



УДК 311.3

Д.В. Никитюк

*канд. геогр. наук, зав. каф. туризма и страноведения
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕСТСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА

В статье предложен кластерный подход к выделению территориальных структур, образованных на основании агломерирования предприятий сферы туристского обслуживания. В качестве исходной принята концепция «регионального кластера» М. Энрайта. Предложен методический подход с позиции экономической географии.

Введение

Туризм и рекреация представляют собой неотъемлемый элемент социально-экономического развития регионов. В настоящее время туризм и рекреация не только обеспечивают восстановление психофизических сил населения и содействуют повышению межкультурных коммуникаций, но и являются самостоятельной отраслью экономики, обеспечивающей развитие как центров, так и периферийных зон регионов. Туризм и рекреация выступают в качестве крупнейшего землепользователя, который использует наиболее ценные с экологической и экономической точек зрения земельные ресурсы (природные и культурные ландшафты). Кроме земельных ресурсов, важную роль играют такие факторы производства туристских услуг, как трудовые ресурсы, капитал региона, инвестиции, инновации, а также характер расположения к основным межрегиональным и международным центрам спроса. Вся совокупность факторов производства регионального туристского продукта отражается в его конкурентоспособности. Для создания или повышения конкурентоспособности регионального туристского продукта необходима эффективная форма территориальной организации предприятий индустрии и инфраструктуры туризма. На территории Республики Беларусь в советский этап развития пространственная организация предприятий туристско-рекреационного комплекса рассматривается как результат формирования территориальной рекреационной системы (ТРС). Наиболее важные научные работы, посвященные территориальной организации туризма и рекреации в советский и постсоветский периоды, принадлежат И.И. Пирожнику [1; 2]. ТРС Беларуси имела территориальное воплощение, отраженное в туристско-рекреационном районировании. В настоящее время в Беларуси выделено 18 туристско-рекреационных районов [1; 3] (туристских регионов), в которых наблюдаются внутренние процессы территориальной дифференциации туристского продукта, что обусловлено появлением внутрирайонных дестинаций. Территориальная дифференциация приводит к появлению внутренней конкурентной среды и усилению конкурентных позиций отдельных предприятий и их агломераций на региональном и международном рынке туристских услуг. В настоящее время географические агломерации предприятий туризма и рекреации являются источником конкурентного преимущества региона благодаря экономии от масштаба производства [4; 5]. По М. Портеру, к источникам конкурентных преимуществ регионов относятся: «родственные и поддерживающие отрасли», «условия для факторов», «контекст стратегии и соперничества», «условия местного спроса» [6]. Конкурентное преимущество «родственные и поддерживающие отрасли» при определенных условиях М. Портер рассматривает как кластер [7]. В качестве условий выступают географическая общность расположения и взаимосвязь



предприятий на основании взаимодействия. Несколько иначе термин «кластер» трактует М. Энрайт, акцентируя внимание на пространственном процессе агломерации и конкуренции предприятий. В концепции «регионального кластера» М. Энрайта «кластер – это географическая агломерация фирм, работающих в одной или нескольких родственных отраслях хозяйства» [8]. «Региональный кластер» М. Энрайта отличается от «кластера» М. Портера тем, что последний сформирован на основании вертикальной связи (кластер – это географическая близко расположенная группа фирм, объединенная внутри одного производственного процесса: поставки, производство и сбыт). У М. Энрайта сущность кластера иная, более типичная для туристского региона: множество однотипных либо тождественных предприятий малого и среднего бизнеса, конкурирующих между собой за факторы производства и рынки сбыта, но имеющие общую цель – усиление привлекательности региона или отдельной дестинации. В ситуации, когда в пределах одного туристского региона находится несколько дестинаций, система взаимоотношений между предприятиями усложняется конкуренцией между дестинациями. «Усиление привлекательности региона» достигается путем реализации совместных событийных, инфраструктурных, инвестиционных и прочих проектов. Подходы Портера и Энрайта не исключают друг друга, а лишь позволяет комплексно оценивать и реализовывать преимущества туристских регионов. В данной работе рассмотрим формирование туристского регионального кластера (по М. Энрайту) в Брестском туристском регионе.

Источники конкурентных преимуществ региона, выделенные М. Портером, имеют территориальное преломление и выражены в факторах размещения, территориальной конкуренции, территориальной организации предприятий туристско-рекреационного комплекса (кластер) и их потребительских рынков. Следовательно, кластер как источник региональной конкурентоспособности является производным элементом территориальной организации общества. Региональный туристский кластер представляет собой форму связи (соперничество и /или сотрудничество) множества предприятий малого и среднего бизнеса, производящих однотипную продукцию (услуги), сконцентрированных вокруг одного потребительского, научного, промышленного центра в ограниченном региональными границами пространстве. Региональный туристский кластер формируется в центрo-периферической системе региона как результат процесса поляризации его экономического пространства, но при этом образует генетические связи с большим городом (количество населения более 100 тыс. человек). Большой города выступает в качестве центра спроса, территориального управления, подготовки кадров и распространения инноваций.

Методика исследования

Выделение регионального кластера как новой формы территориальной организации туризма и рекреации наиболее обосновано производить на основании результатов анализа статистических данных (рисунок 1).

На первом этапе задачей является определение состояния и тенденций развития, а именно роста в сфере туризма и рекреации региона. Для этого необходим анализ туристской отрасли региона, для которого используются показатели экспорта и импорта туристских услуг, количества посещений, структура занятости населения и объема финансовых средств от туризма, поступивших в регион и их территориальная дифференциация. Для установления рекреационной избирательности местных жителей было проведено социологическое обследование.



Методика выделения туристских кластеров базирується на методологии социально-экономической географии и включает в себя задачи, представленные на рисунке 1. Для определения размеров наиболее интенсивных контактов в пределах рыночной зоны большого города используем показатель интенсивности торговых потоков (гравитационная модель В. Рейли [10]).

ЗАДАЧА	ПОКАЗАТЕЛИ
<p>Определение рыночной локализации предприятий туризма и рекреации</p>	<p><u>Коэффициент локализации</u></p> $C_y = \frac{y_a}{y_p}$ <p>где y_o – удельный вес региона в стране по данной отрасли; y_p – удельный вес региона в стране по всей отрасли.</p> <p><u>Коэффициент душевого производства</u></p> $L = \frac{\frac{1}{2} \sum_j^n x_j - y_j }{100}$ <p>где x_j – доля j-го региона в общем объеме факторного признака; y_j – доля j-го региона в общем объеме результативного явления; n – число j-х регионов.</p> <p><u>Коэффициент специализации</u></p> $\sigma_s = \sqrt{\frac{\sum_j^m (D_j - \bar{D}) \times S_j}{\sum_j^m S_j}}$ <p>где D_j – товарооборот на душу населения j-го региона; \bar{D} – средний товарооборот на душу населения по всем регионам; S_j – численность населения j-го региона; m – число j-х регионов.</p>
<p>Выявление уровня монополизации рынка туристских услуг и агломерационных процессов в местах отдыха</p>	<p><u>Агломерационный индекс Эллисона – Глейзера</u></p> $GEG_k = \frac{G_{EGk} - HHI}{1 - HHI}$ <p><u>Индекс пространственной концентрации региона</u></p> $G_{EGk} = \frac{\sum_i (S_{ki} - S_i)^2}{1 - S_i^2}$ <p>где k – вид экономической деятельности; i – географические районы региона; S_{ki} – доля вида экономической деятельности k географического района i в общей занятости в виде экономической деятельности k в районе; S_i – доля географического района i в совокупной занятости в регионе.</p> <p><u>Индекс Харфиндаля – Хиришмана</u></p> $HHI = \sum_{k=1}^{f_k} Z_{fk}^2$ <p>где f_k – предприятие f, относящееся к виду экономической деятельности k; Z_{fk} – доля занятости предприятия f в виде экономической деятельности K в регионе.</p>

Рисунок 1. – Методика определения географической локализации и выявления уровня монополизации и агломерации в местах отдыха (сост. по [9])

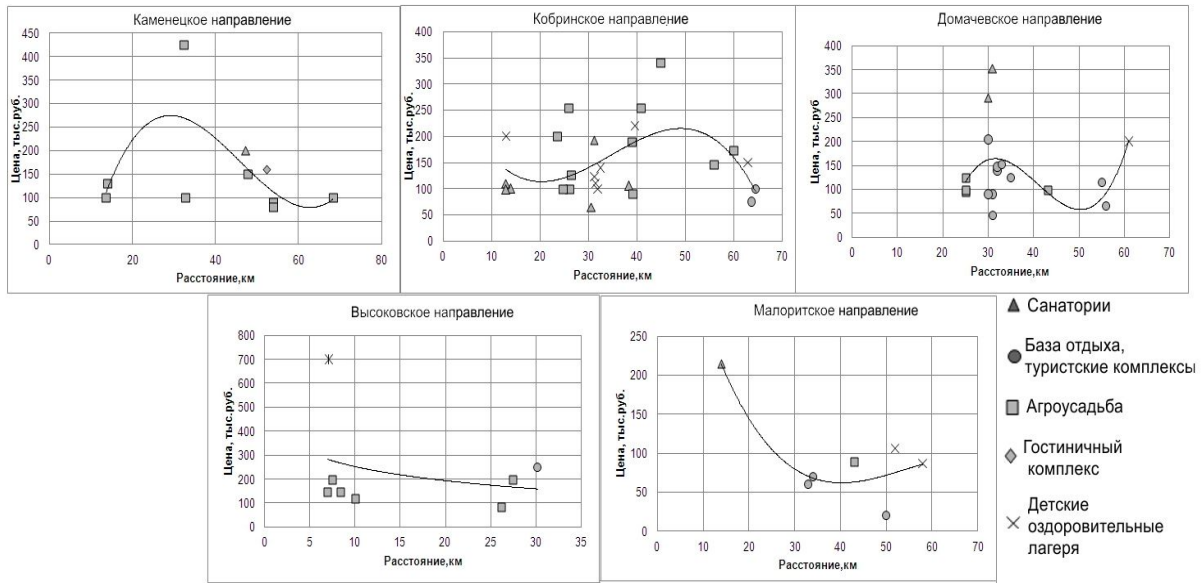


Рисунок 2. – Стоимость пребывания в предприятиях туризма и отдыха по направлению поездок (август 2012 г.)

В зоне кратковременного отдыха (до 40 км) наблюдается концентрация предприятий с ростом стоимости пребывания вокруг г. Бреста (ориентация на городскую инфраструктуру, на спрос жителей города и на город как транспортный узел приема межрегиональных и международных туристских потоков). Из анализа графиков высококовского и малоритского направлений поездок можно установить точечный и очаговый характер распространения предприятий индустрии туризма, который свидетельствует о стадии зарождения конкуренции.

В зоне уик-энд отдыха и отпускного отдыха (малоритское и высококовское направления) наблюдается закономерный спад стоимости пребывания, который обусловлен отсутствием туристских дестинаций (центров концентрации туристского предложения). При рассмотрении графиков представляется возможным сделать вывод об образовании «конусов предложения» – графического отображения зависимости количества туристско-рекреационных предприятий от стоимости пребывания и расстояния до центрального места. Конус предложения является отражением концентрации туристских услуг. В качестве центров конусов выступают: пригородные зоны Бреста, Кобрин и Каменца, курорт местного значения «Озеро Белое», зоны отдыха «Сосновый бор», а также национальный парк «Беловежская пуца».

Важную роль в Брестском регионе играет внутренний туризм. По итогам 2013 г. объем доходов от внутреннего туризма вырос по сравнению с 2010 г. в 36,4 раза и составил 47,3 млрд бел. руб. Следует отметить отсутствие сведений о месте и роли неорганизованных самостоятельных поездок местного населения в регионе. Данный туристский поток является скрытым, так как не учтен в официальной статистике. Ввиду сложившейся ситуации возникает необходимость дополнительного исследования туристской избирательности мест отдыха населением региона.

В качестве типа исследования было выбрано анкетное обследование, целью которого являлось определение пространственно-функциональных особенностей и закономерностей рекреационной избирательности жителей г. Бреста. В анкетном обследовании принимали участие 300 человек. В качестве респондентов выступали мужчины



(72%) и женщины (28%) с высшим (38%) и средним специальным образованием (62%), состоящие в браке (90%) и имеющие детей до 18 лет (71%). По возрасту респонденты распределились так: 18–24 года – 14%; 25–34 года – 53%; 35–44 года – 8%; 45–54 года – 25%. Таким образом, в качестве респондентов выступали преимущественно активные, финансово независимые жители г. Бреста.

В статистической модели рекреационной избирательности краткосрочного отдыха как в летний, так и в зимний сезоны большинство населения предпочитает отдых в городской черте. Особенно четко это выражено в зимний период (таблица 1).

Таблица 1. – Структура рекреационной избирательности мест отдыха жителями г. Бреста, %

Места отдыха	Краткосрочный		Отпуск
	Летнее время	Зимнее время	
Отдых в черте города	33	69	26
За городом в природном ландшафте (неорганизованный отдых)	22	10	16
Дачный поселок, либо садовое товарищество	19	14	18
Агрэокоусадьба (организованный отдых)	1	1	16
База отдыха, санаторий и т.п. (организованный отдых)	5	6	1
У родственников в сельской местности	20	–	11
За границей	–	–	12

Общей закономерностью рекреационной избирательности жителей г. Бреста является преобладание неорганизованных форм отдыха, с преобладанием рекреационных занятий в черте города. Это свидетельствует о невысоком уровне рекреационного освоения пригородного пространства местным населением. Однако стоит отметить, что в летний период неорганизованный отдых в естественных ландшафтах (за городом в природном ландшафте) предпочитают 22% респондентов. Этот факт можно рассматривать в качестве потенциала увеличения туристского предложения для данного сегмента спроса.

Наиболее востребованные среди респондентов места отдыха удалены от г. Бреста более чем на 30 км. На таком расстоянии от города предпочитают отдых 35% респондентов. При этом стоит отметить, что 27% не выезжают за пределы города во время краткосрочного отдыха, а 17% из них отдыхают на пляжах г. Бреста.

В пригородной зоне Бреста наиболее предпочтительным является отдых на берегах озер Белое и Рогознянское (26%), р. Лесная (17%); Меднянских озер (14%); оз. Каташи (8%); р. Мухавец (4%). Не привлекает отдых в Брестском регионе 14% опрошенных. На основании ответов респондентов можно заключить, что наиболее востребованными являются места отдыха с относительно высокой степенью туристского освоения и значительной удаленности от урбанизированной территории, что включает в себе стремление к смене среды во время отдыха при сохранении комфортных условий пребывания.

Показатели рыночной локализации предприятий туризма и рекреации в административно-территориальных районах Брестской области представлены в таблице 2.



вания, конкуренции, кооперации и дифференциации туристских продуктов и образует территориальную структуру Брестского регионального туристского кластера. Региональный туристский кластер, как и отраслевая агломерация, обладает поясно-секторной планировочной структурой (рисунок 4). Формирование поясно-секторной структуры Брестского регионального туристского кластера в настоящее время не завершено. Незавершенным является формирование дестинаций в поясе непосредственного влияния г. Бреста в каменецком и домачевском секторах. В каменецком секторе формирование туристской дестинации наиболее вероятно будет связано с появлением ареала туристского освоения (очага) в зоне активного влияния г. Каменца. В поясе опосредованного влияния г. Бреста недостающими элементами планировочной структуры являются дестинации в высококовском и малоритском секторах, который обусловлен стремлением пропорционального размещения, выражающегося в равномерном расположении предприятий по территории региона для удовлетворения потребностей наибольшего количества населения.

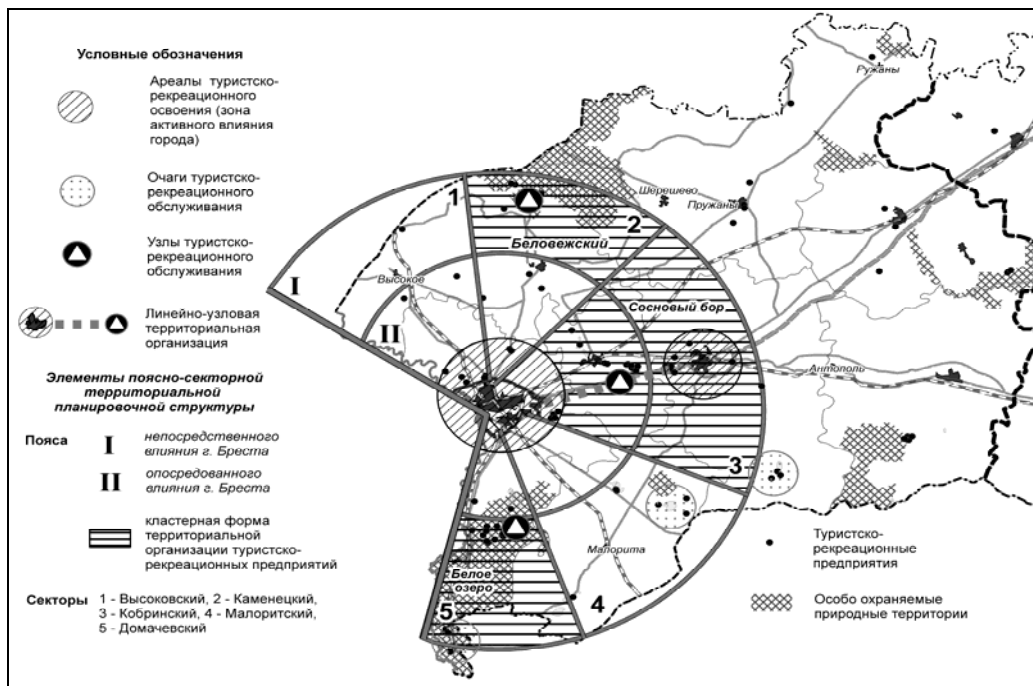


Рисунок 4. – Поясно-секторная планировочная структура Брестского регионального туристского кластера

Таким образом, для выделения регионального кластера первичными индикаторами являются форма территориальной организации предприятий туризма и рекреации, наличие агломерационных процессов и конкурентный характер отношений предприятий в местах их концентрации. При этом региональный кластер не может формироваться вне зоны влияния города как центра диффузии инноваций, формирования туристского спроса, подготовки кадров и управления. Для появления локального туристско-рекреационного кластера необходимо множество туристских дестинаций. Совокупность туристских дестинаций, сформированных вокруг крупного города, образует ареально-сетевой тип территориальной структуры и обуславливает появление регионального туристского кластера.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пирожник, И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания : учеб. пособие для геогр. спец. вузов / И. И. Пирожник. – Минск : Университетское, 1985. – 253 с.
2. Пирожник, И. И. Структурно-функциональные особенности рекреационно-туристского пространства и формирование туристского продукта Беларуси / И. И. Пирожник // Туризм и региональное развитие : сб. науч. ст. – Смоленск : Универсум, 2008. – Вып. 5. – С. 124–136.
3. Туристская энциклопедия Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ. ред. И. И. Пирожника. – Минск : Беларус. Энцыкл., 2007. – 648 с.
4. Krugman, P. Geography and Trade / P. Krugman. – Cambridge MA London : MIT Press. – 1991. – 142 p.
5. Lindqvist, G. Disentangling Clusters. Agglomeration and Proximity Effects [Электронный ресурс] / G. Lindqvist. – Elanders: V'lingb, 2009. – Режим доступа: <http://www.clusterobservatory.eu/library/100193.pdf>. – Дата доступа: 21.06.2012.
6. Porter, M. San Diego: Clusters of Innovation Initiative [Электронный ресурс] / M. Porter. – Cambridge, MA : Monitor Group. – 2003. – Режим доступа: http://www.isc.hbs.edu/pdf/COI_sandiego.pdf. – Дата доступа: 13.04.2014.
7. Портер, М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики: отчет / М. Портер, К. Кетелс. – М. : Вильямс, 2006. – 114 с.
8. Enright, M. J. Regional clusters and Economic Development: A research agenda / M. J. Enright // Business Networks: Prospects for Regional Development ; edited by U. H. Staber [et al.]. – Berlin : Walter de Gruyter, 1996. – P. 190–213.
9. Миролюбова, Т. В. Идентификация региональных кластеров: комплексный подход (на примере Пермского края) [Электронный ресурс] / Т. В. Миролюбова. – 2012. – Режим доступа: <http://tcipoint.aspu.ru/images/File/Tatiana%20Mirolyubova.pdf>. – Дата доступа: 15.07.2012.
10. Reilly, J. W. Law of retail gravitation / J. W. Reilly. – Knickerbocker Press : New York, – 1931.
11. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2013 : сб. ст. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь ; редкол.: Е. И. Кухаревич [и др.]. – Минск : УП Минстата Респ. Беларусь «Главный вычислительный центр», 2014. – 131 с.
12. Никитюк, Д. В. Идентификация туристских кластеров (на примере Брестской области) / Д. В. Никитюк // Земля Беларуси. Секция рекреационная география. – Минск, 2012. – Ч. 1, № 4. – С. 40–43.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 01.10.2015

Nikityuk D.V. Features of Formation of the Brest Regional Tourism Cluster

This article proposes the cluster approach to the allocation of the structures formed on the basis of the agglomeration of enterprises of tourist services. As the source has adopted the concept of «regional cluster» by M. Enright.