

УДК 311.3

Д.В. Никитюк*канд. геогр. наук, старший преподаватель кафедры туризма и страноведения
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина***ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР:
ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ**

В статье предпринята попытка обоснования кластера как возможного объекта исследования социально-экономической географии. Рассмотрены источники локальных территориальных конкурентных преимуществ региона.

Предприятие и территория взаимообусловлены: местоположение предприятия определяет возможность его функционирования, а присутствие предприятия преобразует географическое пространство.

В настоящее время экономическая география располагает значительной теоретико-методологической базой, а также вариативным методическим инструментарием для проведения отраслевых региональных исследований. Экономико-географический подход позволяет определить фундамент кластера, а именно пространственную форму организации предприятий туристско-рекреационного комплекса.

С точки зрения сугубо экономического подхода конкурентные преимущества обусловлены хозяйственной деятельностью самого предприятия, его стратегией и тактикой ведения бизнеса, взаимоотношениями с конкурирующими предприятиями. Экономико-географический анализ позволяет ответить на вопрос, почему в определенных регионах и даже отдельных его частях концентрируются группы рентабельных и конкурирующих предприятий, которые в своей совокупности, с одной стороны, определяют конкурентоспособность региона, а с другой, используют его конкурентные преимущества на межрегиональном и международном уровне. Данный факт подтверждается мнением М. Портера, который считает, что на локальном уровне конкурентные преимущества региона следует рассматривать через призму конкурентоспособности не отдельных фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы территории [1]. Необходимость изучения территории как основы образования кластера акцентируется в научных работах многих авторов: Э. Бергмана [2], М. Портера [3], М. Энрайта [4], С. Розенфельда [5], Э. Фесера [6], которые обосновывают «территориальность» кластера исходя из закономерности, что уровень развития экономики региона обусловлен степенью реализации территориально-локализованных конкурентных преимуществ. Однако до сих пор не определена территориальная форма, размерность и структура экономического пространства кластера.

Для определения критериев конкурентоспособности на внутрирегиональном уровне М. Портер разработал систему источников (детерминант) локальных конкурентных преимуществ, которые получили название «конкурентный ромб» (по числу основных групп таких преимуществ) [3]. К ним относятся: факторы производства, контекст стратегии фирм и соперничества, условия местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли. Источники конкурентных преимуществ региона имеют территориальное преломление и выражены в факторах размещения, территориальной конкуренции, территориальной организации предприятий туристско-рекреационного комплекса и их потребительских рынков. Использование территориального измерения источников конкурентных преимуществ позволяет усовершенствовать исходную модель «конкурентного ромба» М. Портера (рисунок 1).

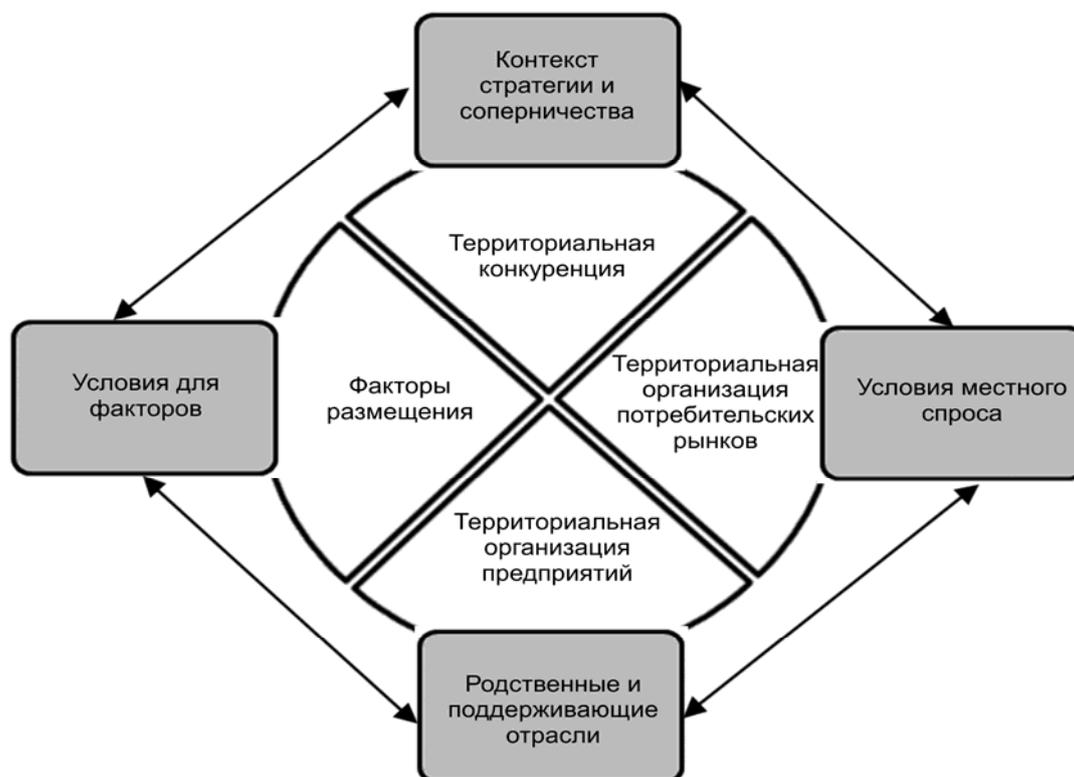


Рисунок 1. – Источники локальных территориальных конкурентных преимуществ
(сост. по [4] с доп. автора)

Изучение источников локальных территориальных конкурентных преимуществ возможно только на основании теории и методологии социально-экономической географии, что обуславливает необходимость использования кластеров в качестве пространственного объекта ее изучения.

Территориальная организация предприятий как источник конкурентных преимуществ собственно и представлена кластером (кластерной формой территориальной организации) подобно тому, как кластеры в ромбе М. Портера представляют родственные и поддерживающие отрасли. Следовательно, формирование кластеров является отражением уровня развития территориальной структуры региона и определяет его конкурентоспособность.

Принимая во внимание необходимость определения сущности процесса кластерообразования, необходимо рассматривать кластер как результат взаимодействия всех четырех граней, что позволит определить роль и место кластеров в формировании региональной конкурентоспособности.

Условия для факторов как источник конкурентных преимуществ выступают в виде взаимосвязи факторов размещения и факторов производства.

Первоочередным при выборе месторасположения предприятия является реализация сравнительных преимуществ, которые выражаются в *статических факторах размещения* предприятий: близость ценных природных рекреационных ресурсов, транспортных магистралей (маршрутов туристских потоков), центров реализации продукции и услуг (городов). При этом стоит учитывать тот факт, что задача выбора места размещения предприятия не может сводиться к сбору, обобщению, анализу данных и получению точного ответа о месте строительства. Это связано с тем, что значительное влияние на дальнейшее существование предприятия оказывают особенности и эволюция

экономического пространства, а именно конкурентная среда, изменение конъюнктуры рынков сбыта товаров и услуг и развитие самого предприятия [7, с. 238].

При размещении предприятий в экономическом пространстве в качестве критерия оптимальности рассматривается максимизация прибыли. Ведущим является фактор инерции размещения, описанный в работах Б. Зимина [8]. Фактор инерции обуславливает размещение новых предприятий на основании местоположения существующих. Инерция размещения может рассматриваться, во-первых, как алгоритм для размещения новых предприятий по образцу существующих, во-вторых, как преимущество от агломерации. Преимущество агломерации в свою очередь обуславливает факторы экономии от масштаба производства и сокращение транспортных издержек, описанные в работах А. Маршала [9], П. Кругмана [10], П. Ромера [11]. Значимой является выявленная П. Кругманом закономерность возникновения региональной агломерации. Экономическое содержание этой закономерности состоит в том, что при образовании агломерации в качестве основы экономического освоения регионального пространства большее значение имеет доступ к рынку (развитость региональной системы коммуникаций), чем эффект от масштаба производства, транспортных издержек или мобильности факторов производства [10]. Фактор размещения предприятий в местах агломерации обуславливает широкий пул специалистов в различных производственных сферах; развитие специализированных поставщиков товаров и услуг; быстрое распространение новых идей и усовершенствований в отрасли [10].

Близость инновационного центра как *динамический фактор размещения* предприятий рассматривалась Т. Хегерстрандом в его теории «Пространственной диффузии инноваций» [12]. Диффузия инноваций является процессом перемещения знаний и технологий, а также их носителей по территории регионов и стран. Использование фактора ориентации размещения предприятий на центры инноваций позволяет определить возможность (вероятность) поступления и характер принятия инноваций. Определение факторов размещения происходит в ходе установления территориальной организации производства и рынков реализации товаров и услуг.

Территориальная организация потребительских рынков. Особенностью туристского продукта является невозможность транспортировки, следовательно, потребление услуг происходит в месте производства, которое не может быть на региональном уровне удалено от мест концентрации спроса, а именно городов. Региональный потребительский рынок товаров и услуг образуется в системе расселения, которая выступает в качестве надсистемы для расположения туристско-рекреационных предприятий и их территориального развития. Прилегающая территория населенных пунктов рассматривается в качестве ресурса обеспечения потребностей (продовольствие, ресурсы промышленного производства, рекреационные территории и др.) и территориального развития. В качестве одной из потребностей выступает рекреационная, обеспечивающая психофизиологическое восстановление трудовых ресурсов региона [13, с. 34]. Следовательно, реализация потребностей местного спроса выступает в качестве первоочередной задачи существования туристско-рекреационного комплекса. Местный спрос с одной стороны образует стационарный рекреационный поток, реализация которого позволяет обеспечивать норму прибыли туристского предприятия, что является источником его развития (позволяет совершенствовать туристский продукт и внедрять инновации). С другой стороны, конкуренция предприятий внутри туристско-рекреационного комплекса является причиной выхода регионального туристского продукта на новые потребительские рынки.

Рассмотрим основные особенности системы расселения как территориальной формы потребительского рынка. В. Кристаллер в теории «Центральных мест» определил особенности системы центральных мест как потребительского рынка:

- 1) система центральных мест определяет территориальную структуру рынка реализации продуктов и услуг;
- 2) величина центрального места прямо пропорциональна количеству предоставляемых услуг;
- 3) центральные места высокого ранга обеспечивают ряд соподчиненных населенных пунктов товарами и услугами;
- 4) центральное место обеспечивается ресурсами (в т.ч. рекреационными) дополняющих районов [14, с. 58].

Продолжателем идей В. Кристаллера является А. Леш, который в своей работе «Экономический ландшафт» сформулировал основные рыночные закономерности в системе расселения [15]. К ключевым следует отнести:

- 1) фактор экономии на масштабе производства и транспортные издержки определяют пространственную дифференциацию рынков сбыта товаров и услуг;
- 2) количество товаров и услуг увеличивается при приближении к центральному месту;
- 3) на границе (стыке) двух регионов формируется «ценовая воронка».

Система расселения, кроме собственно населенных пунктов, включает в себя транспортно-коммуникационный комплекс, который связывает центральные места между собой и местами отдыха. Торговые связи между городами отражены в гравитационной модели потребления В. Рейли. Торговая связь городов региона основана на том, что потребитель вероятнее всего выберет в качестве продукта тот, который расположен ближе к нему, но дороже, чем в более отдаленных местах даже с хорошим обслуживанием и низкими ценами [16]. Модель, предложенная В. Рейли, позволяет проанализировать местоположение туристско-рекреационных предприятий в системе торговых центров, образующих зону реализации туристского продукта.

Таким образом, кластер туристско-рекреационных предприятий обеспечивает, в первую очередь, реализацию потребностей местного спроса, являясь при этом частью территориальной планировочной системы региона.

Территориальная организация предприятий как источник конкурентных преимуществ требует рассмотрения процессов формирования территориальной организации туристско-рекреационного комплекса и его формы.

Процессы формирования и развития территориальной организации туристско-рекреационного комплекса. Географическая концентрация предприятий образует территориальную структуру производства и реализации продукции. Следовательно, эволюция туристской территориальной структуры определяет формирование и развитие кластера. Территориальная организация туристско-рекреационного комплекса региона обусловлена формированием:

- 1) центров развития (полюсов роста). Ф. Перру в теории «Полюсов роста» раскрывает данный процесс следующим образом: «Динамично развивающиеся (пропульсивные) отрасли определяют уровень развития территории, на которой они сконцентрированы, что и формирует полюс роста» [14]. Полюс роста образует центр в «центро-периферической» системе регионального экономического пространства. Туристско-рекреационный комплекс формируется в полупериферийной и периферийной части региона, вследствие ориентации расположения предприятий на ценные, с экологической и рекреационной точки зрения, природные ресурсы. На данных территориях на определенной стадии развития туризм может выступать в качестве отрасли роста, стимулирующей региональное развитие. При этом происходит пространственная поляризация региона как результат несовпадения центра спроса и мест производства и потребления туристско-рекреационного продукта и неравномерного территориального размещения природных рекреационных ресурсов.

2) осей развития. П. Потье в теории «Осей развития» рассматривает региональное развитие по транспортным магистралям («осям роста») от центра (полюса роста) к периферии, локальному, менее значимому центру, либо тождественному по уровню развития центру [14, с. 154]. Вдоль осей могут складываться самостоятельные концентрации предприятий.

3) агломераций туристско-рекреационных предприятий в местах отдыха. Современные кластерные исследования, которые направлены на изучение взаимосвязи предприятий с территорией, обосновывают в качестве ведущих агломерационные и сегментационные процессы и их различные формы проявления [17–19]. Сегментационные процессы дифференциации экономического пространства связаны с ролью транспортно-коммуникационного комплекса, ориентируясь на который предприятия образуют кластер в форме локализованной сети. Ведущая роль агломерирования предприятий находит подтверждение в концепции регионального кластера, предложенной М. Энрайтом. По М. Энрайту региональный кластер – это географическая агломерация фирм, работающих в одной или нескольких родственных отраслях [4, с. 191]. Туристская агломерация проходит длительный путь эволюции, в котором выделяются точечная, очаговая, узловая, линейно-узловая и ареально-сетевая стадии развития территориальной структуры. Обязательным условием возникновения туристской агломерации является близость большого города (большим считается город с численностью населения превышающим 100 тыс. человек [20]), который обеспечивает стационарный туристский поток, направленный в места отдыха.

4) инновационного потока. Распространение инноваций как пространственный процесс раскрыто в теории «Пространственной диффузии инноваций» Т. Хегерстранда. Поток инновационной информации связывает инновационные центры (полюса роста) с местами концентрации предприятий более низкого иерархического уровня, за счет которого происходит повышение конкурентоспособности всей системы. Диффузия инноваций определяет динамический характер развития территориальной организации туристских предприятий за счет включения новых предприятий, внедряющих инновационные формы производства для повышения конкурентоспособности. Диффузия инноваций обуславливает динамический характер границ туристско-рекреационных кластеров.

Тип территориальной организации туристско-рекреационного комплекса. Используя представления П.Я. Бакланова о территориально-хозяйственных структурах [21], эволюцию типов территориальной организации туристско-рекреационного комплекса можно представить следующим образом (рисунок 2). Первая стадия развития территориальной организации туристско-рекреационного комплекса представлена *очаговой формой*. Очаговая форма представляет собой рассеянное (дисперсное) размещение туристско-рекреационных предприятий на локальной площади, которое в отличие от точечного чаще всего приурочено к какому-либо площадному (зона отдыха, национальный парк) или линейному объекту (автодорога, река). Рассеянное размещение локальных очаговых территориальных структур, как отмечал Э.Б. Алаев, правомерно рассматривать как начальную стадию ареального размещения [23]. В случае скопления предприятий вдоль магистрали, связывающей узлы туристско-рекреационного обслуживания и центры формирования туристского спроса, очаг следует рассматривать в качестве *линейной формы* территориальной организации. *Узел как форма территориальной организации* является эволюционным этапом развития площадного очага. В отличие от очага узел туристско-рекреационного обслуживания представлен группой предприятий и учреждений, 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 [24, с. 87].

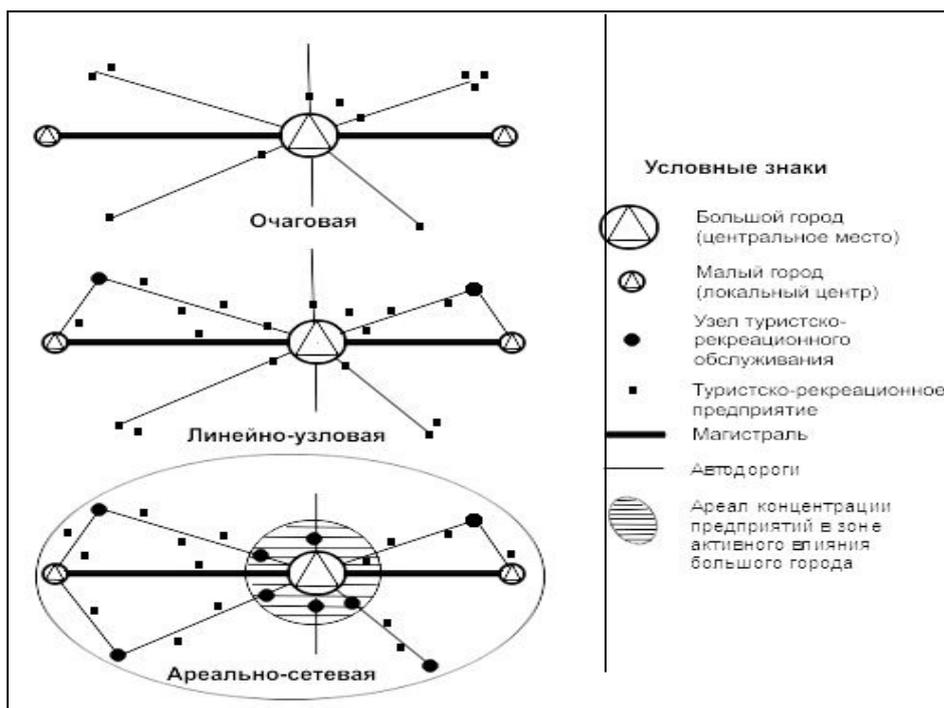


Рисунок 2. – Типы территориальной организации туристско-рекреационного комплекса (сост. по [21; 22, с. 18])

В узлах туристско-рекреационного обслуживания предприятия расположены географически близко и объединены на основании общности сравнительных преимуществ и общности используемых ресурсов. Если сопоставить узел туристско-рекреационного обслуживания с основными характеристиками туристско-рекреационного кластера, то можно обнаружить ряд общих черт: географическая концентрация; специализация (кластеры концентрируются вокруг определенной сферы деятельности, к которой все участники имеют отношение). Недостаточными элементами для обоснования использования узлов в качестве пространственной формы туристско-рекреационного кластера являются присутствие конкуренции и вовлеченности в общий инновационный процесс. Таким образом, с позиции кластерной концепции узел туристско-рекреационного обслуживания при условии, что в нем представлено множество предприятий, производящих однотипную продукцию, наблюдается процесс агломерации («присоединения») новых предприятий и использование новых технологий, а условия производства продукции и услуг соответствуют рыночным, может рассматриваться как ключевой элемент *локальной территориальной формы кластера*.

Вторую стадию развития территориальной организации туристско-рекреационного комплекса правомерно рассматривать как *линейно-узловую*. Линейно-узловая форма территориальной организации – это совокупность локальных узловых структур, объединенных в единую систему устойчивыми во времени и пространстве связями по существующим транспортным магистралям. В сравнении с территориально изолированными очаговыми территориальными структурами линейно-узловые являются более развитой формой территориальной формы туристских предприятий. Плотность наполнения территории различного рода предприятиями здесь уже значительно выше, чем в зонах формирования очаговых структур.

Третья стадия обусловлена появлением *ареально-сетевой формы* территориальной организации. Пространственным каркасом ареально-сетевой формы территориальной организации туристско-рекреационного комплекса являются линейно-узловые территориальные структуры. При ареально-сетевой форме линейно-узловые структуры бо-

лее сконцентрированы, пространство между ними имеет высокий уровень туристско-рекреационной освоенности. Ареально-сетевая форма отличается множеством узлов конкурирующих за рынки потребителей, ресурсов, кадров, технологий и прочих. Данный аспект отношений обуславливает региональный уровень взаимодействия в контексте территориальной конкуренции.

Территориальная конкуренция. При кластерном подходе к региональному развитию конкуренция приобретает черты территориально обусловленного процесса, когда сами территории оказываются вовлеченными в конкурентное взаимодействие в качестве его субъектов и, одновременно, своего рода специфической конкурентной среды. В настоящее время сложились следующие подходы к определению территориальной конкуренции.

Во-первых, соперничество территорий в их стремлении «завоевать» различные целевые группы потребителей, сырьевые источники, кадры и прочие. При данном подходе сравнительные преимущества размещения предприятий являются источником территориальной конкуренции. Во-вторых, соперничество территорий за территории на сопряженном пространстве за условия и ресурсы общей территории для дальнейшего эффективного развития [25, с. 27].

Вся совокупность локальных территориальных форм кластера (узловых и линейно-узловых), расположенных в пределах одного регионального потребительского рынка туристско-рекреационных услуг, соперничающих между собой за основные факторы производства и объединенные общей целью развития региона (инфраструктурного, инвестиционного и др.), представляет собой *региональный уровень туристско-рекреационного кластера*. Как было показано выше, региональный уровень туристско-рекреационного кластера реализуется в ареально-сетевой форме территориальной организации предприятий. Появление территориальной конкуренции является индикатором формирования регионального туристско-рекреационного кластера и обеспечивает его конкурентоспособность на межрегиональном и международном уровне.

Исходя из вышеприведенной характеристики источников локальных территориальных конкурентных преимуществ региона можно сделать вывод о том, что *туристско-рекреационный кластер является производным элементом территориальной организации общества и с позиции изучения социально-экономической географии представляет собой форму территориальной организации (самоорганизации) производства и реализации продукции группой (группами) предприятий, объединенных конкурентно-партнерскими отношениями в пределах экономического пространства региона, встроенную и являющуюся частью его территориальной планировочной структуры, возникшую на определенном этапе социально-экономического развития.*

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портер, М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики : отчет / М. Портер, К. Кетелс. – М. : Вильямс, 2006. – 114 с.
2. Bergman, E. M. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications [Электронный ресурс] / E. M. Bergman, E. J. Feser. – 2006. – Режим доступа: <http://www.rri.wvu.edu/webbook/Bergman-Feser/contents.htm>. – Дата доступа: 21.05.2012.
3. Портер, М. Конкуренция / М. Портер : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
4. Enright, M. J. Regional clusters and Economic Development: A research agenda / M. J. Enright // Business Networks: Prospects for Regional Development / ed. by U. H. Staber [et al.]. – Berlin : Walter de Gruyter, 1996. – P. 190–213.

5. Rosenfeld, S. A. Networks 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.
6. Feser, E. J. Old and New Theories of industry clusters / E. J. Feser // *Clusters and Regional Specialisation: On Geography, Techonology and Networks*. – London, 1998. – P. 18–40.
7. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики : учеб. для вуза / А. Г. Гранберг. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.
8. Зимин, Б. Н. Размещение производства в рыночной среде (из трудов) / Сост. А. П. Горкин, Ю. Г. Липец. – М. : Альфа-М, 2003. – 176 с.
9. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 450 с.
10. Krugman, P. *Geography and Trade* / P. Krugman. – Cambridge MA London : MIT Press. – 1991. – 142 p.
11. Romer, P. Increasing Returns and Long-Run Growth / P. Romer // *Journal of Political Economy*. – 1986. – Vol. 94, № 5. – P. 21–34.
12. Хегерstrand, Т. Диффузия инноваций как пространственный процесс / Т. Хегерstrand. – М., 1993. – 94 с.
13. Мироненко, Н.С. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 207 с.
14. Голубчик, М. М. Экономическая и социальная география: основы науки : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / М. М. Голубчик, Э. Л. Файбусович, А. М. Носонов. – М. ВЛАДОС, 2004. – 400 с.
15. Леш, А. Географическое размещение хозяйства / А. Леш. – М. : Изд-во иностр. лит., 1959. – 245 с.
16. Коробко, В. И. Экономика городского хозяйства : учеб. пособие для студ. / В. И. Коробко. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 160 с.
17. Jaffe, A. B. Geographic localization of knowledge spillovers as evidenced by patent citations [Электронный ресурс] / A. B. Jaffe, M. Trajtenberg, R. Henderson // *Nber working papers series*. – 1992. – Режим доступа: <http://www.nber.org/papers/w3993>. – Дата доступа: 22.07.2013.
18. Lindqvist, G. Disentangling Clusters. Agglomeration and Proximity Effects / G. Lindqvist [Электронный ресурс]. – Elanders : Vllingb, 2009. – Режим доступа: <http://www.clusterobservatory.eu/library/100193.pdf>. – Дата доступа: 21.06.2012.
19. Malmberg, A. Industrial Geography: agglomeration and local milieu / A. Malmberg // *Progress in Human Geography*. – 1996. – № 3. – P. 392–403.
20. Константинов, О. А. О классификации городов в экономической географии / О. А. Константинов // *Вопр. геогр.* – 1957. – Сб. 41. Экономическая география. – С. 65–92.
21. Бакланов, П. Я. Территориальные структуры хозяйства в современном региональном управлении / П. Я. Бакланов // *Региональные исследования*. – 2006. – № 2. – С. 3–9.
22. Романов, М. Т. Опыт разработки концепции территориальной организации социально-экономического комплекса бассейна р. Рудной (Приморский край) / М. Т. Романов, П. Я. Бакланов, А. В. Мошков // *География и природные ресурсы*. – 1994. – №2. – С. 157–162.
23. Алаев, Э. Б. Социально-экономическая география : Понятийно-терминологический словарь / Э. Б. Алаев. – М. : Мысль, 1983. – 468 с.
24. Котляров, Е. А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е. А. Котляров. – М. : Мысль, 1978. – 238 с.

25. Голотин, И. С. Реализации фактора территориальной конкуренции в интересах многополюсного регионального развития: приоритетные условия и механизмы / И. С. Голотин // Экон. вестн. Ростов. гос. ун-та. – 2007. – № 2. – Т. 5, ч. 3. – С. 15–32.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 07.10.2015

Nikityuk D.V. Tourist and Recreational Cluster: Peculiarities of Economic and Geographical Research

In the article the attempt is made to justify the cluster as a possible object of study of social and economic geography. Considered the local sources of competitive advantages of the region.