

УДК 910.4:796.5

Колотуха О.В.

КЛАСТЕРНА ПАРАДИГМА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

В статті розглядаються методологічні та просторові особливості важливого сегменту рекреаційно-туристської діяльності – спортивного туризму – з точки зору кластерного підходу.

В статье рассматриваются методологические и пространственные особенности важного сегмента рекреационно-туристской деятельности – спортивного туризма – с точки зрения кластерного подхода.

The methodological and spatial features of important segment of recreational-tourist activity are examined in the article – sporting tourism – from the point of view of cluster approach.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток туризму в світі в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. сформував соціальне замовлення на вивчення даної сфери людської діяльності. Актуальність рекреаційно-туристських досліджень пов'язана, перш за все, з тим, що основні наукові категорії в області туризму в нашій країні формувалися в умовах планової економіки. Перехід на ринкові відносини вніс істотні корективи у розвиток туристсько-рекреаційних процесів.

Тому у географії туризму, як важливої складової соціально-економічної географії, в середині ХХ ст. з'явилася необхідність єдиної методологічної основи, що дозволяло б об'єднувати різні наукові підходи в загальну концепцію. На сьогоднішній день, туристсько-географічні дослідження проводяться за трьома основними напрямками (підходами). Це – системний підхід, просторовий підхід та кластерний підхід.

Рекреаційно-туристську діяльність як соціально-економічну систему, економічні аспекти розвитку туризму, в першу чергу, висвітлює *кластерний підхід*.

Актуальність розробки даної теми впливає із недостатнього наукового обґрунтування спортивного туризму як соціально важливого напрямку рекреаційно-туристської діяльності, необхідності вибору парадигми його дослідження, забезпечення теоретико-методологічними дослідженнями просторову організацію і розвиток спортивного туризму у відповідності з вимогами сьогодення, прогнозування розвитку спортивного туризму в нашій країні та в світі.

Аналіз попередніх досліджень. В спеціальній літературі поняття «кластер» має різні тлумачення, але головна його ознака – об'єднання окремих елементів і компонентів в єдине ціле для виконання у взаємодії

певної функції або реалізації поставленої мети. У перекладі з англійської мови «кластер» означає «пучок», «скупчення», «група». Методологічним основам кластеризації у сфері туризму присвячені праці Майкла Портера [1], який визначив чинники кластерної моделі, що створюють реальну можливість поліпшення загального рекреаційно-туристського стану території.

Теоретичні аспекти кластерного підходу досить детально розроблені М.Портером і його послідовниками – М.Енрайтом, С.Розенфельдом, В.Прайсом, Б.Далумом, К.Педерсоном та іншими. Існує багато видів і визначень кластерів, вони розрізняються за масштабами, спрямованістю, але в цілому суть кластерів єдина. Під кластерами, згідно з визначенням, запропонованим М. Портером, розуміють «сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій у певних областях, що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу» [1].

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування методологічних та просторових особливостей важливого сегменту рекреаційно-туристської діяльності – спортивного туризму – з точки зору кластерного підходу, розробка соціально-географічної моделі функціонування і розвитку цього важливого сегмента туристської галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий досвід показує, що в умовах ринку кластери – найбільш ефективні і гнучкі структури. У їх основі лежить два принципи – кооперація і конкуренція. Головна теза М.Портера полягає в тому, що перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках. На ранньому етапі, вважає М.Портер, головне завдання державних інституцій – поліпшення інфраструктури і усунення несприятливих умов, потім їх роль повинна концентруватися на усуненні обмежень до розвитку інновацій. Критерієм для виділення базової галузі кластера є її здатність виробляти продукцію, конкурентоздатну на світовому ринку [1].

Російський географ С.М. Соколов запропонував поняття географічних кластерів. У основі географічних кластерів лежать цикли ринкової економіки. Одним з таких циклів є рекреаційний. На його основі формується ряд рекреаційних географічних кластерів, у тому числі рекреаційно-екологічні, рекреаційно-спортивні, рекреаційно-культурні та ін. На думку С.М. Соколова, *рекреаційний географічний кластер* (просторово-часовий відтворювальний кластер) – це географічно сконцентрована група взаємозв'язаних компаній і організацій, що конкурують, але при цьому ведуть спільну діяльність на території, яка відрізняється від інших не лише економічною спеціалізацією, але і особливостями розвитку господарства і його територіальної організації, своєрідним економіко-географічним положенням, природно-ресурсним потенціалом, населенням і просторовою структурою розселення [2, с. 34].

При цьому, частина території регіонів знаходиться за межами таких кластерів.

Різновидом рекреаційного географічного кластера виступає туристський кластер. *Туристський кластер* – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристських підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристського продукту. Якщо спільним туристським продуктом є туристсько-спортивний продукт то можна говорити про *туристсько-спортивний кластер*. Узагальнена структура туристсько-спортивного географічного кластера відображена на рис. 1.

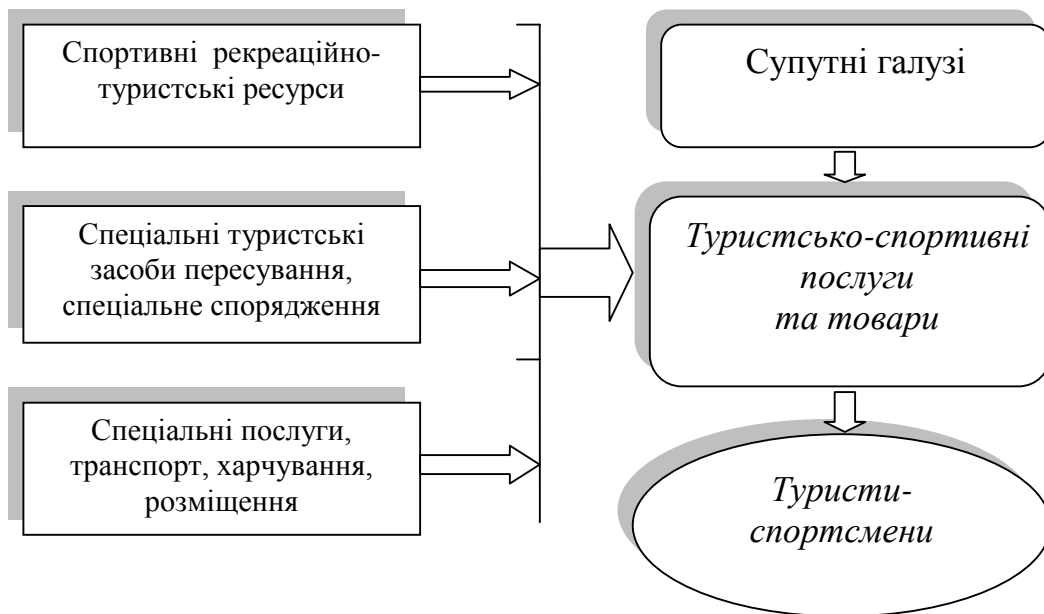


Рис. 1. Структура туристсько-спортивного географічного кластера
(за матеріалами С.М.Соколова)

До туристських кластерів відносяться групи туристських та інших обслуговуючих підприємств, що сконцентровані географічно в межах регіону, які спільно використовують туристські ресурси, спеціалізовану туристську інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [3]. Туристський кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряду або опосередковано пов'язані із наданням туристських послуг [3]. Якщо основним сегментом таких послуг виступають специфічні туристсько-спортивні послуги, то знову можна говорити про *туристсько-спортивний кластер*.

Таким чином, туристський кластер є великим самостійним міжгалузевим господарським комплексом, який лежить не у звичній вертикальній площині, а охоплює певний горизонтальний простір, що включає підприємства та організації різної галузевої приналежності. Він являє собою сукупність взаємопов'язаних галузей і виробництв

регіональної економіки, єдиної функціональної завданням яких є діяльність по задоволенню потреб людей у різних видах відпочинку і подорожей при раціональному використанні всіх наявних туристських ресурсів регіону.

Чим відрізняється туристський кластер від кластерів інших видів? Головна відмінність кластера в туристській сфері від всіляких інших (виробничих, агропромислових, сервісних тощо) – в його маршрутної територіальної організації. Туристський маршрут і відповідний йому туристський потік пов'язує об'єкти, перетворюючи їх з тих, що конкурують у взаємодіючі елементи системи. Саме завдяки туристському потоку формується кластер. Якщо туристський маршрут є туристсько-спортивним, а туристський потік – туристсько-спортивним, то знову можна говорити про *туристсько-спортивний кластер*.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристської діяльності є:

- підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристський кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристських ресурсів та туристської інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристських послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;
- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення потоків ідей та інформації;
- формування локального спеціалізованого ринку праці (гідипровідники, інструктори, рятувальники тощо), що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;
- покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристської діяльності при правильній організації стимулює зростання і розвиток інших виробництв.

У структурі типового туристського кластеру фахівці виділяють чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристських послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластеру [4].

Адаптуємо структуру типового туристського кластеру (рис. 2) до спортивного туризму.

Сектор виробництва туристських послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують специфічні туристсько-спортивні послуги: турфірми, які спеціалізуються на активних турах, туристські клуби, асоціації, спеціалізовані заклади з розміщення (туристські бази, приюти, гірські хижі, кемпінги тощо), оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів.



Рис. 2. Структура типового туристського кластеру

Сервісний сектор включає туристські інформаційні центри, страхові установи, навчальні заклади туристського профілю, наукові установи тощо. Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва туристського спорядження, сувенірів, специфічних для певної місцевості товарів; по-друге, поліграфічні підприємства (видавництво путівників), картографічні фабрики (видавництво карт, картосхем маршрутів), спеціалізовані періодичні видання; по-третє, місцеві органи державної влади, дирекції національних природних парків та інших природоохоронних територій, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми. Сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний відділи. Наявність усіх вищеперерахованих елементів туристського кластеру не є обов'язковою. Склад його учасників може розширюватись залежно від тісноти зв'язків, рівня сформованості кластеру. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристський кластер може укладати угоди про співробітництво, що можуть не передбачати їх входження до кластеру.

Таким чином, *туристсько-спортивний кластер* ми визначаємо як об'єднання активних елементів специфічної територіальної рекреаційної туристсько-спортивної системи в тимчасову взаємодію, що призводить до активізації туристсько-спортивної діяльності (рис. 3). При цьому виникають нові туристсько-спортивні маршрути, потоки, центри. Маршрутна організація характерна для структури туристсько-спортивного кластера. Центральним поняттям кластера виступають специфічні туристсько-спортивні ресурси, саме їм належить вирішальна роль в розвитку спортивного туризму, оскільки вони більшою мірою є основним мотивом і причиною участі туристів в туристсько-спортивних подорожах. Туристські ресурси можуть бути як природні, так і штучно створені. Для створення штучних туристських ресурсів притягуються великі інвестиції. До складу кластера також входять туристські фірми, головними

завданнями діяльності яких є створення привабливих туристських продуктів, відповідних потребам туристів, підтримка стандарту обслуговування.

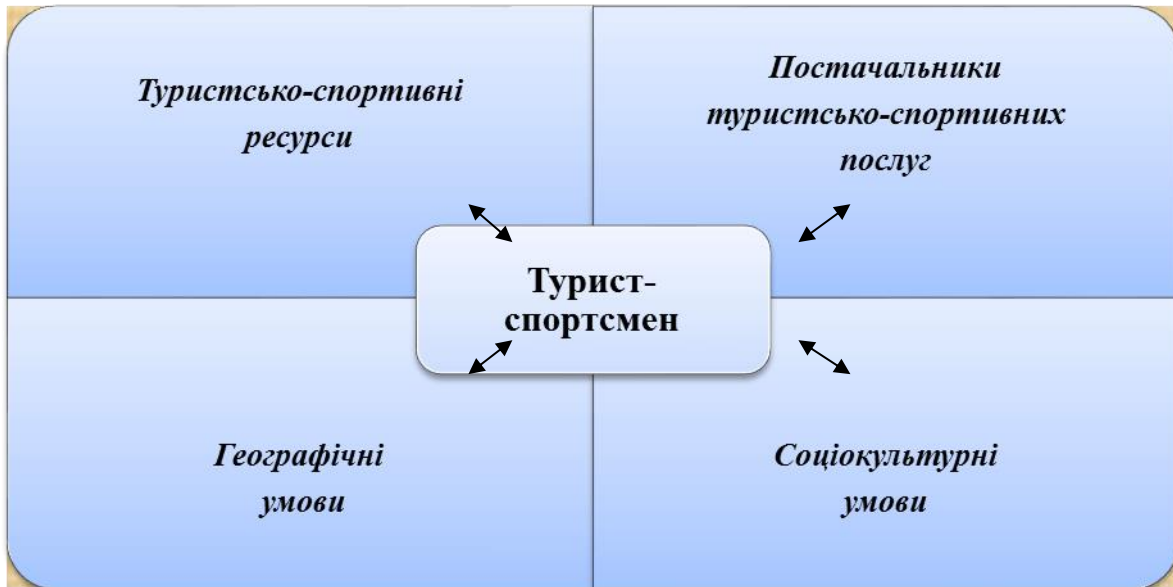


Рис. 3. Складові туристсько-спортивного кластера

Головна ланка кластера – турист-спортсмен, саме на нього направлена вся діяльність, при цьому важливо щоб новий туристсько-спортивний продукт був йому цікавий. Під час подорожі турист споживає різні послуги – загальні, специфічні туристсько-спортивні і супутні. Перш за все, він потребує послуг з підтримки своєї життєдіяльності – розміщенні, харчуванні, транспорті, дозвіллі. Саме тому основними з елементів кластера є постачальники спеціалізованих туристських послуг. Розвиток кластера залежить також від економічних, природних, соціокультурних і політичних умов, які мають тенденцію змінюватися.

При формуванні туристського кластера необхідно ідентифікувати його географічні кордони і враховувати кліматичні чинники, які відносяться до природних умов. Географічні кордони багато в чому створюють транспортні комунікації на під'їздах до туристсько-спортивних районів (стан автомобільних доріг, розвиток малої авіації, водного транспорту), які сполучають між собою основні центри тяжіння туристів.

Важливо враховувати традиції і культуру місцевого населення – соціокультурні умови, які безпосередньо впливають на індустрію гостинності. До соціальних чинників слід віднести і сферу професійної підготовки, яка є потенціалом для розвитку кваліфікованого персоналу для потреб спортивного туризму.

На думку А.Ю.Александрової [5], особливу увагу при формуванні туристського кластера необхідно приділяти взаємозв'язкам між його елементами. Даний зв'язок не лише ґрунтується на економічній вигоді учасників, але і орієнтований на створення і реалізацію якісних

туристських послуг, що задовольняють потреби як туристів, так і території. Це виражається у взаємозв'язку («транспорт - засоби розміщення – харчування») як основних послуг кластера, так і у взаємозв'язках («державне управління – комерційні організації – науково-освітні установи»). Взаємозв'язок підприємств, що входять в кластер, здійснюється за рахунок ланцюжків доданої вартості і системи накопичення.

Як різновид кластерного підходу, російський географ О.І.Зирянов запропонував *кластерно-домінантний підхід*. Домінанта, на думку автора, формує навколо себе туристський кластер, але в будь-якому випадку головна умова розвитку туристського кластера – це наявність або поява маршрутів і туристських потоків [7]. Яскравими прикладами туристських кластерів, що виникають, є активізація туризму на території у зв'язку з відвідуванням унікальних атрактивних, в першу чергу – природних, об'єктів, що викликає специфічні туристські потоки.

Кластерна форма територіальної організації спортивного туризму особливо починає проявлятися в тому випадку, коли в туристсько-рекреаційній середовищі з'являється якась явна домінанта, яка виражає спеціалізацію території. Домінантою може бути як об'єкт туристсько-спортивного та екскурсійного інтересу, так і об'єкт туристської інфраструктури, туристська подія. Домінанта – це, в першу чергу, атрактивний об'єкт. А роль атракцій є надзвичайно важливою в спортивному туризмі, адже вони є приваблюючими об'єктами, центром формування туристсько-спортивних районів (г.Говерла – в Карпатах, г.Ельбрус – на Кавказі, г.Монблан – в Альпах, Великий Каньйон – в Криму, Ніагарський водоспад – в Північній Америці, Південний полюс тощо). Кластерно-домінантний підхід до розвитку туризму в регіоні на думку О.І.Зирянова полягає в наступному [8].

1. Важливо знайти основні конкурентні туристські переваги, в нашому випадку – туристсько-спортивні, регіону серед інших регіонів в країні та в світі, і позначити його внутрішні території, де ці виділені переваги виявляються найбільш яскраво.
2. Слід здійснити туристсько-спортивне районування регіону (виділити внутрішньорегіональні райони) з урахуванням його основних конкурентних переваг. Треба виділити райони, які відрізнялися б виразом певної основної переваги – горосходження, туристський сплав, трекінг тощо. У такому випадку кожен район міг би пропонувати особливі турпродукти і взаємодоповнювати інші райони в регіональній системі. У такому випадку на основі туристських районів складаються або можуть скластися тимчасові територіальні поєднання підприємств – туристські кластери, які могли б здійснювати тематичні туристсько-спортивні проекти. У зв'язку з цим на основі сітки туристських районів слід визначити просторову структуру майбутніх туристсько-спортивних кластерів – протокластерів (потенційних кластерів), і

здійснити їх зонування для розуміння насиченості туристськими ресурсами.

3. Необхідно виділити домінанти в протокластерах. В це завдання входить визначення географічного місця та функції майбутнього об'єкта, який здатний своєю появою і розвитком внести новий розвиток в існуючому туристському середовищі та сформуванню ефективну і корисну туристсько-рекреаційну систему, об'єднавши проектно і маршрутні різноманітні елементи. На основі цього слід перейти до проектування туристсько-спортивного кластера.

У межах протокластеру О.І.Зиринов та С.Е.Мишлявцева виділяють три зони. Перша – центральна зона, ядро, своєрідний атракційний центр, розподільник туристських потоків. Друга зона – базова, опорна. Це територія – концентрація основних туристських об'єктів і маршрутів. Третя зона – ареал перспектив туристського розвитку. Третя зона кластера може виходити за межі адміністративних кордонів регіону, охоплюючи території міжрегіонального туристського співробітництва. Це далека зона впливу кластера, поширювана на області перекриттів із сусідніми подібними системами [8].

Таким чином, туристський кластер формується в межах туристського району та характеризується наявністю бізнес-компоненти (туристських підприємств), що має тісні зв'язки. Береться до уваги можливість розвитку спеціалізованого туристського підприємництва в кожному кластері для збалансованого розвитку усієї туристсько-рекреаційної системи. Кожен кластер повинен мати можливість створення особливих туристських брендів. Кожен кластер має виконувати свої особливі функції в регіональній туристсько-рекреаційній системі, виділятися своїми видами туризму та рекреації.

Важливим вбачається визначення територіальних меж туристського кластера. Виходячи з розуміння туристського кластера, його географічні межі закінчуються там, де не має діяльності туристських фірм, де не прокладені туристські маршрути, відсутня хоча би елементарна туристська інфраструктура. Натомість традиційні туристсько-рекреаційні райони «перекривають» всю територію регіону повністю. А кластери, що розвиваються на їх засадах, охоплюють лише їх частину, виступаючи, по суті, їх економічно активними ядрами. При цьому спортивний туризм може також охоплювати території, які не мають навіть елементарної туристської інфраструктури, прокладених та промаркованих туристських маршрутом, абсолютно незаселені.

Говорячи про простір туристського кластера, російський географ О.І.Зиринов має на увазі його кордони, склад об'єктів, що у нього входять. Говорячи про географічне поле туристсько-спортивного кластера, ми маємо на увазі не тільки просторові межі та склад елементів, але і всю відповідну діяльність. Це поле діяльності даного профілю – туристсько-спортивної. Отже, географічне поле туристсько-спортивного кластера – це поле специфічного виду туристсько-рекреаційної діяльності – спортивного

туризму – з географічним змістом. Географічне поле в даному випадку – це не просто своєрідний аналог понять «географічний простір» і «територія», а термін, що виражає поле діяльності, поле креативу, легендування, девелопменту [6]. Туристська специфіка і особливість кожного району повинні висловитися в тематиці турпродуктів і продукції туристського сервісу. У зв'язку з цим виникає одне з генеральних завдань - завдання туристського легендування території. Формування ефективної туристської легенди є важливою основою різноманітної проектної туристської роботи в районі. Це сприяє утворенню туристського кластера, де яскравим виразником легенди території є туристська домінанта.

Російський географ А.В.Митрофанова на основі зіставлення вітчизняних і зарубіжних підходів до аналізу просторової організації туризму вводить поняття особливого виду територіальних суспільно-географічних систем у сфері туризму – «регіонального туристського кластеру». Під регіональним туристським кластером розуміється форма просторової організації туризму, представлена сукупністю підприємств сфери туристського обслуговування і сполучених галузей, об'єднаних горизонтальними зв'язками, синергія яких призводить до підвищення ефективності функціонування сукупності в цілому та її окремих підприємств [9].

В межах регіонального туристського кластеру найбільш розвиненим є центральний вузол – сполучна ланка в загальній мережі, який виконує координуючу і об'єднуючу функцію, характеризується високим рівнем розвитку інфраструктури. На периферії вузли, в порівнянні з центром, мають найбільш виражений і привабливий туристський потенціал [9].

Зонування регіонального туристського кластеру виконується за допомогою складання і аналізу матриці туристських маршрутів, відображає рівень взаємодії між внутрішньорегіональними туристськими кластерами, динаміку їх формування та розвитку. Виділяється активна зона, зона росту, зона розвитку і пасивна зона. Прогноз подальшого розвитку регіонального туристського кластера доцільно пов'язувати з появою нових внутрішньорегіональних кластерів та їх інтеграцією до складу регіонального туристського кластера: зона першої, другої і третьої черги освоєння. Залежно від регіональних особливостей, таких зон може бути більше. Ієрархічна ж структура туристського кластера має такий вигляд: мікрорівень (внутрішньорегіональний туристський кластер), мезорівень (регіональний туристський кластер), макрорівень (міжрегіональний, транскордонний туристський кластер) [9].

Важливим моментом дослідження туристських кластерів виступає їх класифікація. Економіст А.Є.Шастітко [10] розглядає наступну класифікацію кластерів. Одним з критеріїв цієї класифікації є наявність ядра: ядерні і без'ядерні кластери. Другий критерій – локалізованість зв'язків – споживання продукту в межах кластера і за його межами.

Ще один критерій в цій класифікації – варіант розвитку кластера. Існує три варіанти розвитку кластера: 1) «з нуля», це означає, що в місці

його локалізації раніше не існувало явно вираженого попередника; 2) варіант – за рахунок модифікації або розвитку вже існуючого кластера. Ще один варіант розвитку кластера – трансформація ринкових зв'язків убик стійкіших стосунків між компаніями.

Також необхідно розрізняти кластер галузевий і регіональний. При створенні галузевого кластера посилення конкурентних переваг здійснюється за рахунок неформальної взаємодії організацій саме даної галузі, яка виступає як об'єднуючий чинник. Тоді як в регіональному кластері всі підприємства регіону взаємодіють на основі конкурентно-партнерських стосунків заради досягнення загальної мети – розвиток регіону в цілому як кластера.

З усіх можливих класифікацій кластерів до туристської галузі найбільш підходить трирівневий розподіл, який дозволяє виділити на території потенційного розвитку туризму три утворення: локальний, регіональний і транскордонний туристські кластери [11].

За оцінками фахівців у туристській сфері кластерний підхід може забезпечити підвищення економічної ефективності господарської діяльності кластерів на регіональному рівні через:

- розвиток та удосконалення туристської та рекреаційної інфраструктури для формування якісних туристських продуктів;
- створення та розвиток туристських продуктів і територій у регіоні з урахуванням збереження навколишнього середовища та відродження природного потенціалу;
- розвиток підприємництва у туристській сфері, підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності регіональних туристських продуктів та пропозицій на світовому ринку послуг у сфері туризму [12].

Висновки. Підводячи підсумок, відзначимо, що кластерний підхід має ефективне застосування при вирішенні проблем розвитку туристської сфери в певному регіоні і в світі взагалі та спортивного туризму зокрема. При цьому роль географічних досліджень первинна, тому що пов'язана з усіма етапами роботи: визначенням конкурентних переваг регіону, районуванням на основі переваг, плануванням туристських кластерів, їх зонуванням, пошуком і проектуванням кластерних домінант і формуванням туристських маршрутів і потоків.

Використані джерела:

1. Портер М. Конкуренція: Учебное пособие. Пер. с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
2. Соколов С.Н. Рекреационные географические кластеры и проблемы их конкурентоспособности / С.Н. Соколов. // Вестник Нижневарт. гос. гуманит. ун-та. Серия «Естественные науки и науки о Земле». 2009. № 1. С. 32-42.
3. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л.Г. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
4. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. / О.М. Кальченко. – Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm
5. Географія туризму: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.

6. Зырянов Географическое поле туристского кластера. / А.И. Зырянов. – Географический вестник. Научный журнал Пермского университета. – 2012. – № 1 (20). – С. 96-98
7. Зырянов А.И. Регион: пространственные отношения природы и общества / А.И. Зырянов – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2006. – 372 с.
8. Зырянов А.И. Туристские кластеры Пермского края / А.И. Зырянов, С.Э. Мышлянцева. // Туризм в глубине России: сб. тр. конф. Пермь, 2010. – С. 3-10
9. Митрофанова А.В. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма: Автореф. дис... канд. геогр. наук: 25.00.24. / А.В. Митрофанова. – Калининград, 2010. – 24 с.
10. Шаститко А.Е. Кластеры как дискретная институциональная альтернатива управления транзакциями / А.Е. Шаститко. // Балтийский регион. – 2009. – №2. – С. 26-43
11. Пятина Д.А. Туристский кластер как понятие / Д.А. Пятина. // Туризм в глубине России: сб. тр. конф. Пермь, 2010. – С. 23-29
12. Безпарточний М.Г. Кластерна модель забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у контексті регіонального функціонування / М.Г. Безпарточний. // *Экономические инновации*. – 2007. – №30. – С.24-32