

5.1. Понятие туристских кластеров дестинаций

Новая научная сфера на стыке географической и экономической науки о туризме формируется вокруг концепции туристских кластеров, развиваемой в российской географии туризма А.Ю. Александровой [6]. В ее основе лежат западные принципы исследования явления территориальной концентрации в рамках производственной системы. М.Портер определяет кластер следующим образом: это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Кластер может варьироваться от города до региона, страны и даже международного региона. Предприятия, формирующие кластер, относятся как к производителям товаров и услуг для туристского потребления (турагентства, гостиницы, рестораны и т.п.), так и к организациям, обеспечивающим функционирование коммерческого сектора (госучреждения, вузы, НИИ и др.). Таким образом, **туристский кластер** можно определить как группу предприятий туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса. При этом все участники кластера не только кооперируются, но и вступают в конкурентную борьбу, что является движущей силой развития кластера. По мнению А.Ю. Александровой кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности. Кластеры являются частью рыночной экономики и одновременно ее продуктом. Они не могут быть созданы в приказном порядке, но государство или общественные силы могут выступать инициаторами процесса кластерообразования и поддерживать их формирование. Кластеры могут классифицироваться по масштабу, составу

участников, уровню развития, тематической направленности. В одной и той же дестинации может быть несколько кластеров, по которым и наблюдается их стратификация.

Опыт некоторых стран по формированию кластеров показывает их высокую эффективность как в сфере управления туристским комплексом, так и в сфере развития туристского бизнеса [6].

Южно-Африканская Республика в период спада туристских потоков в конце 1990-х обратилась к реализации идеи кластеров на основе сотрудничества государства с бизнесом. Было определено несколько ключевых кластеров, на которые возлагалась локомотивная функция по приданию туристскому сектору нового импульса развития в условиях нарастающей конкуренции между дестинациями на международном туристском рынке. В результате были созданы один национальный кластер, два тематических и четыре локальных кластера. Наибольшую эффективность показал кластер в районе Кейлича (Khayelitsha), который на начальной стадии характеризовался неразвитой инфраструктурой и острой криминогенной обстановкой и в итоге превратился в привлекательную туристскую дестинацию.

В качестве другого примера приводится формирование кластера Тропического северного Квинсленда в Австралии. Динамика его развития с 1980 года показала, что основные процессы кластерообразования – кооперация и сотрудничество между местными партнерами – усиливаются в периоды снижения туристского спроса, совпадающими с экономическими кризисами. При этом создание кластера ведет к повышению конкурентоспособности туристской дестинации на рынке международного туризма.

Еще одним примером является тематический кластер винного туризма в Долине Напа, расположенной к северу от Сан-Франциско (штат Калифорния в США). Целенаправленное создание кластера относится к 1990-м годам. Сотрудничество между государством, винодельческим бизнесом, туристской

индустрией и местными сообществами привело к столь сильному развитию туризма, что он стал самой главной отраслью местной экономики. При этом старая отрасль специализации района – виноделие – не характеризовалась спадом. Наоборот, виноделие увеличило свои доходы, хотя и уступило туризму по данному показателю.

В качестве других примеров можно привести туристский кластер в Ясной Поляне [9] или кластерный подход, который применяется в Беларуси при обосновании стратегических планов развития агротуризма в сельской местности.

Дестинации, обладающие богатым культурным наследием, внедряют кластерную модель на практике с помощью инновационного метода маркетинга, которым является карт-система. Туристские карт-системы внедрены в ряде городов Европы, являющихся дестинациями культурного туризма.