

**РЕГИОНАЛЬНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД
К ПОНЯТИЮ «ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР»**

Обосновывается понятие «региональный туристский кластер» как новый объект территориальной организации туризма, адаптированный к современным условиям. Выделены элементы и признаки туристского кластера, установлена его структура, проведен анализ факторов развития, выявлены этапы формирования, рассмотрены возможные пути развития. Приведены конкретные примеры по Калининградской области.

The notion of «tourist-recreational cluster» is viewed as a new object of territorial organization of tourism adapted to modern conditions. The elements and features of tourist cluster, its structure, stages of establishment and ways of development are identified. The article also provides examples of the Kaliningrad region.

Ключевые слова: региональная география, туристско-рекреационные системы, туристско-рекреационный кластер.

В российской рекреационной науке до сих пор используются теории, разработанные в советский период и адаптированные для их применения в условиях рынка. Основными понятиями, определяющими пространственную организацию туризма, являются «территориально-рекреационная система» (ТРС), введенное в 60-х гг. XX в. В. С. Преображенским [8], и «рекреационный район», предложенное Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебовым [5].



В функционировании ТРС и рекреационного района решающую роль играют вертикальные связи. Однако в условиях рыночной экономики преобладают горизонтальные связи, что обуславливает необходимость выделения нового класса территориальных производственных систем. По нашему мнению, в основу изучения территориальной организации туризма может быть положен *региональный туристский кластер*, который можно охарактеризовать как локализованную туристско-рекреационную систему, состоящую из групп производственных предприятий в сфере туристского обслуживания и сопряженных отраслей, а также различных вспомогательных организаций, совместная деятельность которых обеспечивает усиление индивидуальной конкурентоспособности и специализации членов кластера вследствие возникновения синергического эффекта комплекса услуг и приводит к созданию регионально сконцентрированного туристского рынка труда (рис. 1).

71

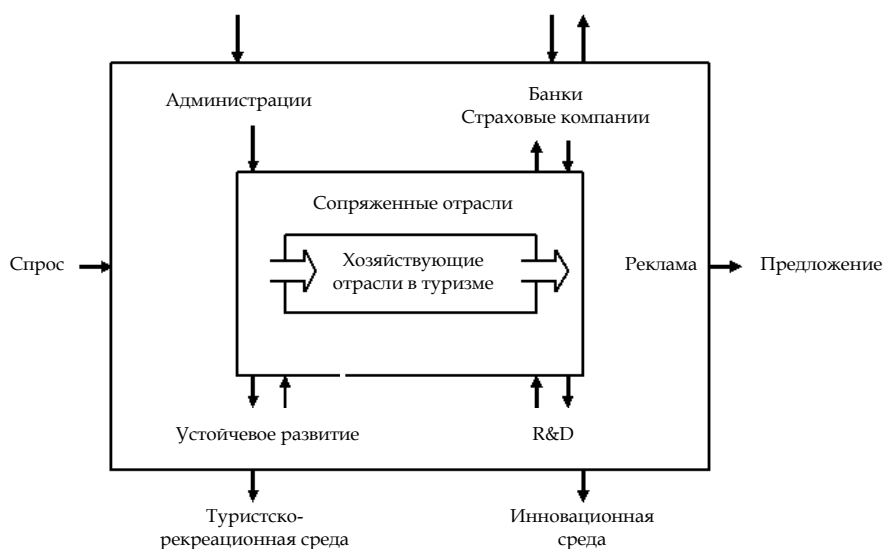


Рис. 1. Механизм функционирования регионального туристского кластера

Концепция кластеризации легко накладывается на процесс производства и потребления туристских услуг, поскольку здесь переплетаются разнообразные виды деятельности: гостиничное хозяйство, туристические агентства, предприятия питания, кредитно-финансовые учреждения, транспорт, связь, средства информации и коммуникаций, производство товаров широкого спроса, АПК, торговля, а также другие отрасли хозяйства, производящие товары и оказывающие услуги для туристов.

Кооперация между многочисленными хозяйствующими субъектами, относящимися к индустрии туризма или тесно связанными с ней, в условиях рыночной экономики может привести к формированию специализированных формальных или неформальных туристских кластеров, включающих хозяйствующие субъекты в сфере туризма (посредники, средства размещения, объекты питания, индустрия развлечений,



транспорт, информационно-туристские центры), вспомогательные учреждения (страховые компании, реклама, консалтинг, подготовка кадров и др.) и сопряженные отрасли (связанные с туризмом производственные структуры в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, бытовом обслуживании и других отраслях экономики). Отсутствие надлежащей кооперации (из-за слабости инфраструктуры рынка) в условиях переходной экономики сдерживает этот процесс [4].

Рост сопряженных отраслей обеспечивает общее социально-экономическое развитие региона.

Можно выделить следующие признаки регионального туристского кластера.

1. Локализация туристских и дополняющих предприятий на относительно небольшой территории, располагающей туристско-рекреационными ресурсами, использующих общие технологии, опыт, инфраструктуру, ресурсы, каналы сбыта и клиентуру.

2. Наличие развитой инфраструктуры туризма и специализированных трудовых ресурсов.

3. Наличие благоприятной инновационной деловой среды, привлекательной для партнерства.

4. Сложившиеся внутренние и внешние связи между элементами кластера.

5. Создание специфического туристского продукта, услуги.

6. Возникновение синергического эффекта комплекса услуг вследствие кооперативной организации производства.

7. Активное сотрудничество с R&D.

8. Входящие в кластер предприятия сохраняют свою независимость и гибкость.

9. Является туристской подсистемой региональной экономической системы и одновременно пространственно локализованной системой туризма.

10. Государство выполняет вспомогательные функции (финансирование или софинансирование инфраструктурных проектов, маркетинг туристических дестинаций, координация, обучение, обеспечение диалога между элементами кластера и др.).

Региональный туристский кластер формируется в результате возникновения различных туристских кластеров на его территории. Образование таких кластеров происходит под влиянием следующих факторов.

1. Ресурсные факторы (природные и культурно-исторические ресурсы).

Группа ресурсных факторов представляет собой потенциал для развития конкретных видов туризма, определяет специализацию туристского кластера, предусматривает специфику дополняющих предприятий (агротуристический кластер, лечебно-оздоровительный кластер, водно-спортивный кластер и др.).

2. Антропогенные факторы.

К первой группе факторов относятся следующие варианты формирования туристского кластера.



1. Формирование туристского кластера на базе уникального природного ресурса – природный фактор (например, туристский кластер Ниагарского водопада).

2. Формирование туристского кластера на базе уникальных исторических объектов, памятников культуры и искусства (например, туристский кластер Трансильвании в Румынии).

Во второй группе факторов мы выделяем следующие.

1. Формирование туристского кластера на базе уникальных трудовых навыков, народных ремесел и промыслов.

2. Формирование туристского кластера на базе R&D (инновационных научных исследований).

3. Формирование туристского кластера на базе благоприятной деловой среды.

4. Формирование туристского кластера на базе построенной на заказ специализированной инфраструктуры, обеспечивающей функционирование определенных видов туризма.

5. Формирование туристского кластера вследствие необходимости освоения определенной территории в соответствии с социокультурными и экономическими интересами СКС (например, развитие новых территорий под инфраструктуру игорных зон, таких как «Азов Сити» и др.).

Можно выделить следующие этапы формирования и жизненного цикла туристского кластера (рис. 2).

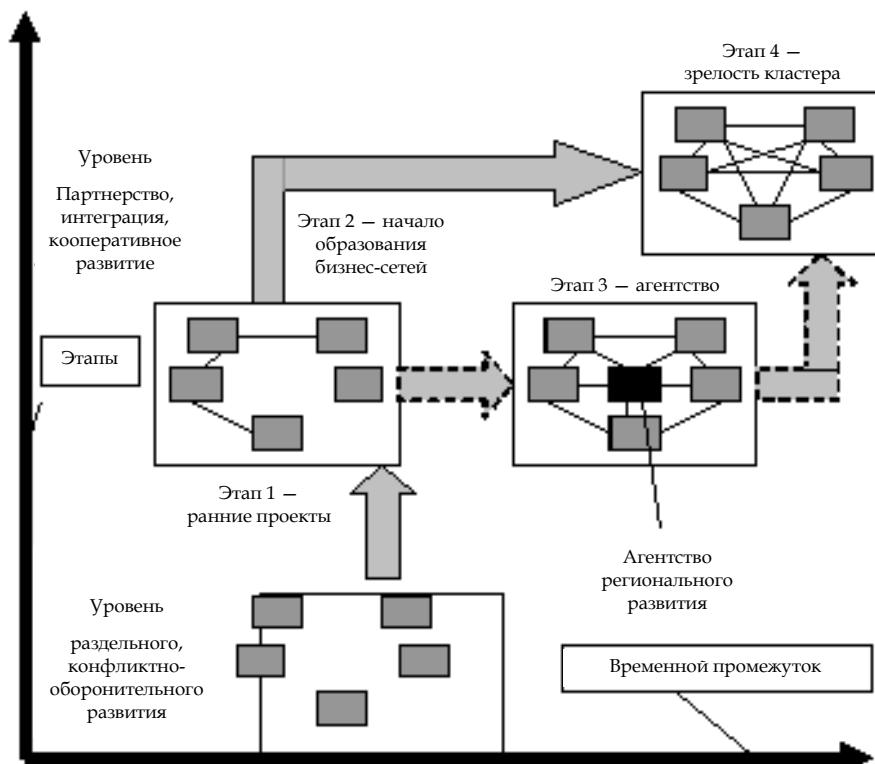


Рис. 2. Этапы формирования туристского кластера



1-й этап. Формирование регионального туристского рынка. В регионе появляются туристские фирмы, предприятия, предоставляющие услуги проживания, питания и развлечения. Данный этап характеризуется раздельным, конфликтно-оборонительным развитием предприятий туристской сферы.

2-й этап. Начало образования кооперативных связей между участниками туристского процесса вследствие осознания роли партнерских сетей для усиления собственной конкурентоспособности и обеспечения собственного выживания в условиях рыночной экономики.

3-й этап. Возникновение внутренних и внешних связей, успешная совместная деятельность предприятий сферы туризма приводит к усилению данной сферы в региональной экономике, что привлекает внимание администраций, бизнесменов, инвесторов. В результате происходит формирование органа координации и стимулирования дальнейшего развития данного кластера, в который входят представители всех заинтересованных сторон.

4-й этап. Связи внутри кластера достигают максимальной сопряженности. Такой кластер становится саморегулирующейся закрытой системой.

Необходимо отметить, что формирование координирующего органа внутри кластера (этап 3) — явление необязательное, однако в условиях национальной преемственности ведения экономической политики необходимо отметить, что данный этап важен не только для органов территориального развития, но и для самих бизнесменов, так как одна из важнейших функций данного органа — обеспечение диалога между участниками туристского процесса, образовательными и научными центрами, инвесторами и предпринимателями смежных отраслей экономики.

К сдерживающим факторам образования туристских кластеров можно отнести:

- 1) отсутствие надлежащей кооперации (из-за слабости инфраструктуры рынка);
- 2) преобладающая в деловых кругах настороженность и антипатия к регулирующим актам;
- 3) нестабильность нормативно-правовой базы;
- 4) изъяны инвестиционной политики.

Возникающие на территории определенного региона туристские кластеры будут иметь несколько путей дальнейшего развития. Некоторые могут распадаться и стараться создать новые объединения, другие будут укрупняться и разрастаться. В условиях острой конкурентной борьбы легче выживать более крупным объединениям, имеющим значительное количество поставщиков, развитые внешние и внутренние связи. На это во многом нацелена и политика государства. Например, Закон о финансовых гарантиях позволяет выживать на рынке только крупным туристским организациям. В связи с этим можно предположить, что различные туристские кластеры, образующиеся на террито-



рии региона, будут склонны к кооперированию, совместной взаимодополняющей деятельности, а также к партнерству с другими отраслевыми кластерами, если они существуют на территории региона. Данный процесс и является базой для формирования регионального туристского кластера.

В настоящее время на территории Калининградской области можно выделить существующие скрытые туристские кластеры (Калининградский туристский кластер, Светлогорский туристский кластер), потенциальные (возникающие) туристские кластеры (пос. Янтарный, Куршская коса – на базе уникальных природных ресурсов, Георгиенбург – на базе конного завода, места проведения международных соревнований). Уже сейчас данные образования могут рассматриваться как некий комплекс разного рода предприятий, объединенных единой производственной и социальной инфраструктурой, совместной деятельностью по ряду направлений, хотя говорить о зрелости данных кластеров преждевременно.

Однако говорить о едином региональном туристском кластере как об уже состоявшемся явлении еще преждевременно. В то же время совершенно очевидно, что одно из потенциально наиболее выгодных для вложения средств отраслей народного хозяйства области не может решить многие свои проблемы в значительной мере из-за отсутствия целостности. Потребность в объединении становится все более необходимой. Только через объединение усилий туризм на деле может стать одним из определяющих факторов стабилизации социально-экономической ситуации и важнейшей «точкой роста» экономики в регионе в целом и на отдельно взятой самоуправляющейся территории (например, муниципального образования).

Список литературы

1. *Алаев Э.Б.* Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983.
2. *Амирханов М.М., Татаринев А.А.* Экономические проблемы развития рекреационных районов. М.: Экономика, 1997.
3. *Колосовский Н.Н.* Теория экономического районирования. М.: Мысль, 1969.
4. *Кропинова Е.Г.* Регионально-экономический анализ формирования территориальных рекреационных систем. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.
5. *Миرونенко Н.С., Твердохлебов И.Т.* Рекреационная география. М.: Изд-во МГУ, 1981.
6. *Соколенко С.* Производственные системы глобализации. Киев: Логос, 2002.
7. *Стратегия социально-экономического развития Калининградской области на период до 2010.* Калининград: Изд. дом «Европа», 2003.
8. *Теоретические основы рекреационной географии / под ред. В.С. Преображенского.* М.: Наука, 1975.

Об авторах

Е.Г. Кропинова – канд. геогр. наук, доц., РГУ им. И. Канта.
А.В. Митрофанова – асп., РГУ им. И. Канта.