

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА

О. В. Агеева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Кластер в экономике – это объединение предприятий с целью повышения их конкурентоспособности. Примеры крупных кластеров у всех на слуху – это и «Силиконовая долина» в США, и корпорация «Honda» в Японии, группа компаний, владеющих известным брендом «Nokia».

Впервые термин «кластер» был использован американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером (1990 г.) для определения сообщества сконцентрированных по географическому признаку взаимосвязанных фирм и организаций, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга. Кластер представляет собой систему, которая характеризуется рядом отличительных признаков. Непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц. На ограниченной территории сосредоточивается критическая масса фирм родственных и поддерживающих отраслей, организаций, обеспечивающая экономию на масштабах производства и экономии на разнообразии, а также экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений, благодаря чему кластер достигает более высокой конкурентоспособности.

Кластерный подход в мире широко и успешно апробирован как инструмент повышения конкурентоспособности отраслей и территорий. Бурное развитие кластерных инициатив во всем мире обусловлено тем, что с начала 1980-х гг. экономическая наука и практика государственного управления за рубежом тесно связывает участие территории в глобальных обменах с кластерной формой территориально-отраслевой организации производства. Однако в современной экономической науке исследованы преимущественно промышленно-производственные и научно-технологические кластеры. Что касается туристско-рекреационных кластеров, то теория данного вопроса является неструктурированной и нуждается в дальнейшей разработке.

Главное отличие кластера в туристской сфере от всевозможных прочих (производственных, агропромышленных, сервисных и др.) – в его маршрутной территориальной организации. Туристский маршрут и соответствующий ему туристский поток связывает объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы. Благодаря туристскому потоку формируется кластер.

Доминантой туристского кластера может быть как объект инфраструктуры (средство размещения), так и объект туристского интереса (горнолыжный комплекс), но в любом случае главное условие развития туристского кластера – это наличие или

появление маршрутов и туристских потоков. Яркими примерами возникающих туристских кластеров является активизация туризма на территории в связи с культурным событием, вызывающим событийные туристские потоки.

Кластерный подход применительно к развитию туризма в регионе заключается в следующем:

1) необходимо определить основные конкурентные туристские преимущества региона и обозначить территории, где выделенные преимущества проявляются наиболее ярко;

2) затем следует провести туристское районирование, при котором необходимо интегрировать подходы и принципы природного и социально-экономического районирования. Одним из основных принципов туристского районирования должен быть принцип завершенности туристских маршрутов, а также учет выделенных конкурентных туристских преимуществ.

Далее в пределах выделенных районов необходимо наметить территории, которые отличались бы выражением какого-либо основного преимущества. В таком случае каждый район мог бы предлагать особенные турпродукты и взаимодополнять друг друга в региональной системе.

Туристский район при таком подходе является протокластером, т. е. территорией потенциально способной выполнять туристские функции;

3) на следующем этапе необходимо в каждом протокластере выделить объект, который способен своим появлением и развитием структурировать пространство вокруг себя. В таком случае на основе туристских районов складываются или могут сложиться в перспективе территориальные сочетания предприятий – туристские кластеры. В связи с этим на основе сетки туристских районов следует определить пространственную структуру будущих туристских кластеров. В пределах протокластера выделяются три зоны. Первая – центральная зона, ядро, своеобразный генератор туристских инноваций, распределитель туристских потоков. Вторая зона базовая, опорная. Это территория – концентрация основных туристских объектов и маршрутов. Третья зона – ареал перспектив туристского бизнеса. Третья зона кластера может выходить за пределы административных границ региона, охватывая территории межрегионального туристского сотрудничества. Это дальняя зона влияния кластера, распространяющаяся на области перекрытий с соседними подобными системами.

Для выделения в Гомельской области туристских кластеров предложена следующая методика. Первоначально производится оценка ресурсного потенциала административных районов Гомельской обл. по следующим направлениям:

- природно-рекреационная оценка;
- психолого-эстетическая оценка;
- культурно-историческая оценка.

Любая оценочная характеристика основывается на определении «качественных» показателей, которым соответствуют какие-либо количественные или качественные характеристики оцениваемых объектов или явлений. При оценке туристских ресурсов в этом плане часто используют так называемый метод экспертных оценок. Смысл его заключается в том, что на основе определенной градации (количественной или качественной) какого-либо признака изучаемого объекта (явления) дается его «качественная» оценка в виде соответствующего балла, который и отражает его место в общем ряду градации данного признака. Поскольку балльную оценку градации признака определяют эксперты, т. е. специалисты в данной области, такой спо-

соб измерения признаков изучаемого объекта или явления получил название «метода экспертных оценок».

В основе природно-рекреационной лежит оценка экспертным методом по следующим объектам:

- объекты природоохранного и рекреационного значения (природные заповедники, национальные парки, заказники и т. д.);
- площадь данных объектов;
- лесные участки;
- водохранилища;
- реки.

Рекреационная ценность территории по всем объектам:

$$C_{\text{терр}} = \sum_j \sum_n C_{nj} = C_{\text{прз}} + C_{\text{л}} + C_{\text{в}} + C_{\text{р}},$$

где j – вид объекта; n – число объектов каждого вида; C – рекреационная ценность объекта по соответствующему виду.

Психолого-эстетическая оценка определяет эмоциональное воздействие природного ландшафта на человека. Среди критериев психолого-эстетической оценки можно назвать разработку методов экзотичности и уникальности. Экзотичность территории определяется как степень контрастности места отдыха по отношению к месту постоянного жительства, а уникальность – как степень встречаемости или неповторимости объектов и явлений. Предварительным этапом оценки явилось составление матриц-эталонов степени контрастности природной среды между отдельными регионами по рельефу, растительности и акваториям.

Степень экзотичности природных провинций для населения района страны рассчитывается по формуле

$$C_j^i = \sum_{k=1}^W \Delta Sk,$$

где C_j^i – степень контрастности по совокупности компонентов одного природного района (j) для населения другого района (i); ΔSk – степень контрастности района (j) по отношению к району (i) по компоненту (k).

Культурно-историческая оценка заключается в определении степени насыщенности района памятниками, объектами религиозного паломничества и т. д.:

$$K^{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n W_{ij}}{Q_i},$$

где K^{ij} – коэффициент насыщенности туристскими ресурсами j -го вида i -го административного района; Q_i – количество всех туристских ресурсов этого же района.

На основе проведенного анализа по каждому району выделяется наиболее перспективное направление, которое и ложится в основу создания туристского кластера. На основании выделенного направления проводится технологический анализ соответствующего района, т. е. определяется пригодность ресурсов для организации различных видов туризма и отдыха. Среди показателей оцениваются такие, как разви-

тость инфраструктуры приема и услуг, развитость транспортной инфраструктуры, местная базовая инфраструктура и т. д.

Таким образом, туристский кластер формируется в пределах туристского района и характеризуется наличием бизнес-компоненты (туристских предприятий), имеющей тесные связи. Принимается во внимание возможность развития специализированного туристского предпринимательства в каждом кластере для сбалансированного развития всей туристско-рекреационной системы. Каждый кластер должен иметь возможность создания особенных туристских брендов.