и преимущества туристического сектора стран, определить ближайших конкурентов и конкурентов в кластере более высокого уровня. В статье представлено краткое описание кластеров и проанализированы изменения в конкурентной позиции стран в 2013-2015 гг.

Для цитирования в научных исследованиях

Капустина Л.М., Вязовская В.В., Кондратенко Ю.Н. Конкурентные кластеры стран на мировом рынке туристских услуг // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 8А. № 7. С. 230-246

Ключевые слова

Мировой рынок туристских услуг, международная торговля туристскими услугами, международные туристские прибытия, доходы от экспорта туристских услуг, расходы на импорт туристских услуг, конкурентоспособность на мировом рынке туристских услуг, кластерный анализ.

Введение

Мировой рынок туристских услуг – один из быстро растущих секторов мировой экономики в условиях глобализации экономической деятельности. Международная торговля туристскими услугами обеспечивает государству прямые доходы в виде валютных поступлений и косвенные доходы за счет мультипликативного эффекта туризма, стимулирует диверсификацию экономики, способствует развитию смежных отраслей.

Многие зарубежные исследователи обращали внимание на возрастающую роль международного туризма среди других видов торгуемых услуг в развитии мирового хозяйства и экономик отдельных стран мира, отводя ему значительную роль в стимулировании процессов глобализации. Э. Тоффлер связывал масштабное распространение перемещений людей между странами с переходом общества на новую стадию развития – супериндустриальную, на которой «движение стало позитивной ценностью само по себе, утверждением свободы, а не только реакцией на окружающее или бегством от него» [Toffler, 1970, 98]. По мнению Д. Маклеода, туризм является частью процесса глобализации, т. к. межстрановой туристский поток способствует перетоку капиталов, товаров и информации из одних стран в другие, развитию торговли, транспорта и коммуникационных систем. Туристы

выступают потребителями экспортируемых благ различных стран мира, являясь проводниками глобализационных процессов [Macleod, 2004]. Р. Шарплей и Д. Телфер находят, что туризм логично встраивается в основные парадигмы развития общества индустриализованных стран после Второй мировой войны (модернизация, экономический неолиберализм, устойчивое развитие) благодаря специфичности продукции, производимой в этой отрасли и широкому вовлечению в процесс производства других отраслей [Sharpley, Telfer, 2002].

Туристическая отрасль является частью третичного сектора мировой экономики, поскольку основным (порядка 80%) продуктом, производимым и обмениваемым на туристских рынках, являются услуги. Определение, данное Всемирной торговой организацией, позволяет очертить круг предприятий, которые непосредственно относятся к сфере туризма: «Туристические и относящиеся к организации путешествий услуги включают услуги, предоставляемые отелями и ресторанами (в том числе кейтеринг), туристическими агентствами и туроператорами, туристско-экскурсионными организациями, а также другие соответствующие услуги» [Tourism..., www]. Туризм как явление появился еще в Античном мире, однако организационные основы туристской деятельности были заложены только в середине XIX в. Формирование полноценного международного рынка как системы взаимного и возмездного обмена туристскими услугами, началось после окончания Второй мировой войны, когда туристические путешествия стали доступны широким слоям населения, что предопределило массовый характер спроса на них и обусловило дальнейшее развитие мировой туристической индустрии.

Методика оценки конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг

Страны, привлекающие наибольшее количество иностранных туристов и получающие значительные доходы от экспорта туристских услуг, как правило, обладают высоким уровнем международной конкурентоспособности на мировом рынке туризма. Правительствам стран важно знать конкурентов с близким уровнем туристского потенциала, понимать слабые и сильные стороны национальной туристской отрасли в сравнении с конкурентами, чтобы корректно определять приоритетные направления развития туризма и позиционировать туристские дестинации. Субъектам туристической индустрии необходимо разрабатывать конкурентные стратегии и способы их реализации на мировом рынке туристских услуг.

Нами разработана методика, позволяющая определить уровень конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг на основе выделения кластеров стран в зависимости от состояния туристской инфраструктуры и близости туристского потенциала.

Методика основывается на методах факторного и кластерного анализа с применением пакета программ SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) и состоит из следующих этапов.

1. Формирование системы показателей международной конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг. Нами были приняты критерии отбора показателей: репрезентативность выборки (мировой рынок), учет особенностей мирового рынка туристских услуг, конвертируемость данных для использования в программе SPSS. В соответствии с критериями в методике применена классификация детерминант М. Портера, позволившая автору учесть связь конкурентоспособности туристской отрасли и родственных, поддерживающих отраслей, а также предложена система показателей (см. табл. 1).

Таблица 1 - Показатели международной конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг

Фактор	Показатели
1. Факторные условия	Объекты размещения; присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств; доступность профессиональной подготовки кадров; доступность специализированных образовательных услуг; объекты всемирного природного наследия; качество окружающей природной среды; разнообразие животного мира; объекты всемирного культурного наследия; спортивные стадионы; частота проведения международных выставок и ярмарок
2. Условия спроса	Индивидуальное пользование Интернетом; пользование стационарными телефонными линиями; пользование мобильной связью; продолжительность жизни; доступность источников питьевой воды; паритет покупательной способности; уровень налогообложения; уровень цен на топливо; доступность медицинского обслуживания; качество системы образования; отношение населения к иностранным посетителям; рекомендуемое туристическое продолжение бизнес-поездок
3. Родственные и поддерживающие отрасли	Развитие здравоохранения; качество авиатранспортной инфраструктуры; развитие внутренних и международных авиаперевозок; состояние дорожного хозяйства; качество железнодорожной инфраструктуры; качество портовой инфраструктуры; качество сети наземного транспорта; плотность дорог; банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA; использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B; использование Интернета для B2C-операций; развитие креативной индустрии
4. Стратегия фирмы	Стоимость билетов и величина аэропортовых сборов; количество авиаперевозчиков; индекс цен на размещение в отелях; кадровая политика; легкость найма иностранной рабочей силы; эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов; ориентированность на клиента
5. Случайные события	Потери бизнеса от терроризма; потери бизнеса от эпидемических заболеваний и др.
6. Государственная политика	Защита прав собственности; открытость страны для прямых иностранных инвестиций; визовый режим; прозрачность государственной политики; процедура открытия бизнеса; строгость экологического регулирования; практика применения природоохранного законодательства; качество окружающей природной среды; охрана редких и исчезающих видов животных и растений; меры по снижению криминогенной обстановки; надежность работы правоохранительных органов; дорожно-транспортные происшествия; приоритетность развития сектора туризма и путешествий для государственных органов; государственные расходы на развитие сектора туризма и путешествий

Показатели делятся на конкурентные преимущества и слабости по следующему принципу: для первых 10 стран в рейтинге Всемирного экономического форума преимущества – это

показатели от 1 до 10; для позиций с 11-й по 50-ю, преимущества – показатели более высокого ранга, чем рейтинг страны; с 51-й позиции и ниже, любой показатель выше 51 считается преимуществом. Полученные данные вводятся в программу SPSS.

2. Определение рейтинга и формирование кластеров стран по близости уровней международной конкурентоспособности. С помощью кластерного анализа выделяем кластеры стран в зависимости от сходства конкурентных показателей таким образом, чтобы в один кластер попадали схожие, а в разные кластеры – отличающиеся по уровню конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг.

Для определения меры расстояния между кластерами стран вычисляем евклидово расстояние (наименьшее расстояние между странами по значению показателей конкурентоспособности). Для придания большего веса более отдаленным друг от друга странам вычисляется квадрат евклидова расстояния.

Кластеры сформированы с использованием метода Варда (*Ward Method*), объединяющим страны со сходными показателями конкурентоспособности.

3. Определение видов туризма, для развития которых страна обладает наибольшими конкурентными преимуществами. Для комплексной оценки конкурентоспособности предложено определить виды туризма, специфичные для страны. Отбор показателей производится на основе наличия факторов для развития определенного вида туризма в стране (конгрессный, бизнес-туризм, выставочный, командирование, инсентив- и ознакомительные туры, продажи и продвижение, культурная миссия, образовательный, пляжный, шопинг, спортивный, познавательный, событийный, посещение родственников и друзей, ностальгический, рекреационный, паломнический, транзит). Оценивается в рамках определенного вида туризма, является ли показатель конкурентным преимуществом или слабостью для страны. Составляется матрица конкурентных преимуществ по определенному виду туризма. С помощью матрицы выделяем виды туризма, специфичные для страны.

4. Оценка интенсивности конкуренции в туристской индустрии страны. Для сравнения с ближайшими конкурентами предлагается использовать многоугольник конкурентоспособности на основе пяти конкурентных сил М. Портера применительно к мировому рынку туристских услуг (см. табл. 2).

Таблица 2 - Применение модели пяти конкурентных сил для оценки интенсивности конкуренции в туристской индустрии страны

Конкурентная сила, ее источники и единицы измерения	База данных
1. Рыночная власть поставщиков: – доля страны на мировом рынке туристских услуг по туристским прибытиям, %; – доля страны на мировом рынке туристских услуг по доходам от туризма, %	unwto.org unwto.org
2. Рыночная власть покупателей: – рейтинг ценовой политики, баллы; – рейтинг родственных и поддерживающих отраслей, баллы	weforum.org weforum.org
3. Угроза появления на рынке новых игроков – эффективность маркетинга для привлечения туристов, баллы; – рейтинг странового бренда, баллы	weforum.org weforum.org
4. Угроза появления на рынке товаров-субститутов: – рейтинг государственной поддержки туристского сектора, баллы; – рейтинг расходов государства на туризм, баллы; – рейтинг туристского сектора, баллы	weforum.org weforum.org weforum.org
5. Внутреннее соперничество: – рейтинг государственного регулирования бизнес-среды, баллы; – вклад туристского сектора в ВВП, %; – вклад туристского сектора в занятость, %	weforum.org wttc.org wttc.org
Примечание: unwto.org – Всемирная туристская организация при ООН (ЮНВТО); weforum.org – Всемирный экономический форум (ВЭФ); wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям.	

Конкурентные кластеры стран на мировом рынке туристских услуг

В качестве переменных для кластеризации выбраны показатели конкурентоспособности 140 стран, входящих в рейтинг Всемирного экономического форума в 2013 г. На основе анализа динамики увеличения коэффициента расстояния между кластерами принято решение сформировать десять кластеров стран по уровню международной конкурентоспособности на рынке туристских услуг.

Первый кластер (см. табл. 3) характеризуется разнообразными видами материальных ресурсов туризма. Природные и культурные ресурсы указанных стран позволяют сформировать диверсифицированный турпродукт по всем видам туризма, за исключением пляжного отдыха на морском побережье для некоторых стран (Швейцария, Германия, Австрия и др.). Для кластера характерно разнообразие и высокое качество материальной базы туризма, однако, не выдерживающей ценовой конкурентоспособности с расположенными ниже кластерами. Конкурентным преимуществом кластера является благоприятное состояние окружающей среды, строгость в соблюдении экологических норм, что позволяет развивать

природно-ориентированные виды туризма. Государственная политика способствует формированию благоприятствующего притока иностранных туристов социально-экономического и политического климата. Однако некоторые направления государственного регулирования, в частности миграционная политика, перегружена формальностями в отношении иностранных туристов.

Таблица 3 - Конкурентоспособность 1-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Швейцария,	1. Швейцария,
2. Германия,	2. Германия,
3. Австрия,	3. Австрия,
4. Великобритания,	4. Великобритания,
5. Франция,	5. Франция,
6. Нидерланды,	6. Нидерланды,
7. Бельгия,	7. Бельгия,
8. США,	8. США,
9. Канада,	9. Канада,
10. Австралия,	10. Австралия,
11. Швеция,	11. Швеция,
12. Новая Зеландия,	12. Новая Зеландия,
13. Исландия,	13. Исландия,
14. Финляндия,	14. Финляндия,
15. Ирландия,	15. Ирландия,
16. Дания,	16. Дания,
17. Норвегия	17. Норвегия,
	18. Япония ¹ ,
	19. Респ. Корея,
	20. Сингапур

Второй кластер (см. табл. 4) богат различными видами высококачественных материальных ресурсов туризма, которые выступают явным факторным преимуществом. Природные и культурные ресурсы позволяют сформировать диверсифицированный турпродукт как с ориентацией на пляжный отдых (Испания, Греция, Хорватия и др.), так и другие виды туризма с выраженной культурно-исторической составляющей. Кроме того, активное развитие креативной индустрии и наличие конгрессно-выставочных площадок формирует деловой турпродукт. Государственная политика способствует приоритетному развитию туристской отрасли и максимально благоприятствует притоку иностранных туристов. Кластер объединяет страны с развитой и высококачественной базой материальных ресурсов туризма, где явным конкурентным преимуществом выступает инфраструктура наземного транспорта.

¹ Курсивом выделены страны, переместившиеся между кластерами в 2013-2015 гг.

Таблица 4 - Конкурентоспособность 2-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Испания,	1. Испания,
2. Япония,	2. Португалия,
3. Португалия,	3. Италия,
4. Республика Корея,	4. Чехия,
5. Италия,	5. Греция,
6. Чехия,	6. Хорватия,
7. Греция,	7. Словения,
8. Хорватия,	8. Венгрия,
9. Словения,	9. Польша,
10. Венгрия,	10. Латвия,
11. Польша,	11. Литва,
12. Латвия,	12. Израиль,
13. Литва,	13. Словакия,
14. Израиль,	14. Люксембург
15. Словакия	

Страны третьего кластера (см. табл. 5) наделены многообразными видами материальных ресурсов туризма, среди которых особенно выделяется авиатранспортная инфраструктура. Государственная политика, в особенности миграционные формальности, нелояльны ко многим категориям иностранных туристов. Кластер представлен странами, не имеющими продолжительных традиций в развитии туризма в силу исторических обстоятельств. Особенность кластера – то, что часть стран обладает большим количеством природных ресурсов, относящихся к объектам всемирного наследия (38 – в общем по кластеру, вдвое больше показателя первого кластера) – Тайвань, Малайзия, Пуэрто-Рико. В других представителях кластера (Гонконг, ОАЭ) природные ресурсы, способные вызвать туристский интерес, практически отсутствуют. Культурные ресурсы представлены в основном достижениями современной архитектуры и искусства. Однако для кластера характерно наличие высококлассных материальных ресурсов, особенно транспортной инфраструктуры. Государственная политика формирует наиболее высокий уровень безопасности, что является конкурентным преимуществом кластера, в отличие от ценовой политики, которая представляет слабое место туристской индустрии данных стран.

Таблица 5 - Конкурентоспособность 3-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Сингапур,	1. Гонконг,
2. Гонконг,	2. ОАЭ,
3. ОАЭ,	3. Тайвань,
4. Тайвань,	4. Катар,
5. Малайзия,	5. Пуэрто-Рико,
6. Катар,	6. Бахрейн,
7. Пуэрто-Рико,	7. Оман,
8. Бахрейн,	8. Саудовская Аравия
9. Оман,	
10. Саудовская Аравия	

В четвертом кластере (см. табл. 6) культурные и природные ресурсы позволяют в некоторых странах выделить явный приоритет развития пляжного отдыха (Кипр, Барбадос, Сейшелы, Маврикий) или делового направления туризма (Мальта, Люксембург, Эстония, Китай), благодаря крайне высокой клиентоориентированности и заинтересованности местного населения в иностранных туристах. Государственная политика направлена на формирование благоприятного имиджа стран кластера и приоритетное развитие туристской отрасли.

Таблица 6 - Конкуренетоспособность 4-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Люксембург,	1. Мальта,
2. Мальта,	2. Барбадос,
3. Барбадос,	3. Кипр,
4. Кипр,	4. Эстония,
5. Эстония,	5. Сейшелы,
6. Сейшелы,	6. Коста-Рика,
7. Черногория,	7. Маврикий,
8. Коста-Рика,	8. Уругвай,
9. Маврикий,	9. Бруней,
10. Уругвай,	10. Китай,
11. Бруней	11. Индонезия

Страны пятого кластера (см. табл. 7) характеризуются достаточно развитыми материальными ресурсами, однако, в среднем, совершенствования требует транспортная инфраструктура. При этом страны обладают культурными и природными ресурсами, позволяющими предлагать диверсифицированный турпродукт по относительно низким ценам, за исключением транспортной составляющей. Государственная политика способствует сохранению и поддержанию окружающей среды, однако недостаточно нацелена на продвижение и развитие туристской отрасли.

Таблица 7 - Конкуренетоспособность 5-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Панама,	1. Панама,
2. Таиланд,	2. Таиланд,
3. Мексика,	3. Мексика,
4. Турция,	4. Турция,
5. Чили,	5. Чили,
6. Иордания,	6. Иордания,
7. ЮАР,	7. ЮАР,
8. Марокко,	8. Марокко,
9. Шри-Ланка	9. Шри Ланка,
	10. Малайзия,
	11. Россия,
	12. Черногория,
	13. Пуэрто-Рико

Шестой кластер (см. табл. 8) объединяет страны, главным конкурентным преимуществом которых служат природные и культурные ресурсы. Однако материальная база туризма отличается ценовым и качественным разнообразием только по объектам размещения. Транспортная инфраструктура нуждается в развитии и модернизации, стандарты гигиены не всегда соблюдаются, необходимо улучшать подготовку кадров и повышать степень безопасности иностранных туристов.

Таблица 8 - Конкурентоспособность 6-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Китай,	1. Индия,
2. Индия,	2. Вьетнам,
3. Индонезия,	3. Филиппины,
4. Вьетнам,	4. Египет,
5. Филиппины,	5. Иран,
6. Египет,	6. Таджикистан,
7. Иран,	7. Пакистан,
8. Таджикистан,	8. Бангладеш
9. Пакистан,	
10. Бангладеш	

Седьмой кластер (см. табл. 9) представлен государствами, для которых туристская отрасль не служит основным источником доходов и не находится в приоритете для развития с преимущественной ориентацией на создание условий для отдыха. По ценовой конкурентоспособности данный кластер проигрывает вышестоящим, поскольку страны, входящие в него, испытывают инфраструктурные проблемы в сочетании с недостаточно высоким качеством обслуживания и несоответствующим ценообразованием. Материальная база нуждается в инвестициях и дальнейшем развитии, в особенности это касается транспортной инфраструктуры и объектов размещения. Конкурентной слабостью выступают также вопросы подготовки кадров, медицинского обслуживания, обеспечения безопасности.

Таблица 9 - Конкурентоспособность 7-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Болгария,	1. Болгария,
2. Россия,	2. Грузия,
3. Грузия,	3. Румыния,
4. Румыния,	4. Ливан,
5. Ливан,	5. Македония,
6. Македония,	6. Албания,
7. Украина,	7. Азербайджан,
8. Албания,	8. Армения,
9. Азербайджан,	9. Тринидад и Тобаго,
10. Армения,	10. Казахстан,
11. Тринидад и Тобаго,	11. Сербия,
12. Казахстан,	12. Босния и Герцеговина,
13. Сербия,	13. Монголия,

2013 г.	2015 г.
14. Босния и Герцеговина, 15. Монголия, 16. Кувейт, 17. Молдова, 18. Киргизия, 19. Венесуэла, 20. Алжир	14. Кувейт, 15. Молдова, 16. Киргизия, 17. Венесуэла, 18. Алжир

Восьмой кластер (см. табл. 10) включает в себя преимущественно страны Латинской Америки и Карибского бассейна. Отличается недостаточно развитой материальной базой туризма и слабыми показателями обеспечения безопасности. Вместе с тем, насыщенные природные ресурсы сочетаются с достаточным количеством объектов историко-культурного наследия, что благоприятствует созданию диверсифицированного турпродукта. Однако туристский сектор слабо поддерживается родственными отраслями, что сказывается на состоянии инфраструктуры, вопросах продвижения, медицинского обслуживания.

Таблица 10 - Конкуентоспособность 8-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Бразилия 2. Аргентина 3. Ямайка 4. Перу 5. Эквадор 6. Колумбия 7. Доминиканская республика 8. Гондурас 9. Гватемала 10. Сальвадор	1. Бразилия 2. Аргентина 3. Ямайка 4. Перу 5. Эквадор 6. Колумбия 7. Доминиканская республика 8. Гондурас 9. Гватемала 10. Сальвадор 11. Украина

Девятый кластер (см. табл. 11) объединяет страны Африканского континента, которые прилагают существенные усилия для развития туристского сектора. Государство признает туризм приоритетом, однако сделанных инвестиций недостаточно для полноценного развития туризма. При этом существует необходимость в улучшении показателей медицинского обслуживания и гигиены, инфраструктурных условий, подготовки кадров и обеспечения безопасности иностранных туристов.

Таблица 11 - Конкуентоспособность 9-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Кабо-Верде 2. Намибия 3. Гамбия	1. Кабо-Верде 2. Намибия 3. Гамбия

2013 г.	2015 г.
4. Ботсвана	4. Ботсвана
5. Суринам	5. Суринам
6. Гвиана	6. Гвиана
7. Руанда	7. Руанда
8. Замбия	8. Замбия
9. Свазиленд	9. Свазиленд
10. Лесото	10. Лесото

Десятый кластер представлен странами с разнообразным культурно-историческим и природным потенциалом для привлечения туристов, эффективное использование которого ограничивается многими факторами. Конкурентной слабостью признаются практически все факторы, в особенности, состояние материальной базы туризма, вопросы обеспечения безопасности, подготовки кадров, приоритетного развития туристской отрасли.

Таблица 12 - Конкурентоспособность 10-го уровня

2013 г.	2015 г.
1. Никарагуа,	1. Никарагуа,
2. Кения,	2. Кения,
3. Камбоджа,	3. Камбоджа,
4. Сенегал,	4. Сенегал,
5. Танзания,	5. Танзания,
6. Боливия,	6. Боливия,
7. Непал,	7. Непал,
8. Парагвай,	8. Парагвай,
9. Уганда,	9. Уганда,
10. Гана,	10. Гана,
11. Зимбабве,	11. Зимбабве,
12. Эфиопия,	12. Эфиопия,
13. Камерун,	13. Камерун,
14. Малави,	14. Малави,
15. Мозамбик,	15. Мозамбик,
16. Кот-д'Ивуар,	16. Кот-д'Ивуар,
17. Нигерия,	17. Нигерия,
18. Буркина Фасо,	18. Буркина Фасо,
19. Мали.	19. Мали.

Ряд стран за период 2013-2015 гг. переместились между кластерами, поднявшись или опустившись сразу на несколько уровней.

Япония: из 2-го в 1-ый. Правительство Японии уделяет большое внимание развитию туризма и рассматривает его как наиболее перспективную отрасль [Бессонова, 2015]. Одной из главных задач правительства является повышение туристской привлекательности Японии, прежде всего за счет увеличения капиталовложений в туристскую инфраструктуру, обеспечения мер по повышению качества обслуживания и снижения требований к визовому режиму. В 2008-2015 гг. в стране, был реализован план Японского агентства по туризму,

который предусматривал развитие технологий и вовлечение большого количества людей в продвижение туризма, ведется подготовка к летним Олимпийским играм 2020. Результаты реализации данных мероприятий отразились на позиции Японии в рейтинге конкурентоспособности: улучшились показатели государственной политики, ценовой конкурентоспособности, авиатранспортной инфраструктуры, культурных ресурсов и др.

Республика Корея: из 2-го в 1-ый. Правительство Республики Кореи проводит планомерную политику по увеличению въездного туристского потока. Меры по облегчению визовых формальностей, усилия туристских компаний по формированию туристских пакетов на основе предложений бюджетных авиалиний, а также использование современных технологий продвижения способствовали повышению конкурентоспособности данного направления.

Сингапур: из 3-го в 1-ый. Рассматривая туризм как одну из наиболее доходных отраслей (прямой вклад в ВВП 5%), правительство Сингапура проводит максимально эффективную политику в данной сфере. За 2013-2015 гг. страна улучшила более половины показателей конкурентоспособности, что позволило ей переместиться сразу через два кластера до первого уровня.

Люксембург: из 4-го во 2-ой. Туризм приносит Люксембургу ежегодно прямых доходов до 8% от ВВП. Приоритетными являются виды туризма с деловыми целями. За 2013-2015 гг. для привлечения данной категории туристов улучшены показатели государственного регулирования в сфере туризма, обеспечения безопасности, инфраструктуры наземного транспорта и др.

Китай: из 6-го в 4-ый. Китай совершил исторический переход от потенциально значимого туристского направления до сильной мировой туристской державы, заняв 2-е место по доходам от туризма и 1-е место по расходам на международный туризм в 2015 г. Высокая скорость развития въездного туризма в Китае связана с общей положительной динамикой развития мировой экономики, а также с целенаправленной политикой китайской администрации по продвижению страны в системе международной торговли туристскими услугами. Вхождение Китая в ВТО и подготовка к Олимпийским играм 2008 г. усилили внимание к этой стране [Travel & Tourism..., www], что привело к улучшению показателей государственной политики, безопасности, медицинского обслуживания, информационных технологий, ценовой политики

Индонезия: из 6-го в 4-ый. Индонезия отличается прекрасной туристской инфраструктурой и туристскими ресурсами, что в сочетании с конкурентоспособной ценовой политикой делает ее одной из наиболее привлекательных дестинаций в АТР. Особые успехи

отмечены в сфере совершенствования транспортной инфраструктуры

Россия: из 7-го в 5-ый. За 2013-2015 гг. Россия значительно улучшила свои конкурентные позиции, переместившись в рейтинге конкурентоспособности с 63 на 45-ю позицию, самую высокую с 2007 г. Совершенствование инфраструктуры и государственной политики произошло благодаря организации зимних Олимпийских игр в Сочи (2014 г.), а также подготовке к приему Чемпионата мира по футболу (2018 г.).

Несколько стран переместились в кластеры уровнем ниже – Малайзия и Пуэрто-Рико из 3-го в 5-ый, Черногория, из 4-го в 5-ый, Украина – из 7-го в 8-ой. Для всех указанных стран характерна неэффективность государственной политики в сфере туризма, недостатки инфраструктуры туризма, несовершенство условий спроса и другие факторы.

Заключение

Международная торговля туристскими услугами – важный элемент процессов интернационализации и глобализации социально-экономических взаимоотношений между странами. В большинстве государств мира функционирует и стабильно развивается индустрия туризма, основанная на соответствующей туристской инфраструктуре.

На сегодняшний день оценка международной конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг является актуальной проблемой для многих стран мира. В работе выделены 10 кластеров стран, близких по уровню международной конкурентоспособности в сфере туризма, определены ближайшие конкуренты, обозначены конкурентные преимущества и слабости дестинаций. Для стран, расположенных в первых трех кластерах конкурентоспособности, характерно наличие конкурентных преимуществ среди факторных условий, родственных и поддерживающих отраслей, а также государственной политики. Наличие и различное сочетание конкурентных слабостей в той или иной группе факторов определяет позиционирование страны в кластере более высокого или низкого уровня.

Ряд стран за период 2013-2015 гг. переместились между кластерами, поднявшись или опустившись на несколько уровней. В частности, Россия совершила перемещение из 7-го в 5-ый кластер. За 2013-2015 гг. Россия значительно улучшила свои конкурентные позиции, что нашло свое отражение также и в рейтинге конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий, где страна поднялась с 63 на 45-ю позицию, самую высокую с 2007 г. Считаем, что данному перемещению способствовали мероприятия в сфере факторных условий и государственной политики: совершенствование инфраструктуры произошло благодаря организации зимних Олимпийских игр в Сочи (2014 г.), а также подготовке к приему Чемпионата мира по футболу (2018 г.) и других международных мероприятий.

Библиография

1. Бессонова Г.Б. Развитие международного туризма в Японии // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. № 5 (59). 2015. С. 75-76.
2. Вязовская В.В., Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 4 (54). 2014. С. 35-43.
3. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Паблишер, 2016. 947 с.
4. International Tourist Arrivals. URL: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2006-01-01_01014.pdf
5. Macleod D. Tourism, globalization, and cultural change: An island community perspective. Clevedon: Business & Economics, 2004. 256 p.
6. Sharpley R., Telfer D. Tourism and development: concepts and issues. Bristol, Multilingual Matters, 2002. 568 p.
7. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/>
8. Toffler A. Future Shock. New York: Bantam Books, 1970. 430 p.
9. Tourism and travel-related services. URL: https://www.wto.org/english/tratop_E/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm
10. Travel & Tourism Economic Impact: China. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/china2017.pdf>
11. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf

Competitive clusters of countries in the global tourism market**Larisa M. Kapustina**

Doctor of Economics, professor,
Head of the Department of Marketing and International Management,
Ural State University of Economics,
620144, 62 8 march str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: lakapustina@bk.ru

Veronika V. Vyazovskaya

PhD in Economics,
Senior lecturer at the Department of External Economic Activity,
Ural State University of Economics,
620144, 62 8 march str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: veronika.vyazovskaya@gmail.com

Yuliya N. Kondratenko

Associate professor at the Department of Marketing and International Management,
Ural State University of Economics,
620144, 62 8 march str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: julkon@yandex.ru

Abstract

This research reveals the importance of a competitive tourist sector for global and national economies and clarifies the main competitive advantages of leading countries in the world tourist services market. In the article is consistently proved the fact that tourism is a part of globalization process. The international tourist flows contribute to the development of trade, transport and communication systems of numerous countries all over the world. The authors proposed a methodology of the international competitiveness evaluation of the countries in the global market of tourist services based on the cluster analysis method and the determinants of competitive advantages of M. Porter. The methodology consists of four stages (forming a system of the international competitiveness indicators on the global tourist services market; forming clusters of the countries due to the closeness of the international competitiveness levels; determination of the most competitive tourism types of a country; assessment of competition intensity in the tourist industry of a country) and allows to rate countries according to their tourist sector competitive weaknesses and advantages, define their closest competitors and a leading competitor in the higher cluster. The article gives a brief description of countries' clusters and analyses the changes in the countries' competitive positions within the 2013-2015.

For citation

Kapustina L.M., Vyazovskaya V.V., Kondratenko Yu.N. (2017) Konkurentnyye klasteri stran na mirovom rynke turistskikh uslug [Competitive clusters of countries in the global tourism market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7(8A), pp. 230-246

Keywords

Competitiveness in the Global Tourist Market, International Trade in Tourist Services, Competitive Tourist Advantages, Competitiveness Determinants and Indicators, Cluster Analysis.

References

1. Bessonova G.B. (2015) Razvitie mezhdunarodnogo turizma v Yaponii [International tourism development in Japan]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo socialno-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Social-Economic University], 5 (59), pp. 75-76.
2. *International Tourist Arrivals*. Available at: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2006-01-01_01014.pdf [Accessed 03/06/17].
3. Macleod D. (2004) *Tourism, globalization, and cultural change: An island community perspective*. Clevedon: Business & Economics.
4. Porter M. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*. N.Y.: Free Press. (Russ. ed.: Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurenciya. Konkurentnye preimushchestva stran* [International Competition. The Competitive Advantage of Nations]. Moscow: Al'pinaPubl.)
5. Sharpley R., Telfer D. (2002) *Tourism and development: concepts and issues*. Bristol: Multilingual Matters.
6. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*. Available at: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/> [Accessed 03/06/17].
7. Toffler A. (1970) *Future Shock*. N.Y.: Bantam Books.
8. *Tourism and travel-related services*. Available at: https://www.wto.org/english/tratop_E/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm [Accessed 03/06/17].
9. *Travel & Tourism Economic Impact: China*. Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/china2017.pdf> [Accessed 03/06/17].
10. *UNWTO Tourism Highlights 2006 Edition*. Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2006.pdf [Accessed 03/06/17].
11. Vyazovskaya V., Izakova N., Kapustina L. (2014) Ocenka konkurentosposobnosti Rossii na mirovom rynke turistskikh uslug [The Assessment of Russia's Competitiveness in the International Tourist Services Market]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economics], 4 (54), pp. 35-43.