



УДК 911.3; 332.1

Денис НИКИТЮК,
аспирант кафедры
социально-экономической географии и туризма
УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина»

Идентификация туристических кластеров (на примере Брестской области)

(Окончание. Начало в № 4, 2012)

Кроме сопоставления коэффициентов факторных составляющих, воспользуемся графическим методом анализа отраслевого изменения уровня роста занятости населения области, который представлен на рисунке 2. Расположение отрасли «туризм и отдых» («П») на графике свидетельствует о возникновении эффекта конкуренции (дифференциальный сдвиг) отраслевой структуры экономики, или «DIF эффекта». DIF эффект вытекает из того, что эта отрасль расположена в зоне, лежащей выше линии 45 градусов, где локализируются отрасли, обладающие потенциалом местного роста, превосходящие национальный потенциал, и, следовательно, создающие благопри-

ятный эффект конкуренции. В этом случае развитие идет за счет конкурентоспособности отдельных местных предприятий. Конкурентоспособность регионального туризма достаточно высока для того, чтобы компенсировать недостаток республиканского спроса.

Несколько парадоксальная ситуация, при которой рентабельность регионального туристического продукта не зависит от показателя национального спроса, объясняется ориентацией на внутреннего потребителя и способностью привлечения иностранных посетителей. Причиной является обеспеченность существующего спроса соответствующим предложением. При этом туристические предприятия формиру-

ют только скопления, не являющиеся дестинациями (кроме формирующихся на основе ООПТ), которые в той или иной форме входят в пространственную схему зональной стратификации территории, прилегающей к городу. Данное положение отражает стадию развития и вспомогательную роль туризма. Следовательно, конкуренция между отдельными туристическими предприятиями, кластерами области незначительна и в ряде случаев нецелесообразна. Роль иностранных туристов заключается в повышении конкурентоспособности регионального туристического продукта на международном рынке.

Для дальнейшей идентификации кластеров Брестской области необходимо определить особенности функционирования туризма в районах. Анализ базируется на статистических показателях, отражающих конкурентную устойчивость отрасли в регионе и потенциал кластеризации. В качестве показателей выбраны

коэффициент локализации (L), который определяется отношением удельного веса данной отрасли в структуре производства региона к удельному весу той же отрасли в стране:

$$L = \frac{\frac{1}{2} \sum_j^n |x_j - y_j|}{100}, \quad (5)$$

где x_j – доля j -го региона в общем объеме факторного признака;

y_j – доля j -го региона в общем объеме результирующего явления (в данном случае товарооборота);

n – число j -х регионов.

коэффициент душевого производ-

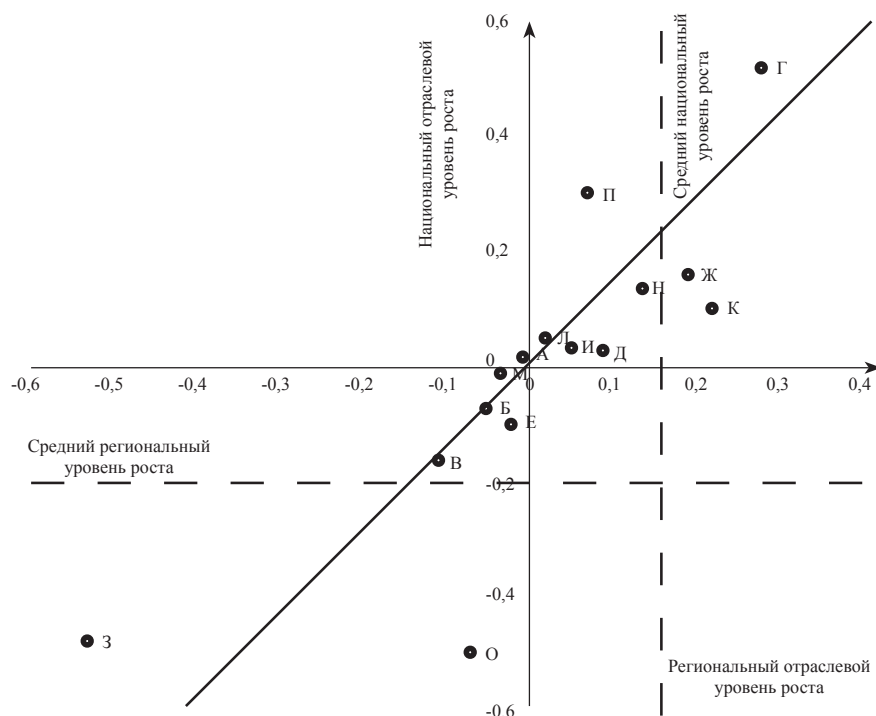


Рисунок 2 – Отраслевые уровни роста занятости населения Брестской области



ства (σ_{Δ}), рассчитываемый как отношение удельного веса отрасли региона в соответствующей структуре отрасли страны к удельному весу населения региона в населении страны:

$$\sigma_{\Delta} = \sqrt{\frac{\sum_j^m (D_j - \bar{D}) \times S_j}{\sum_j^m S_j}}, \quad (6)$$

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.

коэффициент специализации региона (C_y) на данной отрасли, определяемый отношением удельного веса региона в стране по данной отрасли к удельному весу региона в ВВП страны:

$$C_y = \frac{Y_o}{Y_p}, \quad (7)$$

где Y_o – удельный вес региона в стране по данной отрасли;

Y_p – удельный вес региона в ВВП страны.

Из данных, представленных в таблице 2, можно сделать вывод о выраженной туристическо-рекреационной специализации районов, расположенных в непосредственной близости к большим городам (г. Брест – Брестский, Жабинковский, Каменецкий и Кобринский районы, г. Барановичи – Барановичский район, г. Пинск – Пинский район). В районах, расположенных в непосредственной близости к большим городам, концентрация туристических услуг выше, чем в более удаленных. Наиболее логичным объяснением является ориентация предприятий сферы туризма на инфраструктуру урбанизированных территорий и спрос на краткосрочный отдых. Кроме того стоит отметить, что соотношение концентрации туристических услуг за городом выше, чем в городах. Этот факт требует более детального рассмотрения, однако сделаем первичное предположение, что

большие города обладают значительным количеством туристических услуг, но при этом в сопоставлении с совокупным объемом всех услуг туризм не определяет их специализацию.

Далее рассмотрим фактор местонахождения. Для этого проанализируем распределение туристско-рекреационных предприятий на основании модели вероятной величины продолжительности пребывания. В качестве опорных величин транспортной доступности воспользуемся показателями удаленности мест отдыха от большого города, предложенными В.А. Каменским, при условии перемещения на легковом автомобиле:

кратковременный – 40 км (30 мин);

однодневный – 85 км (1,5 ч);

долговременный – 220 км (2,5 ч)

[5].

Представленные зоны транспортной доступности в дальнейшем исследовании будут служить в качестве ориентиров для определения границ туристических кластерных структур. Использование границ доступности исключает

Таблица 2 – Показатели концентрации туристско-рекреационных услуг Брестской области

Территории	Объем платных услуг населению, млн рублей	Удельный вес в общем объеме оказанных туристско-экскурсионных и санаторно-оздоровительных услуг Брестской области, %	Списочная численность работников организаций отдыха и оздоровления, чел.	Коэффициент локализации производства туристических услуг	Коэффициент душевого производства туристических услуг	Коэффициент специализации
Барановичский регион	367,7	19,40	185	0,99	0,790	0,96
г. Барановичи	251,4	9,00	85	0,68	0,740	0,67
Барановичский р-н	30,4	9,00	97	5,60	2,870	5,60
Ганцевичский	21,4	0,12	–	0,28	0,145	0,10
Ивацевичский	45,3	1,20	3	0,59	0,265	0,50
Ляховичский	19,2	0,08	–	0,47	0,135	0,07
Брестский регион	1171,5	63,40	794	1,02	1,270	1,02
г. Брест	833,0	3,70	50	0,08	0,169	0,08
Брестский	37,9	22,10	234	9,70	8,790	11,00
Березовский	67,2	1,40	26	0,38	0,270	0,40
Дрогичинский	28,7	0,24	–	0,48	0,440	0,16
Жабинковский	23,0	13,10	199	11,04	7,500	11,30
Каменецкий	30,8	5,60	64	3,50	1,970	3,50
Кобринский	87,9	9,60	112	2,07	1,520	2,04
Малоритский	16,7	0,36	12	0,39	0,180	0,15
Пружанский	46,3	7,30	106	2,90	1,800	2,90
Пинский регион	346,0	17,20	321	0,93	0,610	0,93
г. Пинск	178,3	0,68	32	0,72	0,070	0,07
Пинский	35,8	8,50	159	4,40	2,180	4,50
Ивановский	53,2	6,40	97	2,30	1,900	2,30
Лунинецкий	31,3	1,50	33	0,89	0,270	0,88
Столинский	47,4	0,12	–	0,72	0,150	0,05
Итого	1185,2	100,00	1300	–	–	–

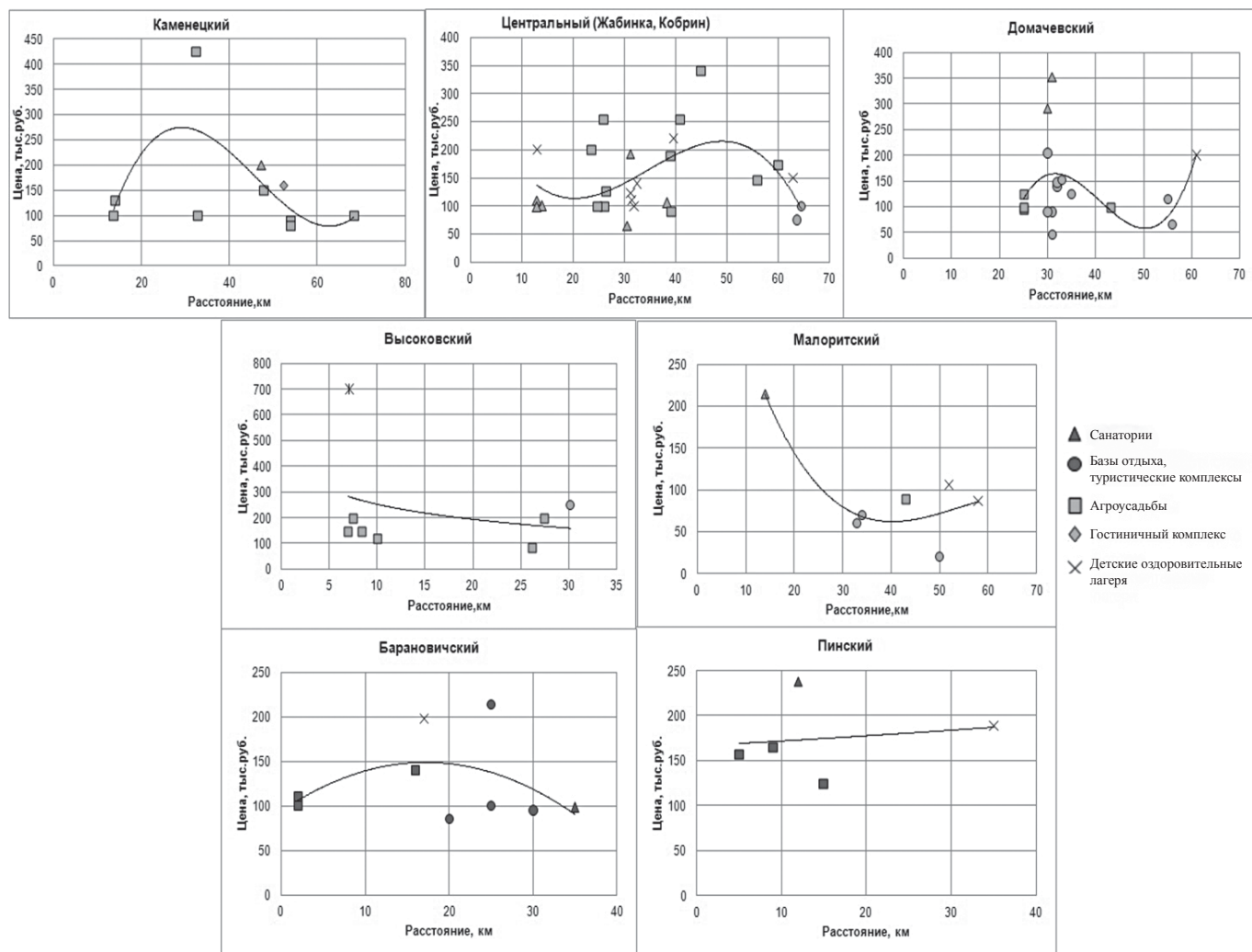


Рисунок 3 – Распределение предприятий туризма и отдыха по стоимости пребывания в пределах транспортных сегментов, 2012 г.

возможность включения Березовского и Ганцевичского районов, а также частей Пружанского, Дрогичинского, Лунинецкого и Столинского районов для дальнейшего изучения процесса образования туристических кластеров. Исключение из состава туристической кластерной структуры области данных районов также обусловлено малым количеством туристических предприятий и крайне высокой степенью их дисперсии. Эти критерии, в свою очередь, препятствуют появлению условий образования географически сконцентрированных рынков туристических услуг и конкурентного пространства, которые являются обязательными условиями кластерообразования. Изменение ситуации может произойти при создании новых предприятий, которые будут интегрированы в рыночные туристско-рекреационные структуры, образуемые под влиянием одного из больших городов области.

Вторым этапом установления границ кластерных туристических территориальных структур является транспортная сегментация прилегающего к городу пространства. Транспортная сегментация – это процесс выделения направлений транспортного потока и вовлекаемого при этом пространства. Целесообразность проведения и использования сегментации обусловлена тем, что магистраль связывает город (центр спроса) и МТН (центр потребления), является направлением туристического маршрута и, следовательно, направлением туристического потока. Сложившийся устойчивый туристический поток создает условия для конкуренции расположенным в его пределах предприятиям. Следует отметить, что сегментация наиболее эффективна при радиальной схеме исходящих из центрального места транспортных путей, что само по себе создает условия организации различных туристических

маршрутов, и, следовательно, для дифференциации туристического продукта.

Выбор транспортного сегмента как пространства кластера основан на анализе особенностей распределения предприятий по стоимости пребывания в пределах транспортных сегментов (рисунок 3). Первичный отбор производился на основании присутствия в пределах сегмента 2-х и более туристических предприятий, предоставляющих близкие по типу услуги. В состав стоимости пребывания включено размещение в 2-местном номере с предлагаемым базовым количеством услуг в течение суток.

Анализ графиков (рисунок 3) позволяет сделать вывод об образовании «конусов предложения» – графического отображения зависимости количества туристических предприятий от стоимости пребывания и расстояния до большого города. Конус предложения является отражением концентрации ту-



ристических услуг. В качестве центров конусов выступают: пригородные зоны Бреста, Кобрин, Каменца; зоны отдыха «Белое озеро», «Сосновый бор» и «Лесное озеро», а также Национальный парк «Беловежская пуща». Наибольшая концентрация предприятий наблюдается в зоне 20-50 км от центра г. Бреста, где пересекаются зоны однодневных (15-40 км) и уик-энд поездок (41-85 км). Концентрация является экономически рентабельной, так как соответствует зоне реализации потребностей населения г. Бреста. В значительном удалении от центра региона (свыше 50 км) наблюдается концентрация предприятий вокруг г. Кобрин.

Графики Высоковского, Малоритского, Барановичского и Пинского транспортных сегментов характеризуют точечный и очаговый характер распространения туристических предприятий, который свидетельствует о стадии зарождения конкурентно-партнерских отношений и, следовательно, о стадии протокластерного развития. Однако стоит отметить наибольшую вероятность достижения условий для образования туристических кластеров у Барановичского и Пинского сегментов. В перечень предпосылок входят: рост рекреационных потребностей населения городов, первичная туристическая инфраструктура пригорода, зон отдыха («Лесное озеро» и «Бобрик»), а также заказника «Средняя Припять» (Пинский сегмент).

В зоне уик-энд отдыха и отпускного отдыха (Малоритский и Высоковский транспортные сегменты) наблюдается закономерный спад стоимости пребывания, который обусловлен отсутстви-

ем туристических дестинаций.

Выявленные особенности распределения предприятий свидетельствуют о формировании рыночного пространства с тенденцией увеличения роли частного предпринимательства и конкурентно-партнерском взаимодействии предприятий рекреационной сферы. Типы конкурентно-партнерских отношений обуславливают различия кластеров, а, следовательно, их преимущества и ориентацию на определенные сегменты спроса.

Туристический кластер по своей сути выступает в качестве географически локализованного объединения туристических предприятий, развитие которого ознаменовано присутствием агломерационного эффекта, который выражается в стремлении к географическому сближению. Для установления агломерационного эффекта воспользуемся методикой расчета индекса Эллисона-Глейзера, представленной в таблице 3.

Расчет агломерационного индекса Эллисона-Глейзера проводился при условии, что предприятия в пределах кластера объединены производством одного туристического продукта, на котором специализируется территория туристско-рекреационного района. При этом конкуренция рассматривается только между предприятиями в пределах туристско-рекреационного района. Между предприятиями различных районов области она принимается за незначительную величину и поэтому не учитывается. Это условие соответствует существующей территориальной дифференциации регионального рынка потребления туристических услуг

Брестской области. В таблице 4 приведены значения показателей агломерационного эффекта кластеров Брестской области.

Индекс Харфиндаля-Хиршмана характеризует степень монополизации отрасли и концентрации рынка. Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100 % выпуска). Чем больше значение индекса Харфиндаля-Хиршмана, тем выше концентрация продавцов на рынке [5].

На основании проведенного анализа расчетных индексов Харфиндаля-Хиршмана рынок туристско-рекреационных услуг Брестской области относится к низкоконцентрированному типу ($HNI < 0,1$). Значение индекса Харфиндаля-Хиршмана прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на туристическом рынке Брестской области. Полученные результаты показывают, что доля отдельных крупнейших предприятий в своих кластерах, и, следовательно, в соответствующих туристско-рекреационных районах составляет не более 10 %. Это свидетельствует об отсутствии процессов монополизации и о потенциале развития сферы туризма области путем интенсификации конкурентно-партнерских отношений между предприятиями, расположенными в пределах кластера.

Интегральный индекс Эллисона-Глейзера отражает сложившуюся агломерацию при значении индекса более 1,5. Агломерация наблюдается только

Таблица 3 – Показатели агломерационного эффекта

АГЛОМЕРАЦИОННЫЙ ИНДЕКС ЭЛЛИСОНА-ГЛЕЙЗЕРА	
$\gamma EG_k = \frac{G_{EG_k} - HNI}{1 - HNI}$	
<p>Индекс пространственной концентрации региона</p> $G_{EG_k} = \frac{\sum_i (S_{ki} - S_i)^2}{1 - \sum_i S_i^2},$ <p>где k – вид экономической деятельности; i – географический район региона; S_{ki} – доля географического района i в общей занятости в регионе по виду экономической деятельности k; S_i – доля географического района i в совокупной занятости в регионе</p>	<p>Индекс Харфиндаля-Хиршмана</p> $HNI = \sum_{fk=1}^{F_k} Z_{fk}^2,$ <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>

Таблица 4 – Показатели концентрации туристско-рекреационных услуг по кластерам и протокластерам Брестской области

Транспортные сегменты	Списочная численность работников организаций отдыха и оздоровления, чел.	G_{EG_k}	$НИ$	γEG_k	Коэффициент локализации производства туристических услуг	Коэффициент душевого производства туристических услуг	Коэффициент специализации
Центральный	329	1,7700	0,0154198	1,7820	4,06	с учетом населения г. Бреста	4,000
Каменецкий	53	0,0220	0,0011436	0,0208	3,90		4,000
Домачевский	181	1,1800	0,0037672	1,1806	6,73		6,820
Малоритский	12	0,0169	0,0000602	0,0168	0,39		0,150
Высоковский	21	0,0076	0,0011166	0,0065	3,40		0,901
<i>Всего</i>	592	2,0870	0,0215068	2,1118	4,87		1,35
Барановичский	64	0,2025	0,0289846	0,1786	6,20	0,65 (с учетом населения г. Барановичи)	5,600
Пинский	32	0,0169	0,0043671	0,0125	7,50	0,80 (с учетом населения г. Пинска)	6,800

в Центральном сегменте. Наиболее статистически близко к нему располагаются Домачевский и Каменецкий сегменты. В Центральном сегменте в качестве субстрата агломерации выступает магистраль М1/Е30, которая является агломерационной осью, что свидетельствует о субмагистральном развитии. Субмагистральная агломерация также дополняется агломерацией туристических предприятий в пригородных зонах городов Брест, Жабинка и Кобрин. Эффект агломерации усиливается из-за того, что пригородные зоны этих городов последовательно сливаются (расстояние между городами – 25 км). Следовательно, если рассматривать кластер в структуре системы расселения, можно сделать вывод о том, что условной границей центрального кластера является граница зоны урбанизации Брест – Жабинка – Кобрин.

Ядром агломерации домачевского сегмента является зона отдыха «Белое озеро». Домачевский сегмент является примером ядерной агломерации. Дальнейшее пространственное развитие, очевидно, будет стремиться к ареально-зональному типу территориальной структуры.

Показатель агломерационного индекса в Каменецком сегменте рассчитывался исключительно для предприятий, предлагающих рекреационные услуги. Каменецкий сегмент обладает эко-экскурсионной специализацией ядра кластера – Национального парка «Беловежская пушча», который не является тождественным профилю загор-

ного отдыха и лечения в Центральном и Домачевском сегментах. Вычисленная статистически агломерация туристско-рекреационных предприятий вокруг национального парка обладает довольно низким показателем. Однако потенциальный кластер имеет преимущество существования образа и его известности (международный природоохранный бренд с 1992 г. в Списке всемирного наследия ЮНЕСКО), туристической специализации территории (туристическая зона национального парка), что, в свою очередь, способствует применению кластерной формы для развития и управления туризмом.

Таким образом, на основании проведенных этапов исследования можно сделать вывод, что наиболее целесообразно применять кластерную форму развития туристического рыночного пространства для Центрального, Домачевского и Каменецкого транспортных сегментов (рисунок 4).

Для удобства дальнейшего исследования переименуем названия «Домачевский» и «Каменецкий» сегменты в кластеры «Белое озеро» и «Беловежский», соответственно. Это обусловлено потребностью в акцентировании восприятия при позиционировании туристического продукта на туристических центрах кластеров. При кластерной региональной политике в отношении туристических дестинаций целесообразно использовать стратегию, направленную на расширение образа и продукта существующих мест и регионов. Это позволит использовать

известность существующих мест и брендов. Сложившиеся центры будут выступать не только в качестве аккумуляторов финансовых средств, но и компетенций.

Указанные кластеры обладают конкурентоспособным туристическим продуктом и туристической инфраструктурой для дальнейшего успешного развития. В совокупности они образуют рыночное пространство туристических услуг области, а в отдельности – своих регионов.

Заключительным этапом идентификации туристических кластеров является определение особенностей функционирования. Для этого установим количество посетителей по продолжительности пребывания в кластерах по основным типам предприятий (таблица 5). Рентабельность существования туристических кластеров основана на количественных показателях реализации туристического продукта, то есть на количестве обслуженных туристов. На основании сопоставления количества посетителей по продолжительности пребывания и удельного веса в товарообороте определим особенности региональных туристических кластеров Брестской области

1. Центральный кластер. Специализацию обуславливают лечебно-оздоровительные учреждения. Удельный вес санаториев и детских оздоровительных лагерей в количестве туристических предприятий (без учета агроусадеб) является причиной сравнительно большого количества посетителей с продолжи-

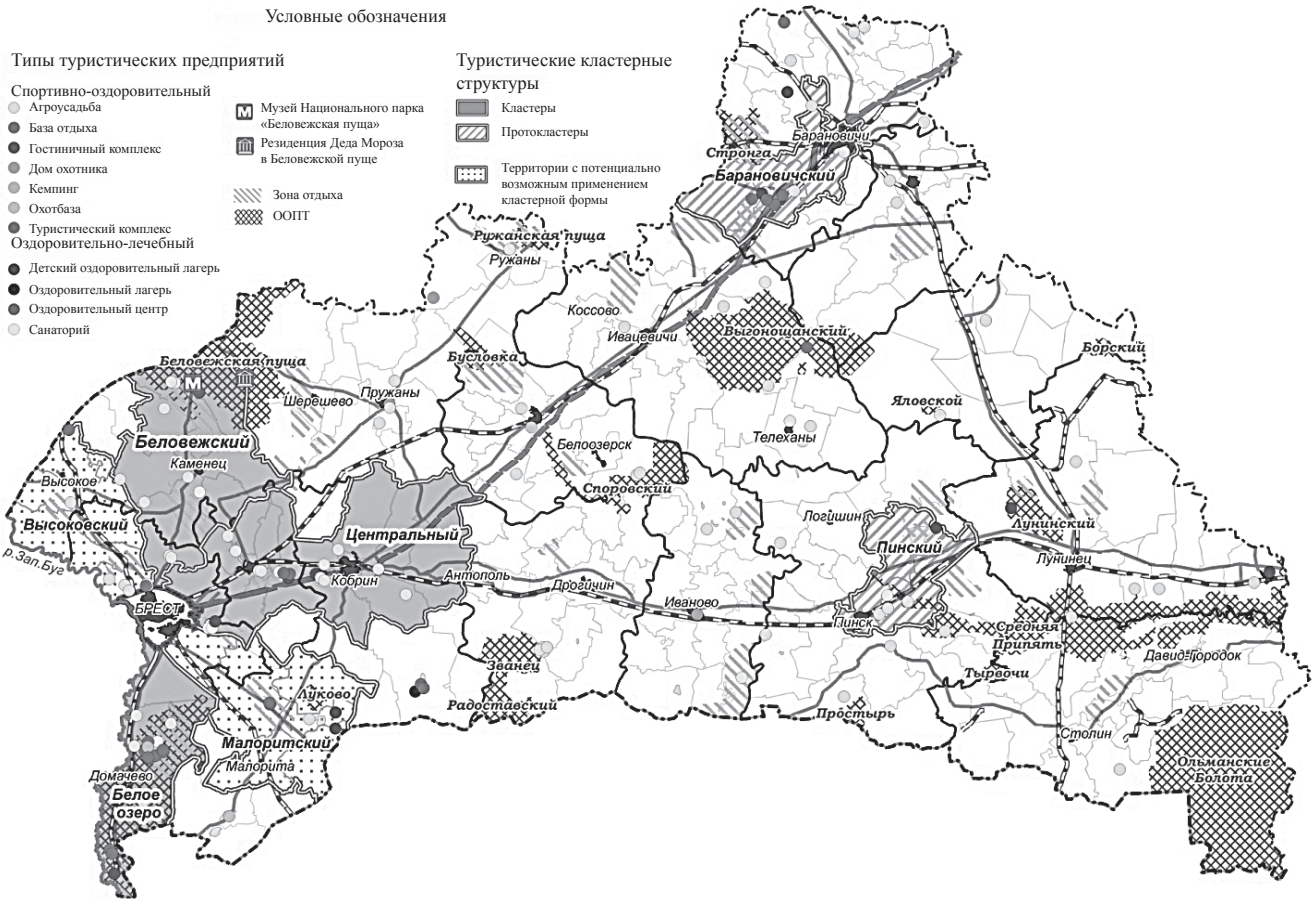


Рисунок 4 – Туристические кластерные структуры Брестской области

тельностью пребывания более 4-х дней, что является достаточно высоким даже для республиканского уровня. Однако следует отметить регламентированный характер пребывания в лечебно-оздоровительных предприятиях. Данные предприятия исключаются из состава туристических объектов краткосрочного пребывания (однодневного и уик-энд отдыха). Кроме того, 40-60 % от общего количества посетителей санаториев и детских оздоровительных лагерей центрального кластера составляют иностранцы.

Абсолютный перевес в количественном отношении агроусадоб объясняется уже оговоренным значительным количеством санаториев и отсутствием туристических баз, баз отдыха и иных крупных учреждений. Кроме того, агроусадобы, которые расположены в пределах транзитных коридоров, являются объектами придорожного сервиса и предоставляют услуги краткосрочного отдыха на протяжении всего года без сезонных колебаний. Агроусадобы своеобразно компенсируют санаторную специализацию кластера, обеспечивая краткосрочный отдых местному населению и туристам,

транзитом пересекающим территорию области.

2. Кластер «Белое озеро». Единственный кластер, где предприятия оздоровительно-спортивного типа конкурируют на равных с оздоровительно-лечебными по их количеству и числу обслуженных посетителей. Зона отдыха и база отдыха «Белое озеро» (1969 г.) являются старейшими МТН, которые были созданы для удовлетворения рекреационных потребностей населения города Бреста. Рекреационные потребности местного населения выражаются преимущественно в краткосрочном пребывании (более 60 % посетителей).

Специализация в оздоровлении и отдыхе препятствует распространению агроусадоб, здесь их количество наименьшее – 5. Агроусадобы расположены только в непосредственной близости к г. Бресту и не связаны с зоной отдыха «Белое озеро». Санатории также не распространены в данном кластере, так как для комфортного пребывания в санатории необходим покой, которому препятствуют соседство с базами отдыха и туристическими базами, а также посещения самодельных («диких») туристов.

3. Беловежский кластер. Специализацию туристического кластера образуют не туристско-рекреационные, а туристско-экскурсионные учреждения. Экскурсионные и рекреационные предприятия не являются тождественными для сопоставления на основании таких показателей, как количество обслуженных туристов, товарооборот и продолжительность пребывания.

Экскурсионная специализация национального парка создает условия для обеспечения высокого оборота посетителей и, следовательно, финансовых средств. Количество посетителей музея национального парка «Беловежская пушча», по данным за 2010 г., составляет 100,7 тыс. человек, а Резиденции Деда Мороза – 71,7 тыс. человек.

Таким образом, Беловежский кластер в настоящее время включает в себя крупнейший в Беларуси природно-экскурсионный объект, на основе которого создан гостиничный комплекс, а также содействует функционированию нескольких агроусадоб. Расположенный в пределах территории кластера санаторий «Белая Вежа» является, в определенной степени, обособленным объектом с точки зрения общности в

Таблица 5 – Характеристика туристических кластеров Брестской области (2010 г.)

Туристический кластер	Тип предприятия	Продолжительность пребывания, дней												Итого посетителей		Удельный вес в товарообороте кластера, %
		1-3			4-14			15-21			22 и более					
		чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
Центральный	Санатории	1407	32	9425	76,8	5249	61	351	4,89	16432	50,6	60,3				
	Базы отдыха	844	19	52	0,4		0	0	0	896	2,8	0,3				
	Оздоровительные комплексы	483	11	463	3,8	1001	12	5	0,07	1952	6,0	3,0				
	Детские оздоровительные лагеря	262	6	1934	15,8	2176	25	6827	95	11199	34,5	36,2				
	Агротуризм	1430	32	397	3,2	158	2	0	0	1987	6,1	0,2				
	Всего	4426	14	12271	38	8584	26	7183	22	32466	100	100				
Беловежский	Санатории	66	3	1602	72	1695	95,6	50	100	3413	54,7	88,3				
	Гостиничные комплексы	1157	53	196	9	5	0,3	0	0	1358	21,8	11,1				
	Агротуризм	956	44	441	20	73	4,1	0	0	1472	23,6	0,6				
	Всего	2179	34,9	2239	35,9	1173	28,4	50	0,8	6243	100					
«Белое озеро»	Санатории	0	0	800	10	373	11,7	6547	97,2	7720	29,3	63,5				
	Базы отдыха	4784	56	2772	35	244	7,6	183	2,7	7983	30,3	5,5				
	Домики отдыха	1059	12	179	2	11	0,3	0	0	1249	4,7	0,2				
	Оздоровительные комплексы	120	1	2465	31	85	2,7	0	0	2670	10,1	21,5				
	Туристско-оздоровительные комплексы	1904	22	1623	20	2488	77,7	8	0,1	6023	22,9	9,3				
	Всего	8492	30	7922	32	3201	12	6738	26	26353	100	100				
Барановичский протокластер	Итого по Брестским кластерам	15097	23	22432	34	12958	21	13971	21	65062	100					
	Санатории	364	6	3749	77	3614	98,3	16	14	364	6	89,2				
	Базы отдыха	993	14	125	3	2	0,05	0	0	993	14	0,6				
	Туристические базы	4432	64	894	18	57	1,55	96	86	4432	64	10,0				
	Агротуризм	126	2	70	1	0	0	0	0	126	2	0,2				
	Всего	6915	44,5	4838	31,2	3673	23,6	112	0,7	15538						
Пинский протокластер	Санатории	19	5	143	26	3156	96,3	8	0,2	3326	41	38,8				
	Детские оздоровительные лагеря	170	50	380	69	118	3,6	3957	99,8	4625	57	60,9				
	Агротуризм	153	45	25	5	2	0,1	0	0	180	2	0,1				
	Всего	342	4	548	6	3276	42	3965	48	8131	100	100				
	Итого по всем кластерам	21365	24	27818	32	19907	23	18048	22	87731	100					



специализации. Санаторий связан с национальным парком потоком посетителей, которые во время отдыха могут получить экскурсионные услуги. Эти услуги являются вспомогательными для отдыхающих в санаториях и иных рекреационных учреждениях Брестского туристско-рекреационного района.

Барановичский и Пинский протокластеры являются зарождающимися кластерными структурами. Применение кластерной формы управления возможно в случае образования конкурентной среды.

Успешное развитие туристических кластеров и кластерного подхода в целом в Брестской области на основании выдвинутых принципов возможно в рамках как частного, так и государственного партнерства, при этом предлагается существенно модернизировать подход Майкла Портера за счет поддержки государством как детерминантов кластера (суботраслей, отдельных продуктов), так и самого ядра данной системы. Модель Портера, в которой роль государства была не столь значимой, в предлагаемой кластерной территориальной структуре является существенной. Меры поддержки с одной стороны состоят в косвенной поддержке детерминантов регионального конкурентного преимущества, а с другой государство непосредственно поддерживает само создание и функционирование кластера [7].

Выводы

Кластеры представляют собой естественное проявление роли концентрации специализированных знаний, навыков, инфраструктуры и поддерживающих отраслей в конкретном месте, в увеличении производительности, усилении инноваций и формировании новых бизнесов. Они отражают современные подходы к управлению компанией, в которых ключевое внимание уделяется основной деятельности, а вспомогательные и сопутствующие виды деятельности передаются поставщикам и другим партнерам. Усиление значимости внедрения инновационных подходов и технологий в работу открытых сетей компаний и исследовательских организаций также повлияло на формирование кластеров. Выявленные туристические кластеры в Брестской области являются формой экономического и территориального взаимодействия туристических предприятий, которое складывается благодаря про-

цессам агломерации, конкуренции, кооперации и дифференциации туристического продукта. Необходимое условие, на котором собственно и основывается функционирование кластера, – это конкурентно-партнерские отношения и склонность к кооперации.

Туристические кластеры Брестской области находятся на стадии формирования системы взаимосвязей. Благодаря конкуренции и зарождающейся кооперации предприятий кластеры развиваются на основании саморегуляции экономической деятельности. Этот факт снижает дотационную составляющую существования отрасли и повышает инвестиционную привлекательность. Проведенное диагностическое исследование дает возможность утверждать, что туристические кластеры являются региональными структурами, самостоятельно образующимися за счет пространственного проявления рыночных сил и объективно существующими, поэтому в системе управления туристско-рекреационной деятельностью должны создаваться условия для их ускоренного и успешного развития. Поэтому для дальнейшего развития целесообразно использовать политику «кластерного активирования», которая предполагает, что роль государства должна сводиться к снятию барьеров, мешающих эволюции кластеров, прежде всего, улучшению среды обитания бизнеса, созданию инфраструктуры, чтобы предоставить возможность кластеру развиваться самостоятельно.

Выявленные туристические кластеры Брестской области являются формой экономического и территориального взаимодействия туристических предприятий, которая складывается благодаря процессам агломерации, конкуренции, кооперации и дифференциации туристического продукта. Необходимое условие, на котором собственно и основывается функционирование кластера, – это конкурентно-партнерские отношения и склонность к кооперации.

В конкурентно-партнерских отношениях в кластерной структуре Брестской области можно выделить следующие типы:

кластерный уровень взаимодействия предприятий, расположенных в пределах маршрута;

субкластерный уровень взаимодействия предприятий, относящихся к одному типу отдыха;

субкластерный уровень взаимодействия предприятий, равноудаленных от города – центра спроса (по продолжительности отдыха).

Типы конкурентно-партнерских отношений обуславливают различия кластеров, а, следовательно, и группировки, их преимущества и ориентацию на определенные сегменты спроса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. INSIDEBUSINESS. Последние бизнес новости для вас и вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insidebusiness.ru/biznes/ekonomika/klaster.html>. – Дата доступа: 20.09.2012
2. Зырянов, А.И. Туристские кластеры Пермского края / А.И. Зырянов, С.Э. Мышлянцева // Туристские объекты, районы, кластеры. – Пермь, 2010. – С. 3-10.
3. Марков, Л.С. Экономические кластеры как форма функционирования и развития промышленности региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.С. Марков. – Новосибирск, 2006. – 186 с.
4. 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.
5. Каменский, В.А. Пригородные зоны крупных городов / В.А. Каменский [и др.]; под ред. И.И. Фомина, Б.В. Муравьева. – Л.: ГСИ, 1963. – 149 с.
6. Музей Economicus. Лекция 1. Показатели концентрации продавцов на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://io.economicus.ru/index.php?file=1-1>. – Дата доступа: 15.07.2012.
7. Миролубова, Т.В. Идентификация региональных кластеров: комплексный подход (на примере Пермского края) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tcipoint.aspu.ru/images/File/Tatiana%20Mirolyubova.pdf>. – Дата доступа: 15.07.2012.

Дата поступления в редакцию 03.08.2012 г.

D. NIKITYUK

IDENTIFICATION OF TOURISM CLUSTERS (FOR EXAMPLE, THE BREST REGION)

The article presents the integrated spatial model of tourism cluster and justified its use for the Brest region. As the leading methods used in the method of structural changes, traffic segmentation, as well as localization and agglomeration rates. Installed cluster and protocluster structure of the Brest region. ■