

М.В. Щедловская¹

M.V. Shchedlovskaya

**СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ
«ДЕСТИНАЦИЯ» И «КЛАСТЕР»
В ТУРИЗМЕ
(НА ПРИМЕРЕ НАРО-ФОМИНСКОГО
МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА)**

**RELATIONSHIP BETWEEN THE
CONCEPTS OF A DESTINATION
AND A TOURISM CLUSTER
(AS EXEMPLIFIED BY NARO-FOMINSK
MUNICIPAL DISTRICT)**

В статье рассматриваются актуальные вопросы развития туризма на современном этапе, в частности анализируется соотношение таких понятий и дефиниций, как «туристская дестинация», «кластер», «туристско-рекреационный кластер», «инфраструктура туризма», определяется взаимосвязь и необходимость их применения.

Ключевые слова: туристская дестинация, кластер, туристско-рекреационный кластер, инфраструктура туризма, посетитель, турист, экскурсант.

The article deals with current issues of tourism development at the present stage, in particular, analyzes the relationship of such concepts and definitions as a tourist destination, a cluster, tourism and recreation cluster, tourism infrastructure, and defines their relationship.

Keywords: tourist destination, cluster, tourism and recreation cluster, tourism infrastructure, visitor, tourist, excursionist.

В последние годы формированию и развитию туризма как наиболее доходной составляющей экономики уделяется большое внимание. Московская область имеет огромный потенциал для развития туризма и рекреации. Сочетание уникального рекреационно-туристского потенциала с развитой туристской инфраструктурой делает территорию Московской области наиболее привлекательной не только для российских, но и зарубежных туристов. Созданы все условия для развития основных видов туризма и рекреации. Быстрыми темпами развивается деловой, паломнический, спортивный туризм, включая такие активные виды отдыха, как катание на равнинных и горных лыжах, конный спорт, дайвинг, виндсёрфинг, охота и рыбалка, экологический и круизный туризм, посещение заповедников.

Почти в первозданном виде предстают древнерусские города и сёла, старинные улицы и торговые ряды рассказывают вам о быте и нравах наших предков. Можайск, Дмитров, Верей, Звенигород, Коломна и другие древние города очаруют своими историческими постройками XVIII–XIX вв., величием старинных кремлей, множеством церквей и храмов.

¹ Аспирант кафедры управления и информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе НОУ ВПО «Российский новый университет».

Подмосковье насчитывает более 500 культовых сооружений, среди которых поистине великие святыни – Троице-Сергиева лавра, Новоиерусалимский и Иосифо-Волоцкий монастыри. В Подмосковье сохранилось около 150 старинных усадеб и множество других памятников архитектуры и истории, часть из которых представлена в многочисленных музеях.

Подмосковье с давних времен славится художественными промыслами, которые стали символами русского народного искусства. Народные художественные промыслы занимают ведущее место в историко-культурном достоянии Московской области, составляют значительную часть туристского ресурса региона и основу сувенирной промышленности России.

Проводятся экскурсии в Ликино-Дулёво – район производства технического и художественного фарфора. Издревле известна Гжель. Под этим кратким названием подразумевается местность, расположенная на юго-востоке Московской области, включающая несколько десятков деревень и сёл, жители которых были виртуозами керамического ремесла: жгли-обжигали глиняную посуду. Так основная деятельность местного населения и дала название региону. В настоящее время – традиционный народный художественный промысел, бренд России, сохра-

нивший самобытные традиции, преемственность поколений, создавший свои современные художественно-стилевые особенности, свою художественную школу. Гжель известна во всем мире как российская фабрика по производству фарфора, отличающегося качеством и красотой. История Жостовского промысла восходит к началу XIX века, когда в ряде подмосковных сёл и деревень бывшей Троицкой волости (ныне Мытищинский район Московской области) – Жостово, Осташково, Хлебниково, Троицком – возникли мастерские по изготовлению расписных лакированных изделий из папье-маше. Возникновение жостовского расписного подноса связывается с фамилией братьев Вишняковых.

На территории области проложены десятки экскурсионных маршрутов, знакомящих с историей, архитектурой, культурой, искусством, народным художественным творчеством, достижениями науки и техники.

Географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, – одна из дефиниций *туристской дестинации*, так Морозов М.А. [2] определяет дестинацию с точки зрения разных наук (психологических, экономических, антропогенных, географических и др.). Здесь на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов. Для того чтобы место (территория) могло называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям: 1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; 2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов (привлекательность – именно здесь находится конкуренция между дестинациями); 3) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке.

Лейпер под термином «дестинация» понимал географическую территорию, имеющую определенные границы и обладающую определенными туристскими ресурсами. В настоящее время общественное мнение о данном понятии сформировано согласно справочным изданиям, не всегда отражающим действительность. Так, согласно туристскому словарю [1]: «Дестинация – это любой город, область или страна, которые на рынке туруслуг могут представлять единое пространство».

Подмосковье, безусловно, является общепризнанной туристской дестинацией. В работе [2] приведена подробная характеристика основных видов туризма, существующих и развиваемых на территории Московской области. Рассматривая наиболее привлекательные и развивающиеся территории подмосковного региона, с точки зрения развития туризма, можно выделить Наро-Фоминский муниципальный район, который находится на юго-западе от города Москвы. Дестинация обладает большим количеством ресурсов для различных видов туризма. Несмотря на достаточно развитый аграрный сектор и промышленную зону, Наро-Фоминск считается самым экологически чистым районом ближнего Подмосковья.

Наро-Фоминский район относительно дестинации Московской области является поддестинацией; направления туризма, развиваемые на территории района, – туристские кластеры. В текстах о туризме кластер – слово новое, но уже широко используемое [7].

Кластер (англ. cluster – скопление) – объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определенными свойствами [3].

В немногочисленных отечественных исследованиях, несущих в основном прикладной характер, имеются различные трактовки понятия «туристский кластер». Например, *туристско-рекреационный кластер* определяется как «сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: туроператоров, турагентов, сферы размещения, поставщиков туристических услуг, транспортных компаний, инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом» [4].

Классическое определение понятия «кластер» (экономический) сформулировал М. Портер. Оно достаточно часто в настоящее время встречается в учебниках и научных исследованиях о конкурентоспособности отрасли, региона, страны. Портер определил его как «географическую концентрацию взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, сервисных компаний, фирм из близких отраслей и ассоциированных институтов (таких, как университеты, организации по стандартизации и торговые ассоциации), относящихся к определенной области». В работе [8] приводится подробный анализ использования данного термина в туризме.

Президент Российской Федерации Д.А. Медведев прямо обращал наше внимание на это понятие: «никакие проблемы Северного Кавказа не смогут помешать реализации проекта там туристического кластера. Эта идея плавала на поверхности, но никто этим не занимался серьезно» (ИТАР-ТАСС. Прайм-ТАСС 18.06.10 18:27). Это утверждение Президента выделяет, по крайней мере, три аспекта туристского кластера:

- применение туристского кластера как концепта для целей развития туризма (эндогенные аспекты);

- использование концепта туристского кластера для решения хозяйственных и социальных проблем крупных регионов (экзогенные аспекты);

- проведение научного анализа и педагогического синтеза концепта «туристский кластер» (семантико-дидактические аспекты).

Главная цель формирования кластера, по нашему мнению, – повышение конкурентоспособности района и использование по максимуму потенциала (ресурсного, инфраструктурного, транспортного и т.д.) для привлечения туристов, создание условий для духовных и эмоциональных переживаний потребителя туристских услуг, повышение качества и уровня жизни в районе за счет получаемой прибыли.

Туристский кластер обеспечивает привлечение в дестинации значительных финансовых потоков. Это прямо связано с особым фундаментальным свойством туристского продукта, – он не может быть экспортирован. Подобно услуге, туристский продукт производится и потребляется одновременно и, значит, только в том месте (дестинации), где он производится. Из-за этого туризм называют «невидимым экспортом», поскольку не продукт следует к клиенту (так – с товарами), а турист направляется в ту или иную дестинацию, чтобы там непосредственно потреблять туристский продукт.

Благодаря этому производство и потребление туристского продукта совмещаются в пределах одной территории. Осуществляется это действие непосредственно в дестинации, что и создает сюда соответствующие финансовые потоки. Для территорий – это весьма желанные финансовые поступления. Ведь на них ориентируются инвесторы.

Помимо понятий «дестинация» и «кластер», которые, как мы убедились, взаимосвязаны, существуют другие элементы, характеризующие территорию с позиции туризма. Рассмотрим и обоснуем необходимость их выделения в качестве отдельных элементов туристской системы.

Так, весьма важным составным элементом как дестинации, так и любого кластера является туристская инфраструктура – совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и обслуживающих (обеспечивающих) туристскую деятельность.

Применительно к Наро-Фоминскому муниципальному району, инфраструктура туризма была рассмотрена в работе [5]. *Инфраструктура туризма* – это совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и обслуживающих (обеспечивающих) туристскую деятельность; можно сказать, что это элементы, которые создаются не только для туризма, но и для других сфер деятельности и отраслей, в том числе дороги, электрокоммуникации, водоснабжение, банки, страховые компании и т.д. Для обеспечения туризма они используются как общие ресурсы, но без них туризм не может существовать [6].

Инфраструктуру туризма можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

Для реализации различных видов и форм туризма требуются различные компоненты инфраструктуры, в частности специфической. В связи с этим целесообразно при изучении предпринимательской деятельности в туризме выделять инфраструктуру отдельных видов туризма, которая будет существенно различаться по своему составу и, соответственно, влиять на особенности реализации предпринимательской деятельности в туризме. Состав инфраструктуры туризма по видам можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).

Неспецифическая инфраструктура для какого-либо вида туризма включает традиционные компоненты инфраструктуры, используемые для всех видов туризма, в том числе транспортные средства (самолеты, поезда, автобусы и т.п.), средства размещения (отели, мотели, частные средства размещения и т.п.), предприятия питания и т.д.

Специфическая инфраструктура необходима для реализации конкретного вида туризма, например горнолыжный туризм невозможен без лыжных трасс, подъемников, проката лыж; для дайвинга требуется наличие моря, снаряжения, инструкторов и т.п. Причем для каждого вида туризма можно выделить наиболее характерные (традиционные) компоненты инфраструктуры, которые обеспечивают основные потребности в реализации данного вида туризма и без которых этот вид туризма невозможен, например служб и спецсредств для обслуживания горнолыжных трасс.



Рис. 1. Состав инфраструктуры туризма

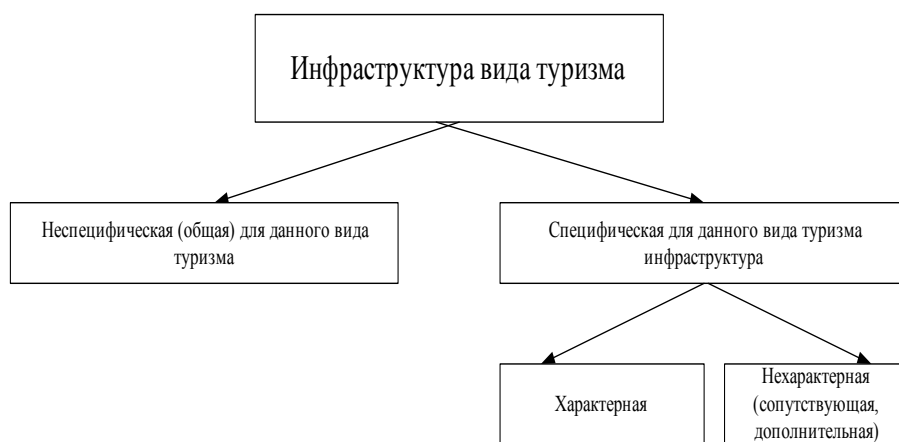


Рис. 2. Состав инфраструктуры по видам туризма

Характерная инфраструктура обеспечивает создание основного туристского продукта. В то же время, для привлечения туристов с маркетинговой точки зрения необходимо наличие отличительных черт предлагаемого туристского продукта или дополнительного продукта. Может создаваться нехарактерная (дополнительная, сопутствующая) для данного вида туризма инфраструктура, например бассейны, аквапарки неда-

леко от лыжных баз и т.п. Эта сопутствующая нехарактерная инфраструктура будет создавать дополнительную привлекательность и формировать новые мотивы для путешествующих, тем самым будет возрастать аттракция дестинации.

Весьма дискуссионным является вопрос о том, что первично для развития туризма – туристские потоки или инфраструктура, то есть строить гостиницы, дороги там, куда едут люди

массово, или лучше снабдить инфраструктурой перспективный район, а потом привлекать туда туристов. Прежде чем решать вопрос о вложениях в инфраструктуру, необходимо оценить уровень ее развития и степень возможного риска.

Особенность инфраструктуры туризма состоит в том, что она может существенно отличаться по составу для разных видов туризма и требования к ней могут быть совершенно противоположными.

Поэтому осуществлять сравнительный анализ развития инфраструктурного комплекса для разных дестинаций следует не по абсолютным показателям (количество километров дорог, парк автобусов и пр.), а по относительным показателям (качественно или в процентах от потребности), причем с учетом потребностей основного вида развиваемого туризма.

Всемирная туристская организация ведет обширную статистику туризма по принятым дестинациям. Для этого постоянно проводится унификация показателей туристской активности. Большинство стран мира согласилось с терминологией, предложенной Римской конференцией ООН в 1963 г., где были даны определения понятий «посетитель», «турист» и «экскурсант». «Посетитель» означает лицо, которое отправляется в страну, не являющуюся местом его постоянного проживания, по любому поводу, но не с целью выполнения работы в какой-либо должности, оплачиваемой в посещаемой стране. Конференция установила две категории посетителей по продолжительности пребывания – когда пребывание достигает или превышает 24 часа (или имеет ночевку) и когда оно менее 24 часов (и не имеет ночевки). Для обозначения данных категорий посетителей были использованы соответственно термины «*турист*» и «*экскурсант*».

Согласно классификации Всемирной туристской организации (ВТО) в статистику туризма на сегодняшний день включаются следующие категории посетителей:

а) лица, осуществляющие поездку развлекательного характера или путешествующие по семейным обстоятельствам, состоянию здоровья;

б) лица, отправляющиеся на совещания или в командировки, какого бы рода они ни были (научные, спортивные, административные, дипломатические, религиозные). Сюда относятся служащие международных организаций, направляющиеся в какую-либо страну в командировку ограниченной продолжительности, не превышающие, как правило, один год;

в) лица, совершающие деловые поездки (служащие коммерческих или промышленных пред-

приятий, направляющиеся в какую-либо страну для установки оборудования, и т.д.);

г) студенты и молодежь, проживающие за границей в интернатах или школах, а также перемещающиеся в период каникул и выполняющие временную работу;

д) пассажиры – участники морских круизов, причем даже в том случае, когда продолжительность их пребывания может быть более или менее 24 часов (последние могут учитываться как отдельная группа);

е) транзитные пассажиры, пересекающие страну, продолжительность пребывания которых не ограничивается;

ж) члены экипажей иностранных кораблей и самолетов, находящихся на ремонте или делающих остановку в какой-либо стране;

з) артисты, находящиеся на гастролях в какой-либо стране.

В обзоре «80 исследований по туризму и путешествиям» эксперт ВТО Фрехтлинг приводит более сорока различных определений понятий «путешественник», «турист», «посетитель». В основном различия были обусловлены подходом к четырем факторам: цели поездки, виду используемого транспорта, продолжительности пребывания и дальности поездки. Всемирная туристская организация рекомендует использовать термин «посетитель», поскольку он позволяет предельно сузить значение понятия «турист» [9].

На региональном уровне, где наиболее ощутимы социально-экономические последствия туризма, создание туристских кластеров особенно важно. Как показывает международный опыт, на местах индустрия туризма обычно обрастает широкими формальными и неформальными связями, в большей или меньшей степени основанными на доверии и диалоге.

Туристские кластеры поддерживают дестинации, которые становятся неотъемлемой частью рыночной экономики, т.к. они образуются в соответствии с законами рынка. Государство вместе с другими заинтересованными силами может выступать одним из инициаторов процесса кластеризации территории и оказывать поддержку кластерам, но оно не играет решающей роли в их формировании и работе.

Литература

1. Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. – М. : Академсервис, 2000. – С. 42.

2. Морозов М.А., Коль О. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 1. – С. 9.

3. Морозов М.А., Щедловская М.В. Наро-Фоминский муниципальный район как туристская дестинация // Научный журнал «Сервис plus» РГУТиС. – 2011. – № 1.

4. URL://ru.wikipedia.org/wiki/Кластер (дата обращения 17.12.2011).

5. Сетевой проект развития туризма и формирование туристского кластера в регионе // www.forumstrategov.ru/upload/documents/kotkin.zip (дата обращения 08.02.12).

6. Морозов М.А., Щедловская М.В. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений ту-

ристского профиля Наро-Фоминского муниципального района) // Современная конкуренция. – 2012. – № 1 (31).

7. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме : монография. – М. : РосНОУ, 2005. – 172 с.

8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник РГТЭУ. – 2012. – № 7–8 (67). – С. 41–49.

9. Морозов М.А., Рубин Ю.Б., Бубнова Г.В., Львова Т.В. Моделирование туристских кластеров дестинации // Прикладная информатика. – 2012. – № 6. – С. 72–81.