

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 взаимозависимых 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).

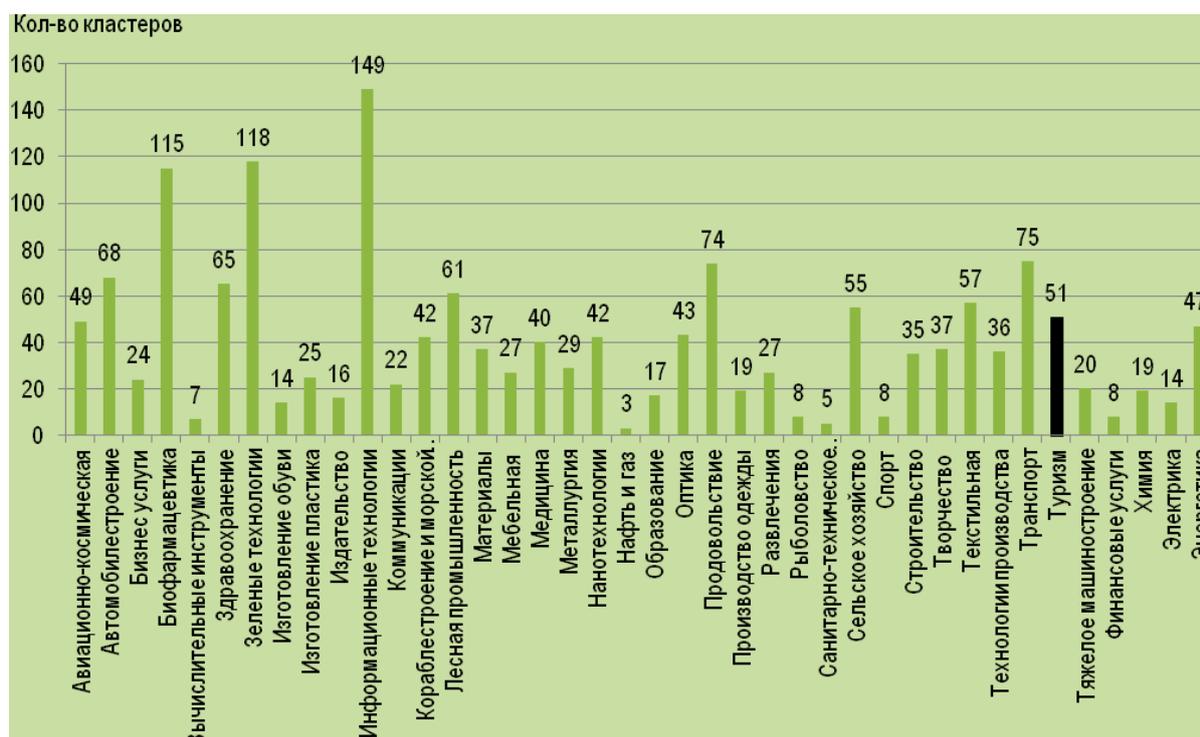


Рисунок 1 – Распределение кластеров по отраслям производства в странах ЕС, 2012 г. [сост. по 11]

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.

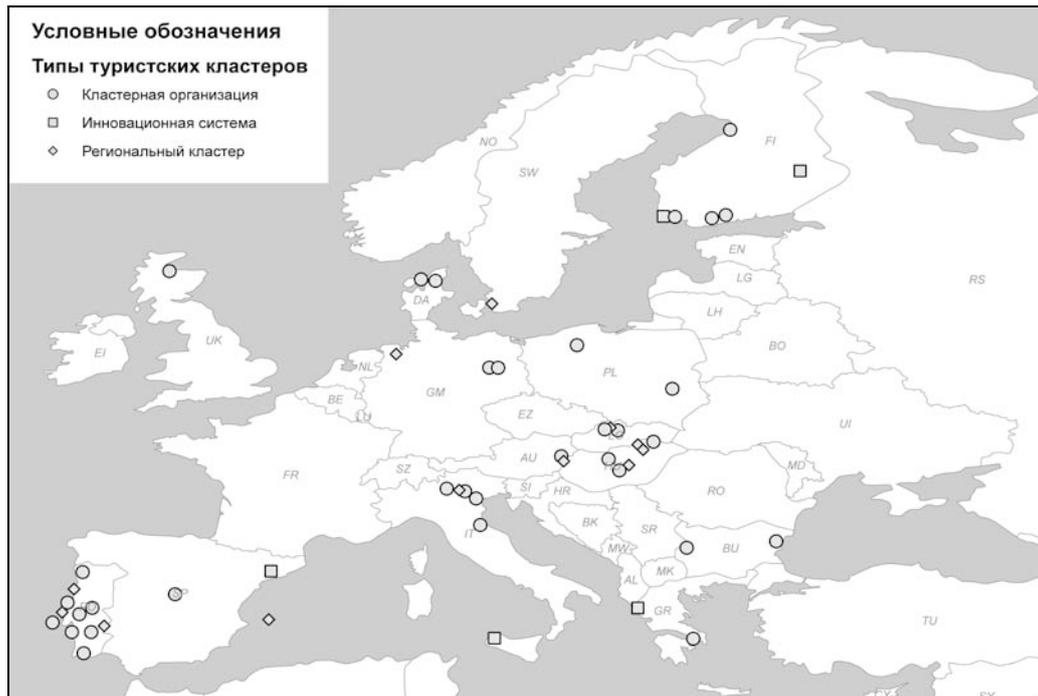


Рисунок 2 – Основные типы туристских кластеров в Европе [сост. по 11]

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 інформаційного обміну, в том числі і в партнерських відносинах і завдяки конкуренції [2, с. 87]. Функціонування підприємств в одному ринковому просторі є умовно достаточним для визначення суб'єктів як взаємодіючих. Створення умов, які зможуть забезпечити прагнення до взаємовигідної кооперації для удосконалення і диференціації туристського продукту, є генеральною метою застосування кластерів для регіонального розвитку. Треба відзначити, що саме кооперація, а не інтеграція є кінцевою метою, так як інтеграція в бізнес середі частіше за все призводить до процесів злиття і поглинання, що перешкоджає виникненню приватних ініціатив і сприяє диференціації регіонального туристського продукту. Туристський кластер – це сукупність підприємств, зв'язаних між собою загальними інтересами, але не єдиним системним механізмом (корпорація, лібо холдинг).

Туристський маршрут і відповідний йому туристський потік зв'язують об'єкти, перетворюючи їх з конкуруючих в взаємодіючі елементи системи. Отже, центром кластера є великий місто, а вузлами – групи підприємств, зосереджені в межах рекреаційних ландшафтів на природоохоронних територіях і зонах відпочинку. Головною умовою існування туристського кластера є циркуляція туристських потоків, які в територіальному вимірі виражені в формі туристських маршрутів. Розташування підприємств на туристському маршруті підпорядковується просторовим закономірностям формування попиту на послуги рекреації. Для встановлення моделі локального туристського кластера використовується маршрутний принцип виділення туристських кластерів А.І. Зырянова [16] і полідефінаційна модель подорожей Ж. Волла і Т. Гієра [17] (рисунки 3).

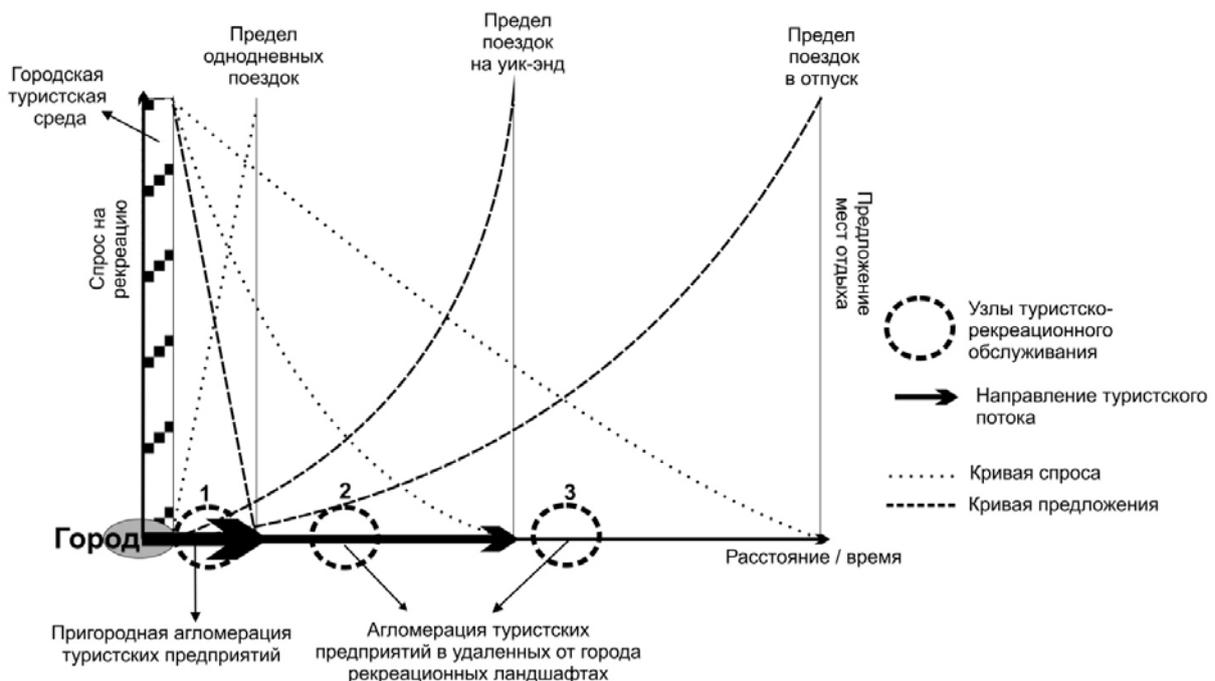


Рисунок 3 – Пространственная модель локального туристского кластера [18]

В моделі туристського кластера неотъемлемим елементом є місто, яке виступає в якості центру:

- формування туристського попиту на туристський продукт регіону;
- регіонального управління;

- 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. 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.
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](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