

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ПРОСТРАНСТВЕННОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Н.С. Мартышенко

В последние годы развитие туризма в Приморском крае происходило более высокими темпами, чем в среднем по стране. По числу туристских фирм край входит в лидирующую группу среди других регионов. Соответственно и количество реализуемых путевок достаточно высоко [1]. Однако, нельзя не отметить, что развитие туризма в регионе все еще носит стихийный характер, что во-первых, часто влечет отрицательные последствия воздействия туризма (в первую очередь экологические), во-вторых, развитие туризма не приносит заметного вклада в экономику региона, в-третьих, не способствует созданию конкурентоспособного туристского продукта. Развитие туризма региона должно носить целенаправленный характер и быть основано на использовании научного подхода.

Сегодня многие ученые экономисты связывают инновационный путь развития различных секторов экономики региона с понятием экономического кластера [2]. Кластеры привлекают внимание как объекты экономического анализа и синтеза. Использование кластерного подхода к повышению эффективности туристской деятельности наиболее заманчиво, поскольку для удовлетворения разнообразных потребностей туристов необходимы товары и услуги большого числа предприятий и производств, технологически не связанных между собой [3]. В разработке кластерной политики заключается основная роль государственно-частного партнерства в области туристского бизнеса. Обилие публикаций по кластерам ни в коей мере не означает, что эта тема исчерпана, поскольку большинство из них, отмечая преимущества кластерного подхода, не содержит конкретных методик и анализа опыта по формированию кластеров.

Формирование и развитие экономических кластеров никогда не происходит на пустом месте. Туристская отрасль не является исключением. Основой

разработки кластерной политики развития туристской индустрии региона являются туристские дестинации.

Туристская дестинация важнейший элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом активизируют всю туристскую систему. Само слово "дестинация" в переводе с английского означает "местонахождение; место назначения". Сейчас дестинация это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов.

Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т.е. дестинации не могут быть запасены впрок. В связи с временным фактором, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации.

Дестинация может рассматриваться как товар, имеющий свою потребительскую стоимость и выступающий в качестве объекта рыночных отношений. Следовательно, туристская дестинация выступает не только в роли товара или продукта, но и представляет собой своего рода экономическое пространство [4].

Пространство туристской дестинации одновременно является жизненным пространством местного сообщества, которое вовлекается в обслуживание туристов, то есть является социально-географической средой.

В рамках одной дестинации могут развиваться несколько видов туризма. Но на первых этапах облик дестинации, как правило, определяет один вид туризма. Туризм в Приморском крае как раз находится на начальной стадии своего развития. И тем более важно направить его в нужное русло развития.

Сегодня можно отметить большое разнообразие видов туризма, которые получили развитие в Приморском крае. Но два вида туризма являются исключительно преобладающими – это туристские поездки в пограничный Китай и пляжно-купальный отдых в летние месяцы.

Высокий уровень позиции по туристской активности Приморскому краю в основном обеспечивает организация поездок в соседний Китай. Динамика туристских поездок в Китай за последние годы [1] представлена на рис. 1. По диаграмме прослеживается устойчивый рост спроса на путешествия в Китай, как по России в целом, так и по Приморскому краю, в частности.

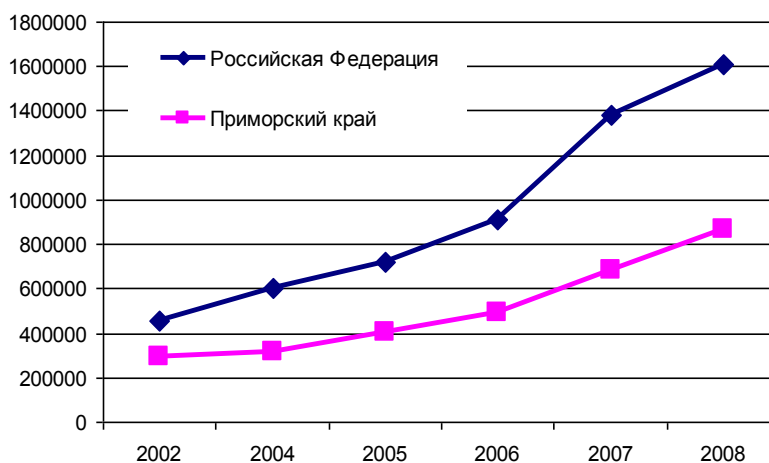


Рис. 1. Число турпоездок российских туристов в Китай в 2002-2008 гг.

В силу столь массового туризма в Китай мы не могли исключить этот вид туризма из поля своего внимания. Нами были проведены в течение ряда лет несколько массовых анкетных опросов потребителей, использующих данный вид туризма. Хотя наиболее массовыми поездками Китай до сих пор были и остаются поездки в приграничные города этой страны, структура потребления и география поездок со временем изменяются. Туристы, отправляющиеся из Приморского края в Китай, становятся более опытными. Надо отдать должное и китайской стороне в том, что они постоянно совершенствуют качество и расширяют спектр туристских услуг. Туристские поездки в Китай способствуют вывозу денег, не принося существенного вклада в экономику региона. Это говорит о важности изучения этого вида туризма. Мы должны найти такие решения и формы организации туризма в своем регионе, чтобы и количество поез-

док из соседних стран в Приморье увеличивались. Пока таких решений не найдено. Возможно, эти решения лежат в плоскости организации совместных предприятий с партнерами из соседних стран с целью повышения въездного потока. И стимулом к участию зарубежных партнеров в развитии туризма в регионе на первом этапе как раз должны стать не китайские компании. Как только китайская сторона обнаружит новые формы сотрудничества, она сама быстро определится, что ей выгодно. А природно-рекреационных ресурсов в Приморском крае имеется в изобилии. Во всех соседних с Приморьем странах высочайшая плотность населения и уголков девственной природы практически не осталось. Это тот ресурс, который еще скажет свое слово в будущем. Есть много видов туризма, которые с успехом могут развиваться в Приморском крае, и крайне затруднена или невозможна их реализация в соседних странах. Одним из ярких примеров может служить конный туризм и спорт [2]. Есть очень большие возможности для развития горнолыжного туризма. В Приморье необходимо возродить оздоровительные виды отдыха и туризма. Ведь еще каких-нибудь 15 лет назад в Приморье была целая сеть санаториев государственного значения.

Однако среди всех видов туризма, получивших распространение в крае, наиболее массовым и перспективным является пляжно-купальный отдых на побережье. Этот вид туризма изучается на кафедре маркетинга и коммерции ВГУЭС уже около восьми лет. В течение всего этого времени производился мониторинг потребительского рынка этого вида отдыха и туризма. Ежегодно проводился опрос 2-3 тысяч потребителей и накоплен богатейший статистический материал, который не может быть почерпнут из официальных статистических источников [5]. Официальная статистика вообще слабо улавливает этот вид туризма, а между тем в последние годы он развивался самым активным образом. Причиной тому является то, что до сих пор этот туризм в большей своей части является не организованным или, как принято называть, "диким". Такую стадию, может быть не в такой ярко выраженной форме, в свое время проходил и туризм на черноморском побережье.

Жители г. Владивостока (а это более 30% населения края) еще в восьмидесятые и в начале девяностых годов прошлого века довольствовались отдыхом на городских пляжах и пляжах пригородной зоны. Но загрязнение акватории шло такими темпами, что многие пляжи в черте города стали вообще не пригодными для купания. Поэтому жители Приморья начали активнейшим образом осваивать весь юг края. Благо, что мест для такого отдыха огромное множество. А для жителей Приморья, где почти в каждой семье имеется не по одному автомобилю, поездки по краю не составляют проблемы. В новые осваиваемые районы отдыха хлынул поток автомобильных туристов из соседних областей, который с каждым годом неуклонно растет. В крае последние годы высокими темпами возрастает количество личных плавсредств. Именно эти, вновь осваиваемые зоны пляжного отдыха (туристские дестинации), должны стать основой для формирования туристского кластера, в котором пляжно-купальный туризм займет одно из ведущих мест. Вот почему так важны исследования этого вида туризма.

Основным механизмом исследования этого вида туризма послужили анкетные опросы потребителей. Среди всех задач, которые ставились в процессе исследований, можно выделить такие главные задачи: исследование стихийно складывающегося пространственного распределения зон потребления туристско-рекреационных ресурсов морского отдыха, исследование процессов потребления туристского продукта, связанного с этим видом туризма и отдыха. Для изучения этой проблемы была разработана анкета, которая включает пять блоков вопросов [6]:

Первый блок включает социально-демографические характеристики респондентов - 13 вопросов.

Второй блок отражает сезонно-временные характеристики использования отпуска за последние три года - 1 сложный вопрос.

Третий блок содержит пространственные характеристики используемых для отдыха пляжных зон Приморского края (без ночевки) – 6 вопросов.

Четвертый блок содержит пространственные характеристики используемых для отдыха пляжных зон Приморского края (с ночевкой) - 7 вопросов.

Пятый блок содержит характеристики процесса потребления туристских услуг, сопутствующих пляжно-купальному отдыху – 9 вопросов.

Специфика анкеты состоит в том, что в ней основными вопросами являются вопросы в открытой форме. Во-первых, это вопросы, касающиеся места расположения зон отдыха. По двум видам пляжных зон включен такой вопрос: “Чаще всего посещаю зону отдыха: _____ (название ближайшего населенного пункта, бухты или острова)”. Во-вторых, это вопросы, касающиеся потребления пляжно-туристских услуг. В качестве примера можно привести такие вопросы: “Чем еще любите заниматься во время отдыха на море, кроме солнечных ванн и купания?: _____”; “Что омрачало ваш отдых в пляжной зоне?: _____”.

Включая в анкету открытые вопросы, мы не ограничиваем респондентов в высказываниях своих мнений и получаем более достоверные данные. Но в результате таких опросов мы получаем неструктурированные данные, которые не могут быть обработаны численными методами. Поэтому нам потребовалось разработать собственную методику анализа данных открытых вопросов [7]. Рассмотрим основные элементы методики.

Во-первых, мы расширили понятие значение признака в таблице ”объект - свойство”, введя новое понятие составного признака. Составной признак описывает одно определенное свойство. Но в качестве значений допускается несколько вариантов ответа (простых ответов или высказываний). Например, если в анкете задается вопрос о предпочтениях потребителя зон пляжного отдыха, потребитель может указать несколько названий зон. При характеристике свойств различных зон (преимуществ отдыха или недостатков обслуживания) респондент может высказать свое мнение несколькими фразами или даже целыми предложениями. В таблице данных несколько вариантов ответов располагаются в одном столбце, так как это одно свойство. Простые значения, объединенные в один составной признак, отделяются разделителем (например, точкой

с запятой или иным символом). Таким образом, новую форму таблицы ”объект-свойство” можно считать **первым элементом методики**. Исходные данные составного признака представляют собой неструктурированную форму представления информации. Поэтому для численной обработки данных они должны быть подвергнуты предварительной обработке.

Вторым элементом методики является операция “типизации” составных признаков. Операция типизации составного признака служит для преобразования неструктурированной формы представления данных в структурированную. Эта операция состоит в замене сходных по смыслу простых высказываний в исходной таблице данных единым значением. Мы различаем три уровня типизации составного признака [7]. В результате выполнения операции типизации составной признак остается составным. Так как ранее не было понятия составного признака, то соответственно нет и методов их обработки (выполнения расчетов).

Третьим элементом методики являются методы анализа составных признаков (преобразованных к структурированной форме). Некоторые методы анализа рассмотрены в работах [8 и 9]. На практике исследователю с одной стороны, приходится оперировать с очень большими массивами информации, с другой стороны многократно выполнять определенные последовательности операций. Поэтому для эффективной работы исследователя необходимо разработать специальную информационную технологию.

Четвертым элементом является информационная технология обработки открытых вопросов, которая объединяет методы обработки и операции в единый комплекс. Информационная технология определяет возможности пользователя. Повышение эффективности работы пользователя с использованием разработанной технологии достигается включением в нее элементов интеллектуальной системы [10].

Пятый элемент - это программная реализация компьютерной технологии в конкретной программной среде. Для программной реализации технологии была выбрана программная среда EXCEL.

По данным анкетных опросов с помощью разработанной методики были выделены семь крупных туристских дестинаций пляжно-купального отдыха на юге Приморского края, определены их центры, оценена мощность зон. Методика анализа открытых вопросов была использована также для разработки нескольких типологий потребителей по их отношению и предпочтениям к потребляемым туристским продуктам. По анкетным данным были исследованы такие характеристики поездок, как средства размещения, доставки и длительность отдыха на побережье. Эти результаты раскрывают структуру потребления и дают количественные оценки для формирования туристского кластера Приморского края.

По мере развития туристских дестинаций совершенствуется туристская инфраструктура. Для повышения эффективности использования инфраструктуры необходимо развивать новые виды туризма. На каждом этапе развития туристского кластера необходимо выбирать все новые и новые перспективные виды туризма как локомотивы развития отрасли.

Экономические кластеры не возникают сами по себе – они должны быть организованы. Создание туристского кластера не под силу ни одному отдельному предприятию или муниципальному образованию. Для развития туристского кластера более всего отвечает уровень регионального масштаба. Цели и задачи кластера должны отвечать глобальным интересам основной массы населения региона, а не отдельных групп людей. При разработке стратегии развития туристского кластера должны быть согласованы интересы большинства жителей и отдельных предпринимателей. Региональная администрация должна выступать проводником интересов большинства населения. Кластер не может обойтись без мощной научной поддержки. Инновационные решения должны формироваться с привлечением профессионалов. Научные исследования должны опираться на региональный научный потенциал и проводиться на постоянной основе. Практика выполнения разовых проектов с привлечением именитых научных коллективов из других регионов приводит к распылению средств и работает в большей степени на внешний эффект. Если научного потенциала реги-

она не достаточно для решения задач по созданию кластера, то такой потенциал нужно развивать.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики URL:
<http://www.gks.ru/>
2. Клейнер Г.Б., Качалов Р.М., Нагрудная Н.Б. Синтез стратегии кластера на основе системно-интеграционной теории // Альманах. Наука. Инновации. Образование. Кластеризация предприятия: состояние и перспективы. — 2008. — Вып. 7. С. 9 – 39.
3. Мартышенко Н.С. Принципы формирования туристского кластера в Приморском крае // Экономика региона. — 2009. — №1. С. 204 – 208.
4. Машкевич Е.А. Оценка понятия ”туристская дестинация” в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. . — 2007. — №6. С. 89-92.
5. Мартышенко Н.С. Конный туризм и спорт – конкурентноспособный сектор туризма и путешествий в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. — 2009. — №28 (121). С. 68-71.
6. Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. — 2009. — №11. С. 16 – 28.
7. Мартышенко Н.С., Старков А.С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) // Вестник национальной академии туризма — 2009. — №3 (11). С.21-27.
8. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. — 2006. — №4. С. 48–57.
9. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н.Кустов Д.А. Средства разработки типологий по данным анкетных опросов в среде EXCEL // Академический журнал западной Сибири. — 2007. — №1. С. 115–117.

10. Мартышенко С.Н., Егоров Е.А. Информационная технология повышения эффективности обработки качественной информации. // Информационные технологии моделирования и управления. — 2009. — № 6(58). С. 753–760.