

РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ

УДК 338.48

DOI: 10.17072/2079-7877-2020-2-141-157

**СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ
ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА****Дмитрий Александрович Кощев**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4454-024X>, Researcher ID: W-3764-2017,

SPIN-код: 2464-9223

e-mail: DAKoshcheev@hse.ru*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь***Ольга Юрьевна Исопескуль**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0736-534X>, Researcher ID: L-6072-2015,

SPIN-код: 8843-2050

e-mail: oisopeskul@hse.ru*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь*

В современных исследованиях пространственной экономики и экономической географии социокультурная среда рассматривается в качестве фактора, оказывающего заметное воздействие на функционирование туристского кластера. Вместе с тем механизм такого воздействия и условия достижения положительных эффектов в современной академической литературе не отражены. Это обстоятельство затрудняет выработку адекватной политики в отношении существующих территориально-экономических структур в туризме. Основная цель данного исследования – разработка комплексной модели, отражающей влияние социокультурной среды на туристский кластер и основанной на ней методики анализа такого воздействия для частных региональных кейсов. В исследовании применялся теоретический анализ конструкта социокультурной среды на основе системно-критериальной методики, показавший наличие четырёх ключевых подходов. Компаративный анализ этих подходов отразил их потенциальную неспособность сформировать целостную картину исследуемого воздействия. В этой связи на основе интеграции агломерационного и туристского направлений экономической мысли был разработан авторский подход «туристских агломераций». С позиции этого подхода сформирован и описан целостный механизм влияния социокультурной среды на туристский кластер, учитывающий её поведенческое и ресурсное измерения. В соответствии с этим механизмом разработана методика анализа соответствующего воздействия, которая прошла апробацию на туристских кластерах Пермского края. Применение методики позволило выявить в каждом из них несовершенства, связанные с локальной ассоциативной культурой, ограничивающие их дальнейшее развитие. Для каждого кластера были предложены меры, которые в дальнейшем позволят преодолеть существующие ограничения и сделать поддерживающую политику в отношении этих структур более эффективной.

Ключевые слова: кластер, туристский кластер, территориальная идентичность, ментальный район, экономическая устойчивость

TOURISM CLUSTER AND ITS SOCIAL AND CULTURAL MILIEU AS A DRIVING FACTOR

Dmitry A. Koshcheev

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4454-024X>, Researcher ID: W-3764-2017,

SPIN-code: 2464-9223

e-mail: DAKoshcheev@hse.ru

National Research University Higher School of Economics, Perm

Olga U. Isopeskul

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0736-534X>, Researcher ID: L-6072-2015,

SPIN-code: 8843-2050

e-mail: oisopeskul@hse.ru

National Research University Higher School of Economics, Perm

Within the scope of spatial economics and economic geography, the social and cultural milieu of the tourism cluster is often considered to be an important driver of the cluster's functioning. At the same time, the conceptual mechanism and conditions of the influence exerted by the milieu on the tourism cluster are still unclear. This theoretical gap hinders the development of a coherent policy to support the cluster. The main purpose of the present study is to develop a complex conceptual model of the social and cultural milieu influence on the tourism cluster. This model will further allow us to create a special methodology for investigating particular regional cases. Within the present research, we conducted a theoretical analysis (based on system and criteria methodology) of the social and cultural milieu in the scope of cluster theory. The analysis identified four modern approaches, which were considered to be ineffective in terms of the complex view formation. In view of that, we suggested a new approach of 'tourism agglomeration'. Based on this approach, we described the conceptual mechanism of the social and cultural milieu influence on the tourism cluster (including behavioral and resource aspects of the mentioned effect). Using the created mechanism, we developed a new methodology of the influence investigation. The methodology was tested based on the case of the Perm region, which showed a number of behavioral problems connected with the associative culture of the existing tourism clusters. The problems mentioned tend to limit cluster development. Accordingly, we suggested some measures which are supposed to improve the situation.

Keywords: cluster, tourism cluster, territorial identity, mental district, economic sustainability.

Введение

В последние два десятилетия реализация кластерных программ отразила неоднозначность влияния территориально-экономических структур на социально-экономическое развитие региона [13]. Рассматривая положительное влияние, исследователи в качестве одной из детерминант такого влияния называют конъюнктуру локальной социокультурной среды (СКС) территории размещения кластера [16]. Особое значение данный фактор приобретает в контексте туристских кластеров, где СКС выступает одним из базовых механизмов, определяющих экономическое поведение организаций-членов, и важнейшим источником производства туристских впечатлений.

В современных исследованиях СКС основной акцент сделан на ее ресурсном аспекте, в то время как способность среды к детерминации экономического поведения организаций туристского кластера практически не рассматривается. Иными словами, в настоящее время еще не сформировано целостное представление о воздействии социокультурной среды на туристский кластер, что не позволяет учесть данный фактор при разработке соответствующих отраслевых программ. Решение данной проблемы требует, на наш взгляд, разработки концептуальной модели, иллюстрирующей целостное влияние СКС на туристский кластер и

формирования на этой основе методики анализа такого воздействия для частных региональных кейсов. В данном исследовании предложен авторский вариант решения этих задач, разработанный для туристского сектора Пермского края.

Современные подходы к интерпретации социокультурной среды в кластерной теории

Теоретический анализ конструкта СКС в концепции туристских кластеров был реализован нами на основе системно-критериального подхода [5]. Применение соответствующего алгоритма позволило сформировать выборочную совокупность из 171 академической работы и выделить четыре ключевых подхода к феномену СКС туристского кластера (табл. 1). Рассмотрим их более подробно.

Классический подход интерпретирует кластер как универсальную структуру в контексте различных видов деятельности, включая туризм, трактовка которой восходит к портерианской академической традиции.

Так, под туристским кластером понимается локализованная группа компаний, объединённых цепочкой создания стоимости, взаимодействие между которыми носит одновременно характер конкуренции и сотрудничества [21]. СКС является элементом внешнего окружения кластера, определяющим условия его функционирования через призму ценностей и норм [9; 18], которые формируют ассоциативную культуру территориально-экономической системы. Именно ассоциативная культура определяет специфику реализации бизнес-процессов и взаимодействия компаний между собой. Вместе с тем такое измерение СКС освещается довольно слабо, в то время как доминантой выступает её ресурсный потенциал [14]. Взаимосвязь между этими двумя измерениями среды также почти не отражена.

Туристский подход рассматривает туристский кластер как уникальный конструкт, отличающийся от аналогов в производственном и сервисном секторах. Он интерпретируется как локализованный комплекс взаимосвязанных аттракций, интегрированный в систему организаций, связанных с производством соответствующего типа услуг [22].

СКС в данном подходе рассматривается как обязательный атрибут туристского кластера, некая «ткань» из традиций, обычаев, ценностей и норм, заполняющая внутреннее пространство территориально-экономической структуры и формирующая его естественные границы [20]. Она реализуется через призму межорганизационных связей, выполняя функции системного интегратора, детерминанты ассоциативной культуры и, одновременно, драйвера информационно-инновационного процесса [12]. Основной акцент в рамках данного подхода также сделан на ресурсном измерении СКС [22].

Агломерационный подход рассматривает туристский кластер как особый тип агломерации с высоким разнообразием связей, объединяющих организации туристской и смежных отраслей, а также местное сообщество в процессе формирования туристского продукта территории [26]. С этой точки зрения кластер представляет собой локализованную географическую область, обладающую необходимыми ресурсами и инфраструктурой для производства туристских впечатлений [23; 28].

СКС кластера в исследованиях подхода рассматривается как целостный конструкт, погружение в который, само по себе, представляет ценность для туриста. Иными словами, агломерационный подход отождествляет СКС с аналогичной средой территории, на которой он размещён [26]. При этом проводником влияния среды является местное сообщество, имплицитно детерминирующее основные параметры локальной деловой культуры.

Институциональный подход видит туристский кластер как локализованную группу автономных фирм, объединённых в сеть цепочкой создания стоимости и системой институциональных соглашений, формализованных в виде набора контрактов [15]. СКС рассматривается исключительно через призму деловой культуры, определяющей формат

Рекреационная география и туризм

Коцеев Д.А., Исопескуль О.Ю.

межорганизационных интеракций и соглашений, а также механизмы исполнения контрактов. Ресурсный потенциал СКС отражён достаточно слабо, в основном на уровне упоминания [10; 15].

Таблица 1

Подходы к феномену социокультурной среды туристского кластера
Approaches to the social and cultural milieu of the tourism cluster

	<i>Классический подход</i>	<i>Туристский подход</i>	<i>Агломерационный подход</i>	<i>Институциональный подход</i>
Интерпретация туристского кластера	Локализованная группа взаимосвязанных компаний сферы рекреации и туризма, объединённых цепочкой создания стоимости, но сохраняющих при этом конкуренцию между собой	Локализованный комплекс организаций, аттракций и связанной с ним системы организаций сферы рекреации и туризма, активно использующих территорию своего размещения для производства туристских впечатлений	Форма пространственной агломерации компаний туристского сектора, учитывающая основные параметры размещения инфраструктуры, аттракций и этнографии территории	Локализованная группа независимых организаций туристской сферы, связанных системой институциональных соглашений (формальных и неформальных), материализованных в форме сети контрактов, и цепочкой создания стоимости, ориентированной на производство туристских впечатлений
Интерпретация среды кластера	Проявление свойства эмерджентности культурных норм, установок, традиций и обычаев локального сообщества и одновременно особая подсистема туристского кластера, выполняющая интегративную функцию	Уникальное многофакторное пространство территории размещения туристского кластера, позволяющее формировать туристские впечатления	Совокупность материальных и нематериальных факторов, определяющих специфику географически локализованного пространства, которая может быть использована для создания туристского продукта	Система деловых и личных взаимосвязей, транслирующая локальные социальные нормы и культурную составляющую, которая объединяет кластер в единый конструкт и может быть использована для производства туристских впечатлений
Функции среды	Системный интегратор, источник ресурсов для создания туристских впечатлений, детерминанта ассоциативной культуры и корпоративных культур, стимулирование информационного обмена между организациями кластера, накопление знаний, создание инноваций, снижение транзакционных издержек			
Структура среды	Социальные нормы, модели поведения, элементы локальной культуры (традиции, обычаи, символы и т.д.), локальная история, мировоззрение, менталитет и т.д.			
Методы изучения среды	Опросы, интервьюирование, метод этнографической экспедиции, культурологический и историко-ретроспективный анализы территории			
Школы	Классическая школа		Агломерационная школа	Институциональная школа
Примеры исследований	Malakauskaite, Navickas.2010; Hawkins, 2004	Monfort, 2000; Kinderis, 2013	Roy, Misra, 2012; Morgulis-Yakushev, Sölvell, 2017	Erkuş-Öztürk, 2009; Даниленко, Рубцова, 2014

Как показал концептуальный анализ, выявленные в кластерной теории подходы к СКС находятся в прямой зависимости от соответствующих им интерпретаций понятия «туристский кластер». По этой причине они по-разному воспроизводят механизм воздействия такой среды, избирая разный фокус для её анализа. Так, классический, туристский и институциональный подходы смотрят на неё через призму межорганизационных связей, в то время как агломерационный подход использует для анализа фактор локального сообщества.

Формирование целостной модели воздействия СКС на туристский кластер определяет необходимость совмещения этих двух начал. Решение данной задачи может быть осуществлено на основе интеграции туристского и агломерационного направлений экономической мысли. Эти подходы, отражая разные взгляды на воздействие СКС, одновременно дополняют друг друга.

Подход туристских агломераций к анализу социокультурной среды туристского кластера

Туристский и агломерационный подходы содержат положения, которые нивелируют слабые стороны друг друга. Так, оба подхода допускают восприятие СКС как некой ткани, заполняющей внутреннее пространство кластера. Однако агломерационный подход видит её как целостный конструкт, слабо прорабатывая контекст межорганизационных связей. В то же время туристский подход прорабатывает отдельные связи, но в поведенческом измерении довольно размыто видит их внешний контекст.

Туристский подход отождествляет границы кластера с границами ментального района, имеющего относительно однородную СКС, но не обладает методиками их идентификации. Напротив, агломерационный подход, рассматривая кластер как географическую область, способен к реализации этой задачи.

Ещё один важный объединяющий аспект восходит к фактору аттракций. Туристский подход в этом аспекте, указывая на аттракции как на некое материальное отражение локального социокультурного контекста. В то же время агломерационный подход помещает аттракции в более широкий контекст разнородных компонент, определяющих формирование туристских впечатлений, в числе которых всё то, что создаёт атмосферу места, включая инфраструктуру (мягкую и жёсткую), архитектуру, историко-этнографический потенциал, утилитарные объекты, локальную атмосферу и т.д. Исходя из этой логики данные элементы подобно аттракциям могут быть рассмотрены в качестве отражения СКС туристского кластера. Такое положение позволяет сформировать комплексное представление о СКС туристского кластера, интегрируя её ресурсное и поведенческое измерения. Основные положения нового подхода отражены в табл. 2.

Как следует из табл. 2, основные элементы нового подхода были сформированы на основе синтеза соответствующих компонент агломерационного и туристского направлений экономической мысли.

Определённую сложность вызвало формирование видения структуры СКС, полный набор элементов которой не был представлен в выделенных подходах, а теоретические построения агломерационного направления, вообще, указывают на потенциальную бесконечность вариаций таких компонент и их высокую зависимость от локального контекста.

В этой связи необходимо выделить те из них, которые будут обладать свойствами инвариантности в контексте любого ментального района. Один из наиболее концептуально полных наборов, на наш взгляд, может быть сформирован через обращение к фрактальной теории для описания конструкта культуры в его социальном аспекте глобальной и региональной сред [4].

В этом контексте в структуре культуры любого уровня выделяют инвариантное ядро, состоящее из трех базовых элементов: ценностей, норм и правил поведения, а также

Рекреационная география и туризм

Коцеев Д.А., Исопескуль О.Ю.

механизмов поддержания этих норм и правил. Данное инвариантное ядро может дополняться другими элементами, но всегда остается базовой структурой любого социокультурного образования [4].

В контексте структуры СКС мы выделили 8 ключевых элементов, условно разделённых на культурно-этнографический и социальный блоки.

Таблица 2

Основные характеристики подхода туристских агломераций
к анализу социокультурной среды туристского кластера

Key features of the tourism agglomeration approach to the analysis of the tourism cluster social and cultural milieu

Параметр	Характеристика
Интерпретация понятия «туристский кластер»	Пространственная агломерация наиболее значимых аттракций, концентрирующих ключевые в регионе туристские потоки и системы взаимосвязанных организаций сферы гостеприимства и туризма, а также вспомогательных отраслей, тяготеющих к комплексу аттракций
Интерпретация социокультурной среды туристского кластера	Особое многофакторное пространство, локализованное на территории размещения туристского кластера и представляющее собой некую «ткань» из основных атрибутов локальной культуры, социальных установок, условий и норм, выступающую одной из детерминант условий функционирования туристского кластера, воздействующих на поведение включённых в его структуру фирм
Функции социокультурной среды	Системный интегратор, источник ресурсов для создания туристских впечатлений, детерминанта ассоциативной культуры и корпоративных культур, стимулирование информационного обмена между организациями кластера, накопление знаний, создание инноваций, снижение транзакционных издержек
Ключевые элементы среды	<i>Социальные:</i> ценности, нормы и правила поведения, механизмы обеспечения реализации правил и норм. <i>Культурно-этнографические:</i> представления о героях; представления о центральном месте территории; символическая компонента (комплекс символов, с которыми ассоциируется территория, включая церемонии и местный колорит); представление о значимых для сообщества местах; локальная картина мира и мифология
Методы изучения	Опросы, интервьюирование, метод этнографической экспедиции, культурологический и историко-ретроспективный анализы территории

Социальный блок включает в себя инвариантное ядро, состоящее из ценностей, норм и правил поведения, а также механизмов обеспечения реализации правил и норм.

Культурно-этнографический блок интегрирует дополнительные элементы, расширяющие возможность подробного изучения СКС любой территории, в том числе и территории кластера.

Представление о героях – группа исторических или мифологических персонажей, имеющих связь с территорией кластера и отражающих лучшие (в понимании жителей) качества, являясь, одновременно, антропоморфным воплощением образа родной земли.

Представление о центральном месте – видение людьми, проживающими на территории кластера, структуры малой родины, с выделением населённого пункта, который, на их взгляд, является центральным местом. Часто подобную функцию выполняет крупный (в локальном масштабе) административный, культурный и экономический центр [6].

Символическая компонента – любые материальные и нематериальные символы, которые ассоциируются с территорией, включая традиции, обычаи, архитектурные доминанты, местный колорит и т.д.

Рекреационная география и туризм
Коцеев Д.А., Исопескуль О.Ю.

Представление о значимых местах – комплекс мест, которые почитаются жителями территории кластера и с которыми местные жители отождествляют себя.

Локальная картина мира и мифология – общие представления жителей территории кластера о себе и мире, а также система локальных мифов, подкрепляющая эти представления.

Все представленные элементы СКС территории способны оказывать влияние на туристский кластер. На рис 1 отражена модель потенциального воздействия СКС на туристский кластер. Верхняя часть модели отражает выделенный нами базис, объединяющий восемь представленных ранее компонент. Преломляясь через призму индивидуального восприятия, СКС формирует условия функционирования кластера, реализуя, в этом контексте, пять основных функций. Рассмотрим их более подробно.

Стимулирование информационного обмена – функция, иллюстрирующая способность разделяемых ценностей, общих социальных норм и правил выстраивать единое информационное поле, снижающее издержки обмена [16]. Последовательное развитие такого поля активизирует трансляцию знаний и стимулирует инновационную деятельность организаций кластера [24]. Внедрение инноваций способно повысить конкурентоспособность продукта кластера, увеличив объём въездного туристского потока. Это определяет рост объёма добавленной стоимости, создаваемой кластером, и привлекает инвестиции, которые, в свою очередь, активируют действие мультипликатора занятости, улучшающего конъюнктуру рынка труда и тем самым повышающего устойчивость кластера как социально-экономической системы [7].

Вместе с тем развитие общего информационного поля формирует дополнительные барьеры входа, закрепляет со временем устаревающие бизнес-практики и снижает инновационный потенциал кластера [27].

Формирование условий гомеостазиса. Функция, иллюстрирующая способность территориально-экономической системы адаптироваться к внешним условиям, сохраняя относительное постоянство внутренней среды. Такой эффект достигается за счёт межличностных связей, подкреплённых общими социальными нормами, особенностями менталитета и моделями поведения. Географическая проекция данных характеристик в контексте локального сообщества может быть интерпретирована как ментальный район. При этом, если границы кластера соответствуют границам ментального района, СКС определяет снижение издержек построения личных связей и формирует условия их более высокой устойчивости. Опора на личные связи способствует росту доверия между компаниями, снижает неопределённость внешней среды, мотивирует укрепление экономических взаимосвязей внутри кластера, способствуя росту его устойчивости [7].

Одновременно ориентация исключительно на внутрикластерные взаимодействия способствует замыканию территориально-экономической системы на самой себе, а в крайних формах – застою развития кластера [11], снижению его социально-экономической устойчивости и способности адекватно реагировать на внешние вызовы [6].

Формирование ассоциативной культуры. Данная функция иллюстрирует способность единого социокультурного пространства стимулировать организации, входящие в кластер, к выработке общей деловой (ассоциативной) культуры. Такая культура за счёт наличия общих ценностей, норм и правил поведения снижает издержки переговорного процесса, ускоряя движение добавленной стоимости внутри кластера и повышая его способность своевременно реагировать на изменения внешней конъюнктуры. Соответственно, растут объём создаваемой кластером добавленной стоимости и его социально-экономическая устойчивость, что, в свою очередь, способствует привлечению на территорию инвестиций. Однако высокая степень развития ассоциативной культуры в этом контексте определяет устойчивую ориентацию предприятий кластера на взаимодействие между собой, снижая число интеракций с внешними агентами. Данное обстоятельство активизирует эффект привязки, вызванный синдромом мнимой

Рекреационная география и туризм
 Коцеев Д.А., Исопескуль О.Ю.

самодостаточности [27], обуславливая ориентацию кластера преимущественно на собственные бизнес-практики, снижая восприимчивость к инновациям, а в отдельных случаях, являясь одной из причин стагнации развития [16].

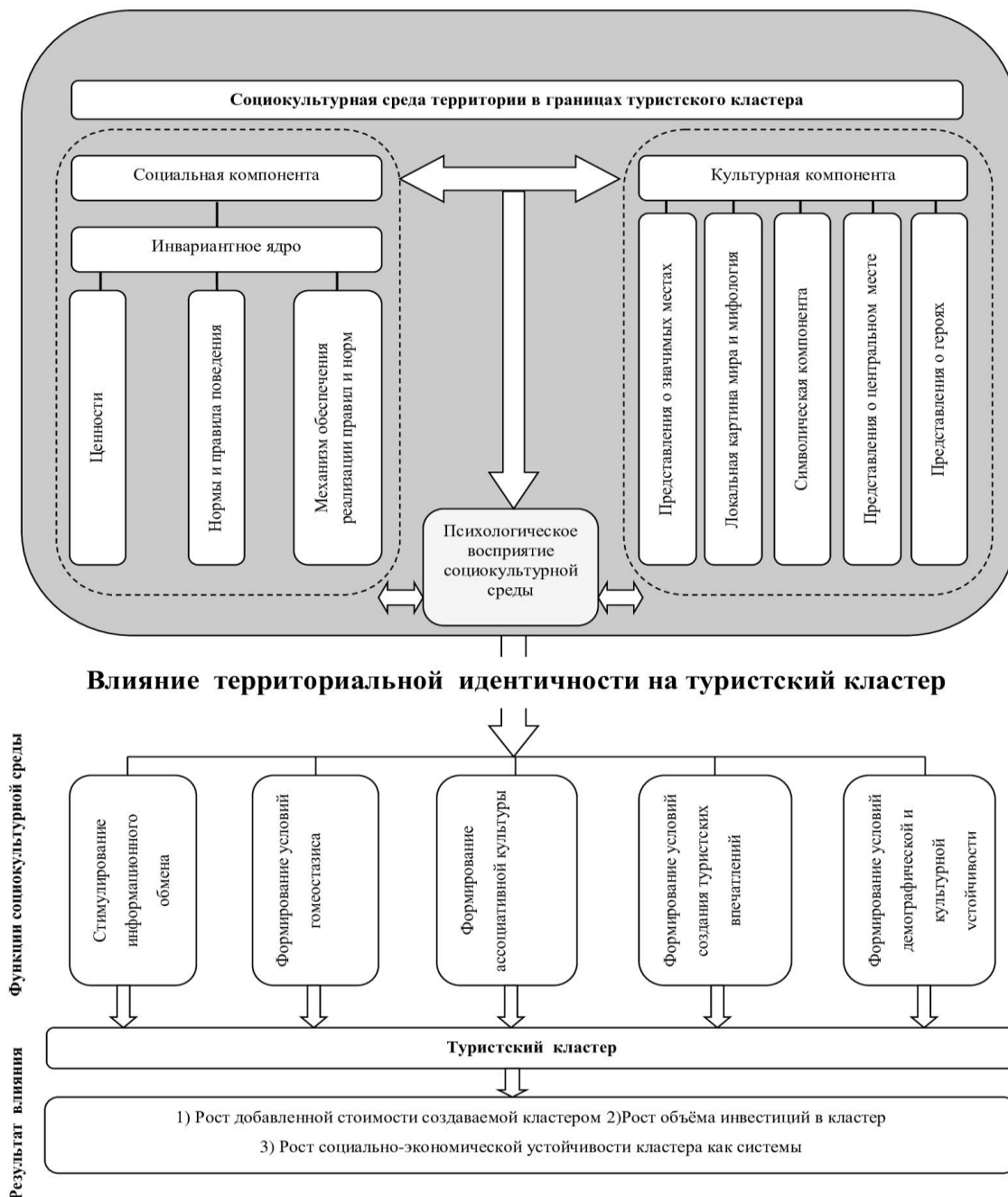


Рис. 1. Модель влияния социокультурной среды на туристский кластер
 Fig. 1. Model of the social and cultural milieu influence on the tourism cluster

Формирование условий создания туристских впечатлений. Эта функция воспроизводит ресурсный аспект СКС. Согласно исследованиям, кластеры, активно использующие социокультурный потенциал территории для производства туристских впечатлений и продвижения своего продукта, характеризуются более высокой конкурентоспособностью и устойчивостью развития в разрезе социально-экономических показателей [22].

В то же время достижение подобных результатов связано с ростом туристского потока в регион, который в своих предельных значениях актуализирует для территории ряд негативных эффектов, связанных с таким явлением, как овертуризм, способный нивелировать большинство выгод от кластеризации [17].

Формирование условий демографической и культурной устойчивости. Данная функция напрямую восходит к механизму индивидуального восприятия локальной СКС, что обуславливает формирование у каждого жителя образа малой родины и степени отождествления себя с ней. Высокая степень такого отождествления, при прочих равных условиях, снижает мотивацию отдельного индивида к смене места жительства. Ментальные районы, где доля таких индивидов высока, будут характеризоваться большей демографической и культурной устойчивостью. Для туристского кластера, размещённого в границах ментального района, подобный эффект означает сохранение перспективных кадров и относительное постоянство рынка труда, что, с одной стороны, снижает неопределённость внешней среды, с другой, позволяет проводить эффективную кадровую политику в среднесрочном и долгосрочном периодах.

Кроме того, относительное постоянство населения в значительной степени определяет культурно-этнографическую устойчивость в разрезе локальной самобытности, что составляет дополнительное конкурентное преимущество локального туристского продукта.

Таким образом, СКС территории, действуя через приму пяти описанных функций, формирует для организаций-членов кластера общее ценностно-нормативное поле, которое за счёт единства коммуникативных шаблонов и моделей поведения повышает доверие между ними, снижает издержки интеракций, стимулируя формирование внутрикластерных взаимосвязей. Одновременно СКС выступает фактором культурно-демографической устойчивости локального сообщества, являясь одним из ключевых ресурсов для производства туристских впечатлений.

Ресурсный аспект СКС формирует первичные условия для продвижения территории, привлечения туристских потоков и инвестиций, а также выстраивает первичный базис для создания добавленной стоимости. Экономико-поведенческий аспект определяет скорость движения добавленной стоимости и создаваемый кластером её конечный объём, а также общие условия социально-экономической устойчивости всей системы.

Проведённый анализ показал, что влияние СКС может иметь как положительное, так и отрицательное воздействие. Характер такого влияния во многом зависит от свойств СКС в границах конкретного ментального района. Эти выводы были положены в основу авторской методики анализа влияния СКС на туристский кластер на основе подхода туристских агломераций (рис 2). Предложенная методика включает в себя три этапа.

Подготовительный этап объединяет элементы традиционного для любого исследования в сфере туристских кластеров этноисторического анализа с выделением локализованных историко-культурных областей. Однако, следуя логике нашего подхода, мы стремимся установить их структуру, сформировав предположение о том, какой населённый пункт исторически явился центром каждой такой области.

На основе данных этого анализа формируется анкета, в структуре которой выделяются культурологическая и социально-нормативные части. Культурологическая часть аккумулирует информацию о представлениях жителей края по поводу той исторической области, на которой они проживают. Данная часть анкеты позволяет глубоко исследовать представления жителей о центральном месте, территориях, включаемых в понятие «малая родина», и о символах, с которыми она ассоциируется. Как показали наши исследования, именно символическая компонента является тем инструментом, который позволяет достаточно точно провести границы между ментальными районами [6].

Рекреационная география и туризм

Коцеев Д.А., Исопескуль О.Ю.

Часть анкеты, касающаяся социальных норм, а также общего характера локальной культуры, может быть выстроена в соответствии с методикой Г. Ховстеде [19]. При изучении психологической стороны восприятия малой родины мы использовали методику цветовой психодиагностики Б.А. Базыма [1].

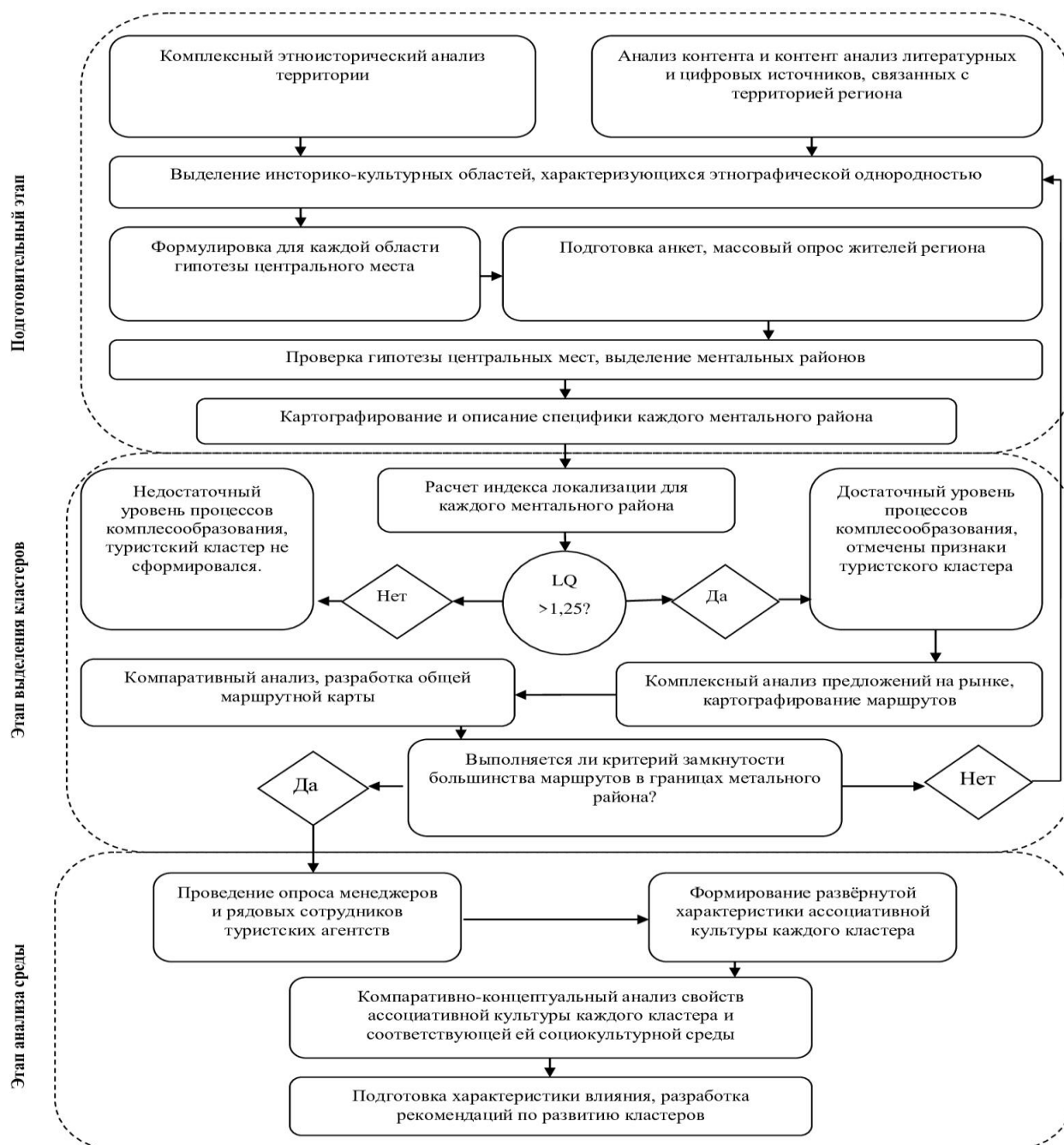


Рис. 2. Методика анализа социокультурной среды туристского кластера

Fig. 2. Methodology of the tourism cluster social and cultural milieu analysis

Второй этап методики – *этап выделения кластеров* связан с выделением границ туристских кластеров. В соответствии с основными положениями подхода туристских агломераций такие границы будут соответствовать границам ментальных районов, являющихся географической проекцией СКС. Соответственно, традиционный для идентификации кластеров коэффициент локализации, согласно данной методике,

рассчитывается не для муниципальных образований, а для ментальных районов по следующей формуле, прошедшей авторскую модификацию (1):

$$LQ = \frac{\frac{E_{is}}{E_s}}{\frac{E_i}{E}}, \quad (1)$$

где E_{is} – число занятых в отрасли «i» в границах территориальной идентичности «s»; E_s – общая численность занятых в границах территориальной идентичности «s»; E_i – число занятых в регионе в отрасли «i»; E – общее число занятых в регионе.

Интерпретация значений индекса производится по методике А. Peiró-Signes [25]. Высокий или средний уровни процессов комплексообразования, в этом случае, рассматриваются как признак наличия туристского кластера. Для территорий, отвечающих подобным характеристикам, используется предложенный А.И. Зыряновым, С.Э. Мышлявцевой [3] критерий завершённости (замкнутости) туристских маршрутов. Его применение позволяет скорректировать на уровне отдельных поселений границы туристского кластера. Однако в случае полного несоответствия предполагаемого кластера этому критерию необходимо вернуться к этапу выделения историко-культурных областей и заново обработать собранный материал. Итогом второго этапа является выделение туристских кластеров, функционирующих на территории региона.

Третий этап – этап анализа среды посвящен работе с СКС в её организационно-экономическом разрезе. На данном этапе проводится опрос среди сотрудников компаний рекреационно-туристской сферы, входящих в кластер, с целью выделения основных характеристик ассоциативной культуры.

Анкета в этом случае сочетает в себе три блока: блок, построенный на основе методики Г.Ховстеде; блок, использующий методику «ОСАИ» (Р. Куинн и К. Камерон), а также блок открытых вопросов, позволяющий выявить и детально изучить основные элементы ассоциативной культуры в соответствии с концепцией О.Ю. Исопескуль [4].

Завершающим шагом методики является компаративно-концептуальный анализ, позволяющий соотнести основные черты ассоциативной культуры туристского кластера с ключевыми параметрами его социокультурной среды и разработать рекомендации по развитию данной территориально-экономической системы.

Апробация методики на примере Пермского края

Апробация предложенной методики на туристских кластерах Пермского края была реализована нами в период с 1 июля по 1 сентября 2019 г. На основе данных этноисторического анализа и опроса было выделено 7 ментальных районов, для каждого из которых был рассчитан коэффициент локализации (рис. 3). Для каждого такого района описана символическая компонента, указано значение коэффициента локализации и отмечен населённый пункт, реализующий функции центрального места.

В соответствии с методикой А. Peiró-Signes и последующей импликацией критерия замкнутости туристских маршрутов было установлено, что туристские кластеры присутствуют на территории ментальных районов № 1, 2, 6, 7. В каждом из них был проведен опрос сотрудников тех организаций, которые вовлечены в процесс производства локального туристского продукта (табл. 3).

В итоге всех исследовательских процедур мы получили следующие характеристики ассоциативной культуры во взаимосвязи с параметрами СКС соответствующего ему ментального района.

Таблица 3

Распределение участников опроса по туристским кластерам
Distribution of survey participants by tourism clusters

№ ментального района и соответствующего ему туристского кластера	Число организаций сферы туризма и рекреации, чьи сотрудники были опрошены	Общее число участников опроса в кластере
1	3	12
2	8	25
6	10	27
7	12	39
Итого	33	103

Туристский кластер ментального района №1 охватывает территории Коми-Пермяцкого округа. Основу локального туристского продукта составляет культурно-историческое наследие коми-пермяков. Ассоциативная культура кластера в терминах Р. Куинна и К. Камерона близка к иерархическому типу. В своём взаимодействии организации кластера широко опираются на формальные правила и процедуры. Для производства туристских впечатлений они базируются на стандартном наборе программ и услуг, который слабо меняется с течением времени. Функционирование кластера во многом подчинено задаче обеспечения внутренней устойчивости и стабильности, что определяет малую склонность к риску. Так, например, кластер фактически не предлагает сборных туров, в результате чего организованный туристский поток на территорию гораздо меньше возможного. Исходя из этого можно сделать вывод, что сложившаяся внутри кластера ассоциативная культура во многом ограничивает развитие данной территориально-экономической структуры.

Вместе с тем локальная СКС характеризуется высокой дистанцией власти (в терминах Г. Ховстеде). Это позволяет нам предположить, что несмотря на низкую склонность к изменениям необходимые кластеру новации будут приняты, если их инициатива будет исходить от вышестоящих структур. В этой связи для развития данного туристского кластера необходимы разработка и внедрение специализированной программы на краевом и межмуниципальном уровнях. Также эффективным будет подключение к деятельности кластера внешних партнёров, которые смогут подготовить и реализовать (в сотрудничестве с кластером) пакет сборных туристских программ.

Туристский кластер ментального района №2 объединяет территории северного Прикамья, которые в своём продвижении и разработке туристского продукта активно используют концепцию «Пермь Великая». Ассоциативная культура кластера по модели Р. Куинна и К. Камерона близка к клановому типу. В этом аспекте она всецело воспроизводит структуру СКС ментального района, которая характеризуется высокой неоднородностью ввиду наличия в ней ярко выраженных и сравнительно замкнутых локальных сообществ. Организации кластера связаны тесными неформальными, нередко родственными связями. Большое значение в сотрудничестве компаний имеют личные договорённости. Процедурная составляющая реализации бизнес-процессов проработана довольно слабо. Вместе с тем сотрудники организаций отмечают высокую удовлетворённость условиями работы, что может свидетельствовать о благоприятном моральном климате кластера.

В рамках кластера периодически предпринимаются попытки создания новых туристских продуктов и организации мероприятий для увеличения туристского потока. Для таких проектов часто формируются проектные команды из представителей различных организаций, включённых в кластер (музеи, туристские агентства, гостиницы и т.д.). Вместе с тем функционирование кластера во многом ориентировано на внутреннюю среду и замкнуто в себе. Внешние связи кластера и стратегия его продвижения проработаны достаточно слабо. Сборные туры на регулярной основе организованы в основном из г. Екатеринбург. Подобные

Рекреационная география и туризм
 Коцеев Д.А., Исопескуль О.Ю.

поездки из г. Пермь носят в основном нерегулярный характер и организуются часто пермскими операторами автономно без широкого участия организаций-членов кластера.

Решение этой проблемы возможно путём разработки и реализации стратегии продвижения данного туристского кластера в региональном масштабе, а также организации сети официальных туроператоров кластера в г. Пермь и других региональных центров.

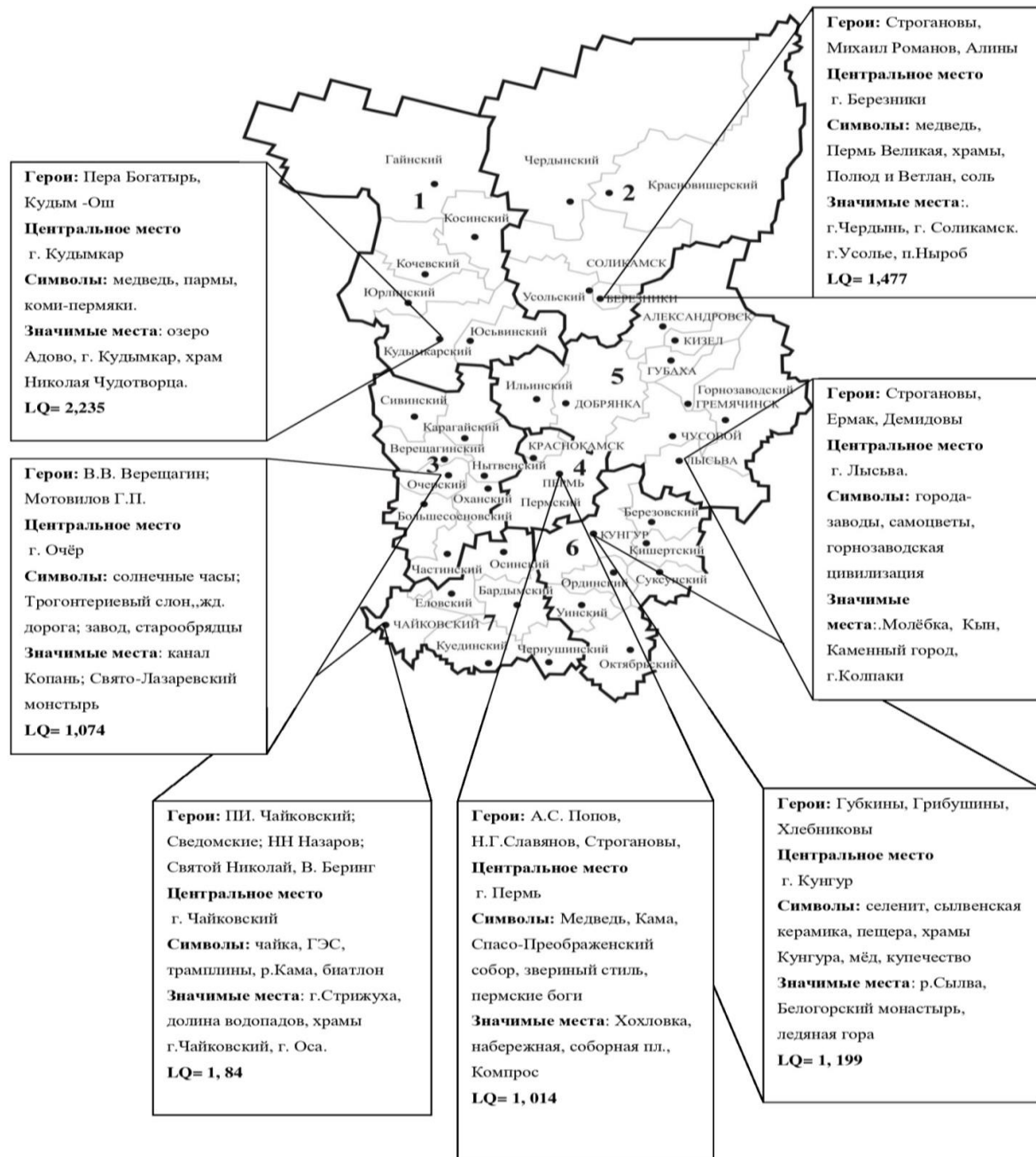


Рис. 3. Основные характеристики ментальных районов Пермского края
 Fig. 3. General features of Perm Krai mental districts

Туристский кластер ментального района №6 номинально соответствует границам исторической области «Кунгурщина». Для продвижения и создания туристского продукта активно используются тема локальных народных промыслов и историко-культурная концепция купеческого прошлого. Фактически это единственный туристский кластер Пермского края, обладающий хорошо проработанным и достаточно узнаваемым

территориальным брендом («Кунгур – чайная столица»). Тип ассоциативной культуры кластера близок к адхократическому. Связи между организациями, которые носят проектный характер, позволяют реализовать конкретные туристские программы, проводить крупные брендовые мероприятия («Небесная ярмарка», «Свет Белогорья» и др.). Кластер на регулярной основе организует сборные туры из Перми, Екатеринбурга, Ижевска и ряда других городов. Вместе с тем географическое разнообразие подобных туров не велико, поскольку они привязаны к определённым населённым пунктам и часто дублируют друг друга. В итоге число туристов, которые посещают территорию ментального района более одного раза, незначительно.

Основная проблема данного кластера, на наш взгляд, заключается в дисбалансе между высокой ориентацией на внешнюю среду и низкой проработкой и использованием потенциала своей внутренней СКС. Отчасти подобная ситуация связана и с недостаточным уровнем этноисторического обследования территории. В этой связи рекомендации по развитию кластера сопряжены с проведением такого исследования за счёт региональных субсидий и разработки нового, географически и тематически разнообразного пакета туристских программ.

Туристский кластер ментального района №7 объединяет районы юго-западного Прикамья, характеризующиеся высоким уровнем развития инфраструктуры и тщательной проработкой схем логистики туристских потоков. Ассоциативная культура кластера соответствует адхократическому типу. Преобладающие между организациями связи проектного типа концентрируются вокруг реализации конкретных туристских программ и проведения брендовых мероприятий (турнир «Синяя птица», фестиваль «Спасские гуляния», фестиваль «Оса – акватория Беринга» и др.).

Основная проблема кластера, как и в ментальном районе №6, связана с гиперориентацией на внешнее окружение и сравнительно слабой проработкой и использованием ресурсов своей СКС. Однако если в случае туристского кластера «Кунгурщина» это связано с недостаточным географическим и тематическим разнообразием туристских маршрутов, то в случае кластера ментального района №7 отсутствует единая концепция туристского продукта территории. Кластер реализует большое количество несвязанных друг с другом проектов, что, с одной стороны, не позволяет сформировать целостный бренд территории, с другой стороны, размывает её образ в глазах потенциального туриста и не позволяет выработать адекватную политику поддержки кластера.

В качестве первичных мер по отношению к этой территориально-экономической системе может выступить разработка брендбука территории и единой концепции туристского продукта.

Таким образом, в рамках апробации новой методики на примере Пермского края показано совокупное влияние ресурсного и экономико-поведенческого измерений СКС территории на туристские кластеры. Отражённые здесь аспекты такого влияния, реализуемого через призму ассоциативной культуры, вскрыли внутренние проблемы функционирования кластеров, которые во многом определили низкую эффективность проектов кластеризации в сфере туризма, отражённых в программе «Развитие туризма в Пермском крае на 2013–2017 гг.» и инвестиционном проекте «Пермь Великая». Существующие кластеры однако не смогли воплотить те перспективные идеи, которые были направлены на их развитие.

Предложенные меры позволят в дальнейшем устранить существующие проблемы внутрикластерной среды и сделать меры поддержки таких структур более эффективными.

Заключение

В рамках данного исследования был реализован комплексный анализ феномена СКС в кластерной теории. Первоначальные данные теоретического анализа, основанного на авторской системно-критериальной методике, позволили выделить четыре подхода к

*Рекреационная география и туризм**Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю.*

рассматриваемому конструкту в современной кластерной теории. Однако последующее изучение этих подходов с применением элементов компаративного и концептуального анализов показало, что ни один из них не способен показать полную картину воздействия СКС на туристский кластер, поскольку часть из них рассматривает такую среду исключительно через призму межорганизационных связей, в то время как другая часть – через призму локального сообщества. Понимание сущности рассматриваемого воздействия требует интеграции этих взглядов на его природу. В этом отношении только комплексный взгляд способен объединить поведенческое и ресурсное измерения влияния СКС территории на туристский кластер. С этой целью на основе интеграции агломерационного и туристского подходов был разработан подход туристских агломераций.

С позиции нового подхода реконструирован целостный механизм влияния СКС на туристский кластер и разработана качественная методика анализа такого влияния.

Апробация методики на примере туристских кластеров Пермского края позволила выявить комплекс внутренних проблем, которые препятствовали эффективной реализации предыдущих программ поддержки подобных структур. Предложенные в исследовании меры позволят преодолеть эти несовершенства, что обусловит большую эффективность будущих проектов в сфере туристской кластеризации региона.

Библиографический список

1. *Базыма Б.А., Базыма Б.О.* Психология цвета: теория и практика. СПб.: Речь, 2007. 203 с.
2. *Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В.* Сравнительный анализ туристских кластеров в регионах Прибайкалья: роль сотрудничества как фактора развития // Экономика региона. 2014. №2. С. 115 – 130.
3. *Зырянов А.И., Мышлянцева С.Э.* Туристские кластеры Пермского края // Туризм в глубине России. Пермь, 2010. С. 3–10. URL: <http://www.voennopravo.ru/node/2149> (дата обращения: 29.09.2019).
4. *Исопескуль О.Ю.* Фрактальная природа организационной культуры // Управление экономическими системами. 2012. №11(47). С. 1–16.
5. *Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю.* Проектирование туристских кластеров: системно-агломерационный подход. М.: ИНФРА-М, 2020. 326 с.
6. *Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю.* Территориальная идентичность как основание проектирования устойчивых региональных туристских кластеров // Региональные исследования. 2019. №1. С. 118–129.
7. *Меррилл Р.* Скорость доверия. То, что меняет все. М.: Альпина Паблишер, 2014. 455 с.
8. *Молчанов И.Н.* Проблемы формирования и финансирования туристских кластеров в регионах России // Вестник Волгоградского государственного университета. 2016. №1(34) С. 45–57.
9. *Ульянченко Л.А.* Модель формализации отношений узловой компании и других участников туристского кластера // Транспортное дело России. 2012. №2 С. 24–26.
10. *Ágnes F., László S.* Clusters and Innovation In ecotourism development interdisciplinary // Management Research. 2008. №4. P. 93–109.
11. *Andersson Andersson T et al.* Cluster Policies Whitebook. Malmo: IKED, 2004. 247 p.
12. *Beni M.* do Turismo: Megatendencias do Sector e a Realida de Brasileira. Sao Paulo, 2003. 138 p.
13. *Brakman S., Marrewijk C.* Reflections on cluster policies // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2013. №2(6). P. 217–231.
14. *De Santana Ribeiro L.C., de Lima Andrade J.R.* Characterization of tourism clusters in Brazil // Tourism Economics. 2015. №21(5). P. 957–976.
15. *Erkuş-Öztürk H.* The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region // Tourism Management. 2009. №4(30). P. 589–597.
16. *Fornahl D., Hassink R.* The life cycle of clusters: A policy perspective. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2017. 328 p.
17. *Goodwin H.* The challenge of overtourism // Responsible Tourism Partnership. 2017. №4. P. 1–19.
18. *Hawkins D.E.* Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2004. №9(3). P. 293–307.
19. *Hofstede G.* Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Thousand oaks. Sage publications, 2001. 616 p.

Рекреационная география и туризм

Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю.

20. Kinderis R., Jucevicius G. Cluster as harmonious co-operation of the business models of wellness tourism members // In Economic Science for Rural Development Conference Proceedings. 2013. №31. P. 1–6.
21. Malakauskaite A., Navickas V. Relation between the level of clusterization and tourism sector competitiveness // Engineering economics. 2010. №1. P. 60–67.
22. Monfort M. Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola (Doctoral Dissertation, Universidad de València, España, 2000) // Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. 2000. URL: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/competitividad-y-factores-criticos-de-exito-en-los-destinos-turisticos-mediterraneos-benidorm-y-peniscola--0/> (дата обращения: 19.09.2019).
23. Morgulis-Yakushev S., Sölvell Ö. Enhancing dynamism in clusters: A model for evaluating cluster organizations' bridge-building activities across cluster gaps // Competitiveness Review: An International Business. 2017. №2(27). P. 98–112.
24. Orsenigo L. Clusters and clustering: stylised facts, issues, and theories. Oxford: Oxford University Press, 2006. 315 p.
25. Peiró-Signes et al. Effect of tourism clusters on US hotel performance // Cornell Hospitality Quarterly. 2015. №56. C. 155–167.
26. Roy S., Misra S. New Model on Cluster Competitiveness in Tourism Industry // In In 2012 Third International Conference on Services in Emerging Markets. 2012. №3. P. 158–174.
27. Stojčić N., Anic I.D., Aralica Z. Do firms in clusters perform better? Lessons from wood-processing industries in new EU member states // Forest Policy and Economics. 2019. №109. P. 1–10.
28. Taylor P., McRae-Williams P., Lowe J. The determinants of cluster activities in the Australian wine and tourism industries // Tourism Economics. 2007. №13(4). P. 639–656.

References

1. Bazyma, B.A., Bazyma, B.O. (2007). *Psichologiya cveta: teoriya i praktika* [Psychology of color: theory and practice], Rech, Saint Petersburg, Russia, 203 p.
2. Danilenko, N.N., Rubtsova N.V. (2014). “Comparative analysis of tourism clusters in Baikal regions: collaboration as a factor of development”, *Region economics*, vol. 2, pp. 115–130.
3. Isopeskul, O.Yu. (2012). “Fractal nature of organization culture”, *Economic systems administration: electronic scientific journal*, vol. 47, pp. 1–16.
4. Koshcheev, D.A., Isopeskul, O.Yu. (2019). “Territorial identity as a basis of sustainable regional tourism clusters” *.Regional studies*, vol. 1, pp. 118–129.
5. Koshcheev, D.A., Isopeskul, O.Yu. (2020). Projecting tourism clusters: system and agglomeration approach, INFRA-M. Moscow, Russia, 326 p.
6. Merrill, R. (2014). *Skorost' doveriya. To, chto menyaet vse* [Speed of trust that changes everything], Al'pina Publisher, Moscow, 455 p.
7. Molchanov, I. N. (2016). “Problems of creating and funding tourism clusters in Russian regions”, *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 34, pp. 45–57.
8. Ul'yanchenko, L.A. (2012). “Model of relation formalization of the central company and other participants of a tourist cluster”, *Transport business of Russia*, vol. 2, pp. 24–26.
9. Zyryanov, A.I., Myshlyavceva, S.E. (2010). “Tourism clusters of Perm krai”, available at: <http://libed.ru/knigi-nauka/813310-1-i-turistskie-obekti-rayoni-klasteri-ziryanov-mishlyavceva-permskiy-gosudarstvenniy-universitet-turistskie-klas.php> (Accessed 29 Sep. 2019).
10. Ágnes, F., László, S. (2008). “Clusters and Innovation In ecotourism development interdisciplinary”. *Management Research*, vol.4, pp. 93–109.
11. Andersson, T. et al (2004). *Cluster Policies Whitebook*, IKED, Malmo, 247 p.
12. Beni, M. (2003). *do Turismo: Megatendencias do Sector e a Realida de Brasileira*, Sao Paulo. 138 p.
13. Brakman, S., Marrewijk, C. (2013). “Reflections on cluster policies”. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 6, pp. 217–231.
14. De Santana Ribeiro, L.C., de Lima Andrade, J.R. (2015). “Characterization of tourism clusters in Brazil”. *Tourism Economics*, vol. 21, pp. 957–976.
15. Erkuş-Öztürk, H. (2009). “The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region” *Tourism Management*, vol. 30, pp. 589–597.

Рекреационная география и туризм

Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю.

16. Fornahl, D. and Hassink, R. (2017). *The life cycle of clusters: A policy perspective*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham., 2017. 328 p.
17. Goodwin, H. (2017). "The challenge of overtourism. Responsible", *Tourism Partnership*, vol. 4, pp. 1–19.
18. Hawkins, D.E. (2004). "Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 3, pp. 293–307.
19. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Sage publications, Thousand oaks, 616 p.
20. Kinderis, R., Jucevicius, G. (2013). "Cluster as harmonious co-operation of the business models of wellness tourism members". *In Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, vol. 31, pp. 1–6.
21. Malakauskaite, A., Navickas, V. (2010). "Relation between the level of clusterization and tourism sector competitiveness". *Engineering economics*, vol. 1, pp. 60–67.
22. Monfort, M. (2000). *Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»*, Ph.D. Thesis, Universidad de València, Valencia, Spain.
23. Morgulis-Yakushev, S., Sölvell, Ö. (2017). "Enhancing dynamism in clusters: A model for evaluating cluster organizations' bridge-building activities across cluster gaps". *Competitiveness Review: An International Business*, vol. 27, pp. 98–112.
24. Orsenigo, L. (2006). *Clusters and clustering: stylised facts, issues, and theories*, Oxford University Press, Oxford, 315 p.
25. Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M., Miret-Pastor, L. and Verma, R. (2014). "The Effect of Tourism Clusters on U.S. Hotel Performance". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.56, pp. 155–167.
26. Roy, S., Misra, S. (2012) "New Model on Cluster Competitiveness in Tourism Industry". *In 2012 Third International Conference on Services in Emerging Markets*, vol. 3, pp. 158–174.
27. Stojčić, N., Anic, I.D., Aralica, Z. (2019). "Do firms in clusters perform better? Lessons from wood-processing industries in new EU member states", *Forest Policy and Economics*, vol.109, pp. 1–10.
28. Taylor, P., McRae-Williams, P., Lowe, J. (2007). "The determinants of cluster activities in the Australian wine and tourism industries". *Tourism Economics*, vol. 13, pp. 639–656.

Поступила в редакцию: 30.09.2019

Сведения об авторах**Дмитрий Александрович Кощев**

преподаватель департамента менеджмента,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»;
Россия, 614060, г. Пермь,
ул. Бульвар Гагарина, д. 37

About the authors**Dmitry A. Koshcheev**

Lecturer, Department of Management, National
Research University Higher School of Economics;
37, Bulvar Gagarina st., Perm, 614060, Russia

e-mail: DAKoshcheev@hse.ru

Ольга Юрьевна Исопескуль

кандидат экономических наук, доцент, декан
факультета экономики, менеджмента и бизнес
информатики, Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»;
Россия, 614060, г. Пермь,
ул. Бульвар Гагарина, д. 37

Olga U. Isopeskul

Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor, Dean of Faculty of Economics,
Management, and Business Informatics, National
Research University Higher School of Economics;
37, Bulvar Gagarina st., Perm, 614060, Russia

e-mail: oisopeskul@hse.ru

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю. Социокультурная среда в функционировании туристского кластера // Географический вестник = Geographical bulletin. 2020. №2(53). С. 141–157. doi 10.17072/2079-7877-2020-2-141-157.

Please cite this article in English as:

Koshcheev D.A., Isopeskul O.U. Tourism cluster and its social and cultural milieu as a driving factor // Geographical bulletin. 2020. №2(53). P. 141–157. doi 10.17072/2079-7877-2020-2-141-157.