

УДК 311.3

Д.В. Никитюк

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В статье анализируются теоретические основы концепции кластеров в экономике. Рассматривается европейский опыт применения кластеров в сфере туризма. В качестве основы появления кластера предложена опора на существующую туристскую территориальную структуру для обеспечения связи кластера и планировочной системы региона.

В Европе теоретические основы кластерной концепции были сформулированы во время Великой депрессии 1929–1933 гг., в это же время появились первые кластеры в Великобритании. С середины 1980-х гг. большинство стран Европейского экономического сообщества стало использовать кластерную политику при экономическом планировании развития регионов, направленную на повышение конкурентоспособности на национальном и общеевропейском уровне [1, с. 103].

Автором кластерной концепции в современном виде является М. Портер, который совместил неоклассическую теорию конкурентоспособности на уровне страны с теорией внешнеэкономической деятельности отдельно взятой фирмы [2]. Принятие кластерной концепции международным научным сообществом привело к появлению множества исследований, которые анализировали особенности функционирования региональной экономики и отдельных предприятий с помощью положений кластерной концепции. Разнообразие полученных результатов при применении кластерной концепции к различным отраслям, сферам и социально-экономическим условиям обусловило появление различных подходов к определению термина «кластер». В таблице 1 приведены подходы к определению термина «кластер», которые целесообразно использовать в региональных исследованиях.

Несмотря на отсутствие единства в определении кластера, у разных авторов существуют элементы общности. К ним можно отнести – скопление и взаимосвязь. Под скоплением подразумевается географическая концентрация определенного производства, в то время как взаимосвязь выступает в роли соединения конкурентных и кооперативных отношений среди местных предприятий, создавая условия роста занятости и перемещения информации [8; 9]. А.Ю. Александрова объясняет использование «географической близости» в качестве основного критерия образования кластеров, необходимостью обеспечения снижения транспортных и коммуникационных издержек, возможностью экономить на быстром экономическом взаимодействии, обмене социальным капиталом, процессах обучения [10, с. 27]. Использование «географической близости» в качестве основного критерия определения «кластера» позволяет опираться на существующую территориальную структуру, что решает следующие задачи:

- согласовать территориальное планирование и экономическое развитие города, муниципалитета и региона;
- наладить взаимосвязи производства, научно-исследовательского потенциала и государственных учреждений высшего образования;
- реализовать структурные проекты по укреплению сотрудничества между фирмами и организациями.

Таблица 1 – Подходы к определению термина «кластер» [сост. по 3, с. 14; 4, с. 192; 5, с. 18; 6, с. 10; 7, с. 19]

Подход	Определение понятия	Автор
Географическая близость местоположения	Кластер необходимо использовать для того, чтобы проанализировать концентрации фирм, которые в состоянии произвести синергетический эффект из-за их географической близости и взаимозависимости, даже при том, что их масштаб занятости может быть незначительным.	С. Розенфельд
	Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенных сферах и взаимодополняющих друг друга.	М. Портер
Сеть сотрудничества	Кластер – это большое количество связанных промышленных предприятий и/или обслуживающих компаний, которые имеют высокую интенсивность сотрудничества в одних и тех же рыночных условиях.	М. Инрайт
	Кластеры могут быть определены как сети взаимосвязанных производителей (включая специализированных поставщиков), связанные друг с другом на основании добавленной стоимости производства.	Д. Сайми и Дж. Сеннет

Сущность кластера заключается не только в территориальной связи предприятий, но и общности цели развития и функциональной взаимосвязи. Функциональная взаимосвязь достигается благодаря кооперированию предприятий в системе производственного процесса. Наиболее сложным элементом является определение общности цели развития. Это связано с тем, что цель отдельного предприятия заключается в развитии собственного бизнеса. Однотипные, территориально близко расположенные предприятия являются конкурентами. Конкуренцию – противоборство предприятий, в контексте кластерной концепции следует рассматривать как первичную форму взаимодействия, направленную на непрерывное улучшение конечного продукта со стороны конкурирующих субъектов. Конкурентная борьба предприятий происходит на основании различной степени реализации (конкурентных) преимуществ: пространственного положения, инновационности производства, величины издержек, квалифицированности кадров и др. Следовательно, для образования кластера должны создаваться условия, при которых можно объединить множество частных бизнес целей в одну кластерную инициативу, которая заключается в заинтересованности и функциональной необходимости предприятий к вхождению в состав кластера. Основным мотивом частного бизнеса для вхождения в состав кластера является необходимость непрерывного увеличения конкурентоспособности выпускаемой продукции путем сокращения издержек и создания инновационного производства. Учитывая данную особенность, кластерная политика стран ЕС подразумевает поддержку развития малого и среднего бизнеса в отраслях роста через активное внедрение инноваций. Лидерами в росте конкурентоспособности оказываются те кластеры, которые опираются на модель «тройной спирали» – партнерство государства, бизнеса и науки. Эта социально-экономическая конструкция дает особую устойчивость и мобильность в глобальной конкуренции. Целью применения,

которой является достижение максимального уровня синергии и заинтересованности в формировании кластера всеми его участниками. Перекрёстное сотрудничество между этими тремя субъектами должно приводить к реализации конкретных мер, таких, как:

– деловое партнёрство с учебными центрами: специальная подготовка, навыки управления и т.д.;

– деловое партнёрство с научно-исследовательскими институтами в виде бизнес-инкубаторов, передачи технологий, контрактной исследовательской деятельности, R&D (англ. Research and Development – исследование и развитие) проектирования и т.д.;

– партнёрство учебных центров с исследовательскими организациями: научные исследования, профессура и т.д. [8].

Модель «тройной спирали» нашла применение в ЕС по всем сферам производства, что позволило диверсифицировать выпускаемую продукцию, создать новые предприятия и, как следствие, увеличить количество рабочих мест для местного населения. В среднем рост занятости в туристских предприятиях, входящих в состав европейских кластеров в 2011 г. по отношению к 2009 г. составил 3,6 % (8123 человек). Количество субъектов в составе кластеров увеличилось на 1413 предприятий (6,5 % по отношению к 2009 году) [11]. Традиционно кластеры использовались только в отраслях промышленности. Однако в настоящее время кластеры способны играть решающую роль и в развитии сферы услуг, в частности формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности [10, с. 28]. В настоящее время во всех отраслях стран ЕС насчитывается 1621 кластер (рисунок 1).

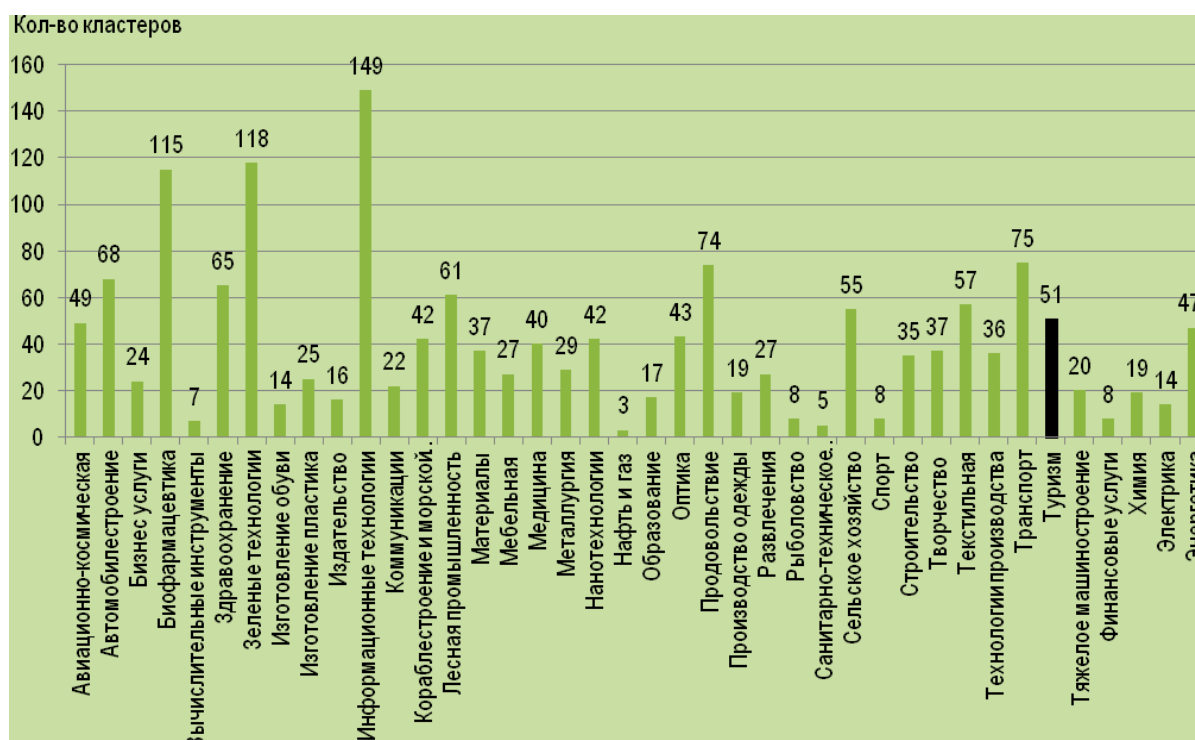


Рисунок 1 – Распределение кластеров по отраслям производства в странах ЕС, 2012 г. [сост. по 11]

При создании отраслевого кластера осуществляется усиление конкурентных преимуществ за счет неформального взаимодействия предприятий данной отрасли, которая выступает в качестве объединяющего фактора. Доля туристских кластеров в от-

раслевой структуре стран ЕС составляет 3,5 %, что является значительным, учитывая тот факт, что доля отраслевого лидера – сферы информационных технологий по количеству созданных кластеров составляет 9 %. При отраслевом подходе туристский кластер определяется как взаимосвязь совокупности туристских предприятий, деятельность которых направлена на создание конкурентоспособного туристского продукта. Туристские предприятия в кластере являются сетевыми игроками, мобилизующими экономику и академическую науку на осуществление совместных проектов с высоким инновационным содержанием и добавленной стоимостью [8]. Несколько иной подход к определению туристского кластера представлен в работах оксфордского ученого К. Кроуча: «Туристский кластер – группа туристских аттракций на ограниченной географической территории, обеспеченная высоким уровнем развития инфраструктуры и сервиса, имеющая налаженные социальные и политические связи, а также отлаженное управление в компаниях, образующих сети по производству туристских услуг, обеспечивающих стратегические конкурентные и сравнительные преимущества» [12, с. 44]. В данном определении туристского кластера, кроме отраслевого подхода, рассматривается территориальная связь предприятий при создании туристских услуг. Пространственный аспект взаимосвязи также рассматривается в наиболее близком к социально-экономическим условиям Беларуси определении, данном А.И. Тарасенком: «Туристский кластер – группа предприятий туристского комплекса, объединенная технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующая в формировании единого туристского продукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса» [13, с. 45]. В этом определении учитывается единый производственный процесс, что позволяет рассматривать связь кластера с ТРС региона, и, как следствие, проводить кластерную политику, опираясь на сложившуюся туристскую территориальную структуру регионов Беларуси.

Социально-экономические условия региона и территориальная структура туристских предприятий обуславливают выбор типа кластера. Наиболее распространенной является типология кластеров по форме сотрудничества предприятий и специфики конечного продукта, которая используется в странах ЕС:

1. Кластерная организация («предприятия кластеры»). Фирмы связаны друг с другом в системе цепочки создания стоимости, характеризующиеся конкуренцией между предприятиями, близостью потребителей, конкурентоспособными поставщиками, сильной инновационной средой и устойчивым бизнесом в смежных отраслях.

2. Региональный кластер (географический кластер). Территориальная концентрация отраслевых, либо смежных предприятий на национальном уровне, функционирующих на основании конкуренто-партнерских отношений и передачи знаний между компаниями и соответствующими заинтересованными сторонами.

3. Инновационная система (инновационные кластеры). Профессиональные системы, либо институциональный аппарат обучения, инноваций и знаний.

География типов туристских кластеров по организационной форме управления в ЕС достаточно обширна и отличается потенциалом для развития (рисунок 2).

Наиболее распространенным типом кластеров в Европе является кластерная организация, которая представляет собой специализированную форму интеграции туристского продукта региона путем создания обширной информационной базы, разработки проектов в сфере туризма и содействию предпринимательским инициативам.

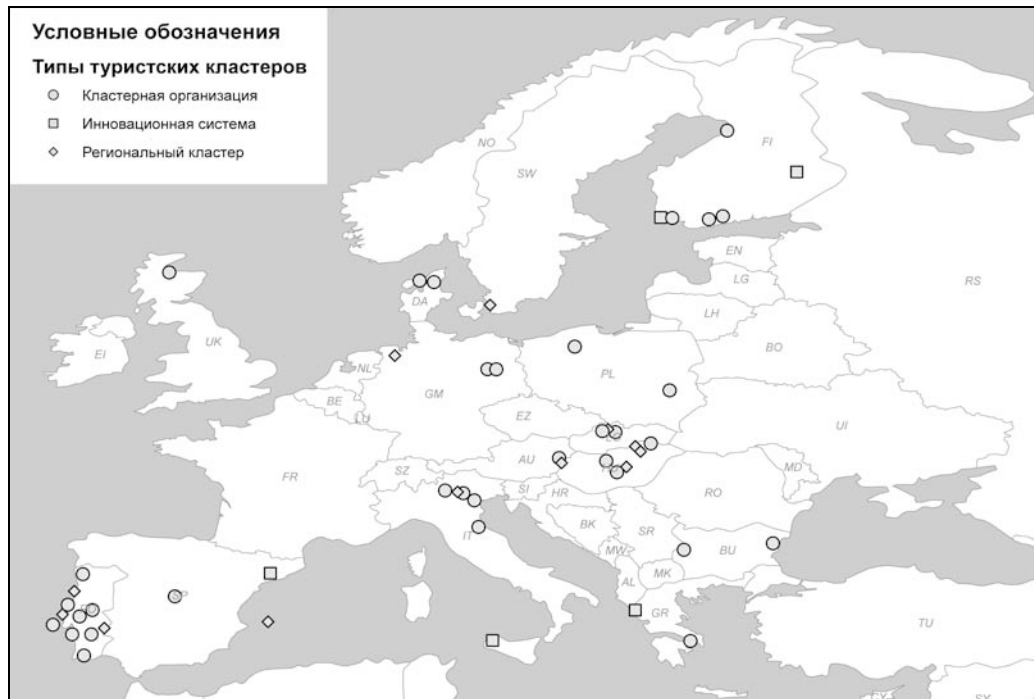


Рисунок 2 – Основные типы туристских кластеров в Европе [сост. по 11]

Кластерная организация может существовать в виде консалтинговой организации, научного парка и коммерческой организации. Для туристской сферы характерны кластерные организации в форме интегрированных информационных центров, что характеризует низкий уровень экономического взаимодействия между предприятиями кластера. Кроме того, существует тенденция включения предприятий сферы туризма в состав кластеров производственной сферы (тяжелая промышленность, электроника и др.), а также создание дочерних туристских кластеров в рамках крупных региональных межотраслевых кластеров. Туризм также получил распространение в качестве дополнительной сферы деятельности в крупных кластерах Финляндии (Helsinki Region Centre of Expertise) и Италии (Centro Studi sull'Impresa e sul Patrimonio Industriale). Инновационные системы (инновационные кластеры) разрабатывают инновационные проекты, организуют сотрудничество между компаниями и исследовательскими учреждениями. Инновационные системы зачастую более структурированы, чем кластерные организации, а государственные учреждения в них играют важную роль. Такое положение является обоснованным и ведет к улучшению качества и диверсификации конечного туристского продукта. Примером может являться кластер «Tagung/MICE» (г. Потсдам, ФРГ), который создан в рамках бизнес-образовательного центра поддержки международных экономических проектов. Региональные кластеры в ЕС изменили существующую систему экономического планирования и развития территории посредством совмещения центров принятия решений с центрами производства и создания туристских услуг. В экономическом развитии региональных кластеров взаимодействию бизнеса и академической среды отводится уникальная роль, особый акцент делается на разработку инновации и перениманию нововведений, повышающих его конкурентоспособность на международном рынке туристских услуг.

Для проведения исследования, направленного на выявление кластеров в туристской территориальной структуре, наиболее приемлемым является использование регионального типа туристского кластера. Это связано с тем, что в его определении в качестве критерия используется географическая концентрация предприятий отрасли. В региональном кластере все предприятия региона взаимодействуют на основании кон-

курентно-партнерских отношений, порожденных функциональными особенностями предлагаемого продукта, и, что более важно, расположением в пространстве. Географический критерий предоставляет возможность для встраивания кластеров в существующую туристскую территориальную структуру регионов Беларуси.

Дальнейшее исследование требует конкретизации сущности понятия «региональный туристский кластер». Региональный туристский кластер – группа географически сконцентрированных предприятий сферы туристского обслуживания, сопряженных отраслей и поддерживающих их институтов, которая производит схожий или взаимодополняющий туристский продукт и характеризуется наличием информационного обмена между фирмами членами кластера и их сотрудниками, за счет которого повышается конкурентоспособность кластера в мировом хозяйстве [14, с. 48]. Также стоит отметить, что региональный туристский кластер возникает и опирается в своём развитии на сложившуюся туристскую территориальную структуру, которая образована местами концентрации туристских предприятий, связанных транспортно-коммуникационным комплексом региона с центром формирования спроса. Из этого следует, что **региональный туристский кластер** может рассматриваться как форма территориальной организации туристской деятельности, которая образована связями туристских предприятий и сопряженных отраслей между собой в местах их географической концентрации и с городом как центром формирования туристского спроса, территориального управления, подготовки кадров и распространения инноваций в системе туристских маршрутов. Региональный туристский кластер реализуется в форме сети, функционирующей в системе туристских потоков между туристскими центрами формирования спроса и местами туристского назначения. Форма сети является основополагающей в туристской сфере, так как предприятия связаны с центром спроса и между собой транспортно-коммуникационной сетью, которая может быть также определена как маршрутная сеть циркуляции туристских потоков. Концентрация туристских предприятий образуется на территориях с конкурентными преимуществами, возникающими на основании пространственных закономерностей агломерации и рационального размещения предприятий, что позволяет реализовать маршрутный принцип территориальной организации туристско-рекреационной деятельности. Концентрация туристских предприятий образует узлы туристско-рекреационного обслуживания. Узел туристско-рекреационного обслуживания – это группа предприятий и организаций, которые размещаются на смежных территориях и совместно используют производственную и социально-бытовую инфраструктуру, природные и другие ресурсы, создают совместные виды производства межотраслевого и регионального значения, сохраняя при этом свою самостоятельность [15, с. 87]. Узлы туристско-рекреационного обслуживания, входящие в региональный кластер, имеют определенную степень самостоятельности и отличий в туристской специализации, при этом в качестве факторов объединения выступают большой город (центр спроса на туристский продукт) и транспортная система региона. Совокупность связанных узлов туристско-рекреационного обслуживания, сконцентрированных вблизи большого города, образует линейно-узловой тип территориальной структуры. Следовательно, каждая отдельная линейно-узловая территориальная структура может рассматриваться как локальный иерархический уровень регионального кластера, если в ней туристские предприятия объединены технологическим процессом обслуживания посетителей или участвуют в формировании единого туристского продукта. Это дает возможность для определения локального туристского кластера как составного элемента регионального.

Сложным моментом до сих пор является определение характера («тесноты») взаимоотношений в кластере между предприятиями. По мнению родоначальника кластерных исследований М. Портера, взаимоотношения могут заключаться в различных

формах информационного обмена, в том числе и в партнерских отношениях и благодаря конкуренции [2, с. 87]. Функционирование предприятий в одном рыночном пространстве является условно достаточным для определения субъектов как взаимодействующих. Создание условий, которые смогут обеспечить стремление к взаимовыгодной кооперации для усовершенствования и дифференциации туристского продукта, и есть генеральная цель применения кластеров для регионального развития. Следует отметить что именно кооперация, а не интеграция является конечной целью, так как интеграция в бизнес среде чаще всего приводит к процессам слияния и поглощения, что препятствует появлению частных инициатив и содействию дифференциации регионального туристского продукта. Туристский кластер – это совокупность предприятий, связанных между собой общими интересами, но не единый системный механизм (корпорация, либо холдинг).

Туристский маршрут и соответствующий ему туристский поток связывают объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы. Следовательно, центром кластера является большой город, а узлами – группы предприятий, сконцентрированные в пределах рекреационных ландшафтов на природоохранных территориях и зонах отдыха. Главным условием существования туристского кластера является циркуляция туристских потоков, которые в территориальном измерении выражены в виде туристских маршрутов. Расположение предприятий на туристском маршруте подчиняется пространственным закономерностям формирования спроса на услуги рекреации. Для установления модели локального туристского кластера воспользуемся маршрутным принципом выделения туристских кластеров А.И. Зырянова [16] и полидестинационной моделью путешествий Ж. Волла и Т. Гиера [17] (рисунок 3).

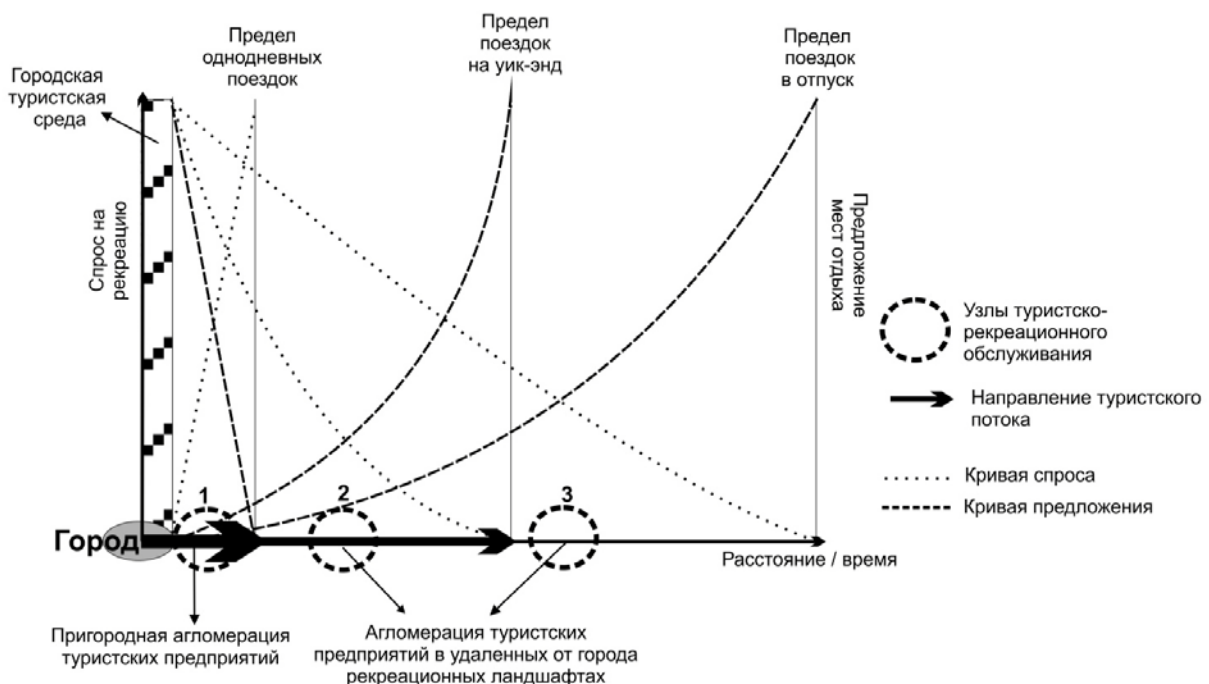


Рисунок 3 – Пространственная модель локального туристского кластера [18]

В модели туристского кластера неотъемлемым элементом является город, который выступает в качестве центра:

- формирования туристского спроса на туристский продукт региона;
- регионального управления;

- подготовки кадров;
- институциональной среды, обеспечивая инновации и нововведения;
- сбыта регионального продукта;
- концентрации инфраструктуры.

Следовательно, большой город, как центральное место региона, является движущей силой развития кластера.

Конфигурация транспортной сети определяет особенности формирования и дифференциации регионального туристского продукта не только внутри кластера (однодневная, week-end и отпускная части), но и между направлениями магистралей, исходящих из города, при условии, что в их пределах расположены МТН. Маршрутная модель раскрывает сегментационно-поясное строение регионального туристского пространства. Границы временных ограничений поездки зависят от величины самого города, либо образуемой агломерации. Локализация предприятий в местах концентрации туристского потока обуславливает появление территорий с конкурентными преимуществами. Конкурентные преимущества возникают на основании пространственной закономерности рационального размещения туристских предприятий. Рациональное размещение туристских предприятий обусловлено объективными причинами: ориентацией размещения на рекреационные ресурсы, центры формирования спроса, подготовки кадров, транспортную инфраструктуру. Данное взаимодействие обеспечивает реализацию принципа «тройной спирали» и маршрутного принципа территориальной организации туристских предприятий.

Таким образом, построенная модель подтверждает, что локальные туристские кластеры – это структурные элементы регионального туристского кластера. Выделение локальных туристских кластеров позволит создать условия для стратегии кооперации, которая в свою очередь позволит:

- объединить туристско-рекреационные ресурсы, а также ресурсы капитала, информации для создания единого туристского продукта;
- наладить каналы информации и прежде всего знаний;
- согласовать действия по продвижению туристского продукта;
- обеспечить равный доступ к ресурсам или инновациям;
- создать единую сеть туристских маршрутов.

Таким образом, сложившийся региональный туристский кластер в пространственном измерении представляет ареально-сетевой тип территориальной структуры, который является эволюционной стадией освоения туристского пространства. В основе появления ареально-сетевого типа находится объединение линейно-узловых территориальных структур при условии существования радиально-кольцевой планировочной системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Внукова, Н.Н. Концептуальные основы формирования трансграничных финансовых кластеров / Н.Н. Внукова // *Экономическое возрождение России*. – 2010. – № 1(23). – С. 100 – 108.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
3. Портер, М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики: отчет / М. Портер, К. Кетелс. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 114 с.
4. Enright, M. Regional clusters and economic development: a research agenda / M. Enright // *Business Networks: Prospects for Regional Development*. – 1996. – P. 190–213.

5. Feser, E.J. Old and New Theories of industry clusters / E.J. Feser // *Clusters and Regional Specialisation: On Geography, Technology and Networks*. London. – 1998. – P. 18–40.
6. Rosenfeld, S.A. Newtorks and Clusters: the Yin and Yan of rural development, Exploring Policy Options for a New Rural America / S.A. Rosenfeld // *Regional Technology*. – 2001. – Vol. 2, № 4. – P. 1–24.
7. Simmie, J. Innovation in the London metropolitan region / J. Simmie, J. Sennett // *Innovative clusters and competitive cities in the UK and Europe*. Working Paper. – 1999. – № 182. – P. 17–21.
8. Комарова, И.И. Круг трансформаций: от общества знаний к инновационной экономике / И.И. Комарова [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : http://www.vatanym.ru/?an=vs310_есo3. – Дата доступа : 15. 02. 2012.
9. Молчанова, В.А. Политика стимулирования инноваций в туризме / В.А. Молчанова // «Инновационное развитие туризма в Российской Федерации» материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 28 сентября 2010 г. – Москва : Издательский дом Паганель, 2010. – С. 21–24.
10. Александрова, А.Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) / А.Ю. Александрова // *Роль туризма в модернизации экономики российских регионов : сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., Петрозаводск-Кондопога, 8–10 июня 2010 г.* – Петрозаводск : КарНЦ РАН, 2010. – С. 27–32.
11. European Cluster Observatory // [Electronic resource]. – 2012. – Mode of access: <http://www.clusterobservatory.eu>. – Date of access : 09.02.2013.
12. Crouch, G. Tourism competitiveness and Societal Prosperity / G. Crouch, J.R. Ritchie // *Journal of Business Research*. – 1999. – № 44. – P.43–62.
13. Тарасенок, А.И. Геоэкономика : учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск : ИНФРА-М, 2011. – 272 с.
14. Митрафанова, А.Н. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области): дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24 / А.Н. Митрафанова. – Калининград, 2010. – 150 с.
15. Пирожник, И.И. Территориальная структура туристского обслуживания в СССР и тенденции ее развития // *Изв. Всесоюз. Географ. Об-ва*. 1990. –Т. 122. – № 1. – С. 86–94
16. Зырянов, А.И. Туристские кластеры Пермского края / А.И. Зырянов, С.Э. Мышлянцева // *Туристские объекты, районы, кластеры*. – Пермь, 2010. – С. 3 – 10.
17. Саранча, М.А. К изотропным моделям туристско-рекреационных миграций / М.А. Саранча // *Вестник Удмуртского университета. Серия 6: «Биология. Науки о Земле»*, 2009. – Выпуск 1. – С. 137–142.
18. Никитюк, Д.В. Идентификация туристских кластеров (на примере Брестской области) (Ч.1) / Д.В. Никитюк // *Земля Беларуси. Секция «Рекреационная география»*. – Минск, 2012. – С. 40–43.

D.V. Nikityuk Theoretical Foundations and International Experience of Cluster Concept in Tourism

The article analyzes the theoretical foundations of the cluster concept in economics. We consider the experience of European clusters in tourism. As a basis appearance cluster considered reliance on existing tourist territorial structure that will provide in lining cluster system in plan's regions

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 26.11.2013