С целью облегчения строительства и дальнейшего обслуживания Лельчицкого УР функционировала узкоколейная железная дорога, ответвления которой доходили от д. Буда-Софиевка до д. Синицкое Поле, д. Жмурное, урочище Адрынка, урочище Молодая. Насыпи узкоколейки хорошо сохранились и до наших дней.

4. Картографический материал:

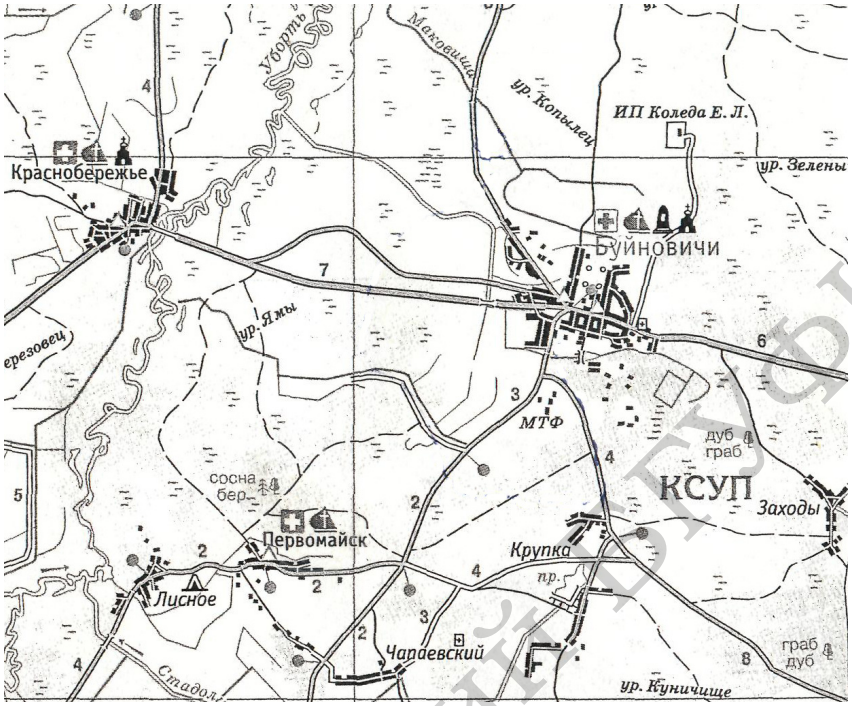

Рисунок 3 – Карта маршрута

Развивая различные виды туризма, в том числе и спортивно-реконструирующий, мы создаем условия для активного отдых в Беларуси.

1. Константинов, Ю.С. Детско-юношеский туризм: учеб.-метод. пособие / Ю.С. Константинов – М.: ФЦДЮТиК, 2006. – С. 5–7.

2. Режим доступа: http://www.lelchitsy.gomel-region.by/ru/region/nasledie/sdfhe.

КЛАСТЕР – СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ТУРИСТСКОГО РАЙОНИРОВАНИЯ

Долгов Р.А.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Специфика туризма заключается в том, что турист может быть как местным жителем, так и приезжим, имеет возможность выбора любой страны и любого региона. Он хочет знать о регионе и об условиях отдыха как можно больше до того, как он сюда приехал. В поездке он оценивает не только работу принимающей его фирмы, он оценивает, прежде всего, регион. Ему нужно быстро и без проблем приобрести любую услугу, и выбор этих услуг должен быть велик, цены оправданны, а система обслуживания работать безупречно. Ему нужны

Репозиторий БГУФК

безопасность и комфорт, уважение и внимание, и главное – получить те самые «незабываемые» впечатления, ради которых он и приехал. А это без повышения общего уровня качества услуг и создания рыночного механизма, ориентированного на потребителя, невозможно. При том решение многих вопросов зависит не от турфирм, а от органов государственной власти и муниципальных образований.

Турфирмам всегда приходится работать в условиях конкуренции как на местном, так и на внешнем рынках. Это стимулирует создание кластера. Хорошо известно, что весь туристский мир давно использует ассоциации как форму сотрудничества, которые по сути дела являются прообразом кластера. Новой современной тенденцией развития туризма является создание туристских кластеров, так как в условиях глобальной конкуренции возможности компаний-одиночек ограничены. Поэтому они стремятся выступать с другими фирмами, государством и наукой единым фронтом. Стратегия развития кластеров дает преимущества компаниям, городам и целым странам [1].

На первый взгляд кластер – одно из тех рыхлых понятий, смысл которых окончательно размыт множеством дополнений и расширений. Слово «кластер» появилось в словарях недавно и имеет много толкований, но характерным признаком его сущности является соединение отдельных элементов в единое целое для выполнения определенной функции или достижения цели.

Американский ученый Майкл Портер [2], специалист в области кластеров, дает следующее определение: «Кластеры – это сосредоточение в географическом регионе взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах отдельной отрасли».

Туристский кластер – это относительно компактная территория роста туристской индустрии, характеризуемая определенной туристской специализацией [5].

Кластеры охватывают большое количество разного рода предпринимательских структур, важных в конкурентной борьбе, – поставщиков специального оборудования, новых технологий, услуг, инфраструктуры, сырья, дополнительных продуктов и т. д. На Западе, помимо этого, они также включают в себя правительственные учреждения, университеты, центры стандартизации, разнообразные ассоциации, обеспечивающие специализированное обучение, образование, информацию, исследования и техническую поддержку. В конечном итоге кластер способствует укреплению региональной экономики, когда «агротуризм» рассматривается как «точка роста» местной экономики.

Чтобы кластер принес максимальные экономические, социальные и политические выгоды, необходимо на деле скоординировать действия властей и институций в поддержке предпринимательских структур. Кластер может быть экологическим, туристским, строительным, продовольственным и т. п. [6].

В туризме в кластер могут быть соединены турагентства, туроператоры, гостиницы, другие предприятия инфраструктуры. Компании внутри кластера на данном рынке нацелены на сотрудничество.

Кроме предприятий и организаций кластеры включают различные ресурсы – человеческие, финансовые, природные стимулы для развития (например, налоговые льготы). Необходимыми компонентами кластера также является физическая инфраструктура (например, автомобильные дороги), информационная и научно-техническая инфраструктура.

Кластерный подход может работать не только на повышение показателей деятельности фирм, что входят в кластер, но и содействовать более эффективному и интенсивному развитию всего региона. Большое преимущество создания таких систем может быть в сельских и депрессивных районах, что в свою очередь приведет к созданию новых рабочих мест.

Репозиторий БГУФК

Кластерная форма организации дает возможность резидентам выхода на внешний рынок путем подписания договоров о входе отечественного кластера в зарубежный кластер [3].

Основной принцип, создающий преимущество кластера: сотрудничать на местном уровне, чтобы конкурировать на глобальном.

Инициатива создания кластера может принадлежать как правительству, так и бизнесу. Усилия правительств обычно направляются не на поддержку отдельных предприятий и отраслей, сколь бы ни был значительным их вклад в экономику, а на создание условий для развития кластера и взаимоотношений внутри него [1].

Кластер локализован на какой-то обозримой территории, и это принципиально. Возникает вопрос: насколько обозримой? Один иностранный менеджер ответил на него с предельной ясностью: «Кластер – это пространство, которое я могу пересечь на своем автомобиле за час». На самом деле масштаб кластера может варьироваться от города до страны (или стран-соседей), но только когда это маленькое государство (как Финляндия, например).

Локализация – это тесные связи и интенсивное, во многом неформальное общение внутри сообщества. Так происходит обмен идеями и информацией о новых технологиях. Общим достоянием становятся лучшие управленческие практики. «Членство в кластере делает возможным непосредственное наблюдение за деятельностью других фирм», – отмечает Портер [2]. К тому же скопление компаний из смежных отраслей на одной территории удобно клиенту.

Кластеры имеют естественное происхождение, их нельзя спроектировать и построить «с нуля». Этим они, кстати, в корне отличаются от искусственных продуктов плановой экономики – территориально-производственных комплексов и научно-производственных объединений. Просто когда-то было замечено: наиболее конкурентоспособные компании живут по кластерной логике. Желание понять, как этот процесс можно стимулировать, возникло потом.

Необычно широкий состав участников – еще одна черта, отличающая кластер. Компании готового продукта – лишь видимая часть айсберга. Вместе с ними кластер включает поставщиков всего необходимого, в том числе материалы, оборудование и сервис. Под боком у всей этой группы компаний должен быть рынок перспективных кадров. Значит, в общую орбиту попадают высшие и среднетехнические учебные заведения, курсы повышения квалификации. Наконец, значимый участник кластера – государство. Сильно осложнить жизнь или, напротив, создать кластеру особый режим благоприятствования – и то и другое в силах чиновников.

Разные группы интересов, нередко сиюминутных и противоречивых, объединяются во имя долгосрочной цели. В абсолютных показателях ею может быть динамика экспорта (если угодно, доля глобального рынка). Как следствие – хороший бюджет и спокойствие властей за социальную обстановку. Кластер – это такой уникальный язык, который одинаково понятен и бизнесу, и правительственным чиновникам.

При этом выбор специализации кластеров обычно имеет свою историческую логику. Домашние рынки, на которых они возникают, нередко характеризуются ярко выраженной спецификой спроса.

В туристском кластере взаимозависимость членов кластера заключается в том, что хорошая работа каждого из них создает предпосылки успеха остальных участников этого своего рода коллективного рынка. Таким образом, все компании в туристском кластере получают выгоду от совместных усилий в виде более широкого круга возможностей и конечных общих доходов. В туристском кластере при налаженном взаимодействии возникают условия для производства новых продуктов и услуг, благодаря чему создается инновационная и деловая конкурентная среда.

Репозиторий БГУФК

Большинство туристских кластеров создают и постоянно укрепляют связи с различными сопутствующими и содействующими их развитию отраслями промышленности и поддерживающими кластерами, например, по производству спортивного и туристического снаряжения, продуктов питания, напитков, а также работающих в сфере СМИ, охраны природы и культурного наследия [4].

Необходимо отметить, что, оказывая большое влияние на уровень и структуру хозяйства как отдельных территорий, так и целых стран, а также на их ландшафт, быт населения, потребление и охрану рекреационных ресурсов и т. д., туризм серьезно влияет на облик этих территорий, нередко меняет их специализацию, изменяет их экономические связи, а значит, выступает в качестве важного районообразующего фактора. В настоящее время в мире существует множество районов в разных странах, чей облик изменился благодаря туризму, а также, где туризм стал ведущей или одной из ведущих отраслей экономики.

Подведя итоги, нужно отметить: кластерная система развития является современной и наиболее эффективной стратегией, и при правильной ее организации и поддержке, может дать огромный толчок к развитию популярности отдаленных и даже, с первого взгляда, ничем не примечательных мест и районов мира.

1. Буряад унэн. [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://www.nbrb.ru/books/element.php?ID=2754.

2. Карасюк, Е. Кластеростроители / Е. Карасюк // «Секрет фирмы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001112.

3. Краткое описание кластерной концепции турбизнеса // Тенденции и перспективы развития делового туризма в Украине. Кластерный подход (4–5 июня 2008 г., г. Тернополь): Междунар. конф.. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://icbt-ua.com/index.php option=com_content&task=view&id=14.

4. Соколенко, С. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С. Соколенко // Бизнес-партнер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stpp.org.ua/magazine.php?id=47&story=93.

5. Центр информационного обеспечения сервиса КОНЦЕПЦИЯ развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области (с учетом существующей системы особо охраняемых природных территорий). – Режим доступа: http://agrotourism.by.ru/klaster.html.

ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Дранкевич О.Г.,
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Среди стран Европы Беларусь выделяется относительно высокой степенью сохранности и разнообразия естественных ландшафтов. В целях решения государственных задач активизации туристической отрасли, что становится особенно значимым в условиях развивающегося кризиса, в республике формируется сеть особо охраняемых природных территорий – ресурсная основа развития экологического туризма, определяющая ее территориальную организацию и обеспечивающая приток туристов.

Фонд природно-заповедных и рекреационных территорий Беларуси формирует сеть национальных парков (НП), заповедников и заказников республиканского значения, 15 зон отдыха республиканского и 187 – местного значения, а также около 1,5 тыс. особо охраняемых объектов и территорий, включающих местности с уникальными, эталонными или иными ценностями, природными комплексами и объектами, имеющими экологическое, научное, историко-культурное, эстетическое и иное значение (таблица) [4].

Репозиторий БГУФК