

КЛАСТЕРНЫЙ ПОХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Туризм представляет собой одну из тех областей с наибольшим потенциалом глобального расширения. Стратегия развития туризма с точки зрения максимизации ее положительного воздействия на региональный экономический рост и косвенно на национальный начинается с предпосылки, что в глобальной экономике ценность создается в регионах, которые определяются как особые географические образования, разделенные географическими причинами, а не как политические административные структуры и экономический рост централизованно накапливаются и оцениваются в соответствии с экономической политикой и национальной правовой системой.

Подход региональной экономической системы, основанный на концепции «кластера», объясняется тем фактом, что портфель региональных мероприятий основан на межотраслевых и внутриотраслевых сетях, сгруппированных по кластерам, в которых создается ценность, которая увеличивается по мере того, как результаты деятельности приводят к конечным потребителям. Этот тип коммуникации направлен на то, чтобы подчеркнуть роль туризма как фактора регионального развития, важность процесса кластеризации для получения некоторых преимуществ в плане конкурентоспособности, развития кластеров в начале туризма, а также методологию идентификации, используемую для выбора одного туристического района для создания кластера.

По словам М. Портера, кластер – это географическая агломерация компаний, поставщиков, поставщиков услуг и связанных с ними учреждений в определенной области, связанных внешними факторами и дополняющих друг друга.

Кластеры могут быть расположены в любом типе местных сообществ в

такой небольшой группе городов, городов или общих для региона, штата или границ между странами.

Кластеры являются результатом слияния компаний, чтобы они могли обеспечить более высокую синергию благодаря своей географической близости и взаимозависимости (Rosenfeld, 1997). Фезер (1998) указывает, что не только включает в себя экономическую группировку компаний и учреждений в определенном секторе, но скорее относится к взаимосвязанным отношениям, которые создают и усиливают определенные конкурентные преимущества. По словам Портера (1998), сильное конкурентное преимущество в глобальной экономике все больше зависит от более локальных факторов - знаний, отношений, мотивации и т.д., в которых географически более отдаленные конкуренты не могут конкурировать. Портер (2000, 2003) подкрепляет свое описание, определяя кластер группой взаимосвязанных компаний - поставщиков, поставщиков услуг и связанных учреждений в определенной области, связанных аналогиями и взаимодополняемостью.

Большинство стран принимают стратегии для поддержки местного экономического развития, включая экономические кластеры посредством:

- программы идентификации для областей с потенциалом для агломерации фирм в будущем и поддержки для ускорения процесса в направлении высоких технологий;
- программы, которые обеспечивают поддержку сотрудничества между академическими и исследовательскими компаниями в данной области;
- программы поддержки малых предприятий в определенных областях для групп фирм, которые приходят из этой области;
- региональные маркетинговые программы, которые в настоящее время с помощью этих агломераций являются конкуренцией не только между фирмами, но и между регионами;
- сравнительный анализ конкурентных преимуществ (т.е. изучение факторов условий в странах или регионах мира для отраслей промышленности со сравнительными преимуществами для измерения их шансов на

долгосрочную перспективу, для создания кластеров специализированных форм) – важный практический инструмент экономической политики, который стал решающим в распределении ресурсов национальных и региональных властей;

- отраслевой или региональный маркетинг так же агрессивно, в основном из соседних регионов, которые изобилуют рынком для конкретного туристического продукта.

Опыт развитых стран показывает, что процессы кластеризации служат основой для конструктивного диалога между промышленностью и государственным предприятием, образовательными СМИ, информацией, НГО и т.д. Это позволяет эффективно развивать взаимоотношения процессов инноваций, практики управления и специализированных навыки персонала.

Литература

1. Ботлл Л., Кампруби Р., Торрес О. (2008). Туризм и региональное развитие: малый бизнес и социальная сеть для конкурентоспособности, предпринимательства и исследования малого бизнеса XXII, Университетский интерьер Бейры, Ковильян

2. Браун К., Геддес Р. «Курорты, культура и музыка : туристический кластер Кейп-Бретон»,

3. Капон Ф., «Региональная конкурентоспособность в локальных системах туризма», 44 Европейский конгресс Европейской региональной научной ассоциации, Регионы и фискальный федерализм, 2004, Университет Порто.

4. Фезер, Э. (1988). Старые и новые теории промышленных кластеров, в Штайнер, М. (1998). Кластер и региональная социализация: о географии, технологии и сети, Лондрес, Пион, с. 18-40

5. Новелл М., Шмитц Б., Спенсер Т. «Сети, кластеры и инновации в туризме: опыт Великобритании», Управление туризмом, вып. 27, 2006, с. 1141-1152.

6. Портер М., «Кластеры и новая экономика конкуренции», Harvard

УДК 331.586

Тураев Ш.А., к.т.н., доцент
Болиев О.А.

Ташкентский государственный технический университет

СЕРТИФИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Важным элементом системы государственного регулирования туризма, обеспечения безопасности услуг и наиболее признанным в мире способом независимого подтверждения (оценки) их соответствия установленным требованиям является сертификация.

На основании Правил сертификации работ и услуг орган по сертификации услуг разрабатывает Порядок проведения сертификации туристских услуг и услуг средств размещения, который утверждает руководитель органа.

Порядок сертификации туристских услуг установлено документом который зарегистрирован Министерством юстиции Республики Узбекистан от 18 марта 2000 г. Регистрационный № 911. На нем содержит общие положения, правила процедуры (порядок) проведения обязательной сертификации туристских услуг оказываемых субъектами туристской деятельности, и может быть использован при проведении добровольной сертификации распространяется на сертификацию туристских услуг, осуществляемую органами по сертификации туристских услуг, аккредитованными в НСС РУз.

Порядок сертификации включает: подачу заявки; рассмотрение и принятие решения по заявке; оценку соответствия услуг установленным требованиям; принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата (документа, выданного по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям); выдачу сертификата и лицензии на применение знака соответствия