

КУЛЬТУРНЫЕ КЛАСТЕРЫ КАК ГЕНЕРАТОРЫ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В ДЕСТИНАЦИИ

Кластерный подход как форма территориальной организации общественного производства занимает в последнее время все более важное место в управлении территориями.

Кластеры представляют собой сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль «точек роста» внутреннего рынка¹.

Особенности кластеров по сравнению с другими формами организации заключаются в следующем²:

- необычно широкий состав участников;
- географический размер кластера может варьироваться от масштаба города до уровня страны или группы соседних стран;
- наличие синергетического эффекта;
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Однако до настоящего времени наибольшее внимание уделялось проблемам развития производственных кластеров. В то же время культурные кластеры остаются менее исследованными теоретически и слабо внедренными в практику.

Рассматривая цели и задачи создания культурных кластеров, следует отметить, что они призваны:

* Гордин Валерий Эрнстович – профессор кафедры менеджмента Санкт-Петербургского филиала Государственного университета – Высшей школы экономики. Автор более 140 публикаций в области экономики и управления в сфере культуры. E-mail: gordin@hse.spb.ru

** Матецкая Марина Владимировна – старший преподаватель кафедры менеджмента Санкт-Петербургского филиала Государственного университета – Высшей школы экономики. E-mail: matetskaya@hse.spb.ru

¹ Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития // «Теория и практика управления», №5, 2003 г.

² Бойко А.Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России. Электронный документ. Режим доступа: www.dvags.ru/download/rio/j2009-2/37.doc

- Создать условия для профессионального развития творческих работников на основе межотраслевого сотрудничества с организациями смежных отраслей
- Укреплять конкурентные преимущества вошедших в кластер творческих организаций и предприятий смежных отраслей
- Создавать благоприятную среду для развития творческих индустрий, в том числе нацеленных на привлечение туристов
- Содействовать развитию территории путем повышения ее аттрактивности для представителей творческих профессий
- Создавать благоприятную креативную среду для организаций различных отраслей
- Повышать уровень интерактивности культурных продуктов, создаваемых в рамках культурных кластеров
- Формировать новые продукты культурного туризма, способные привлекать различные категории туристов
- Формировать новый культурный имидж туристской дестинации путем активизации деятельности креативных групп населения.

Важнейшей особенностью культурных кластеров по отношению к развитию туризма является их роль в качестве генераторов инноваций. Инновационные функции культурных кластеров обусловлены прежде всего широким вовлечением в их деятельность креативного класса. Креативный класс в рамках культурных кластеров не только создает новые туристские продукты, но позволяет по-новому позиционировать культурное наследие, создавая дополнительную аттрактивность дестинации.

Особенность развития культуры в Санкт-Петербурге заключается в том, что значительная часть производимых в городе культурных услуг потребляется не резидентами, а различными категориями туристов. Как показывают данные социологических опросов, подавляющее большинство петербуржцев не посещает никаких учреждений культуры³. Данное обстоятельство предопределяет, с одной стороны, потребность в поиске разнообразных рычагов вовлечения петербуржцев в активное потребление культурных благ, создаваемых городскими учреждениями культуры, а, с другой стороны, повышает роль туристов как потребителей культурных продуктов, создаваемых городскими учреждениями культуры. При этом с точки маркетинговых стратегий учреждений культуры эти сегменты потребителей обладают существенными

³ Илле М. Петербуржцы и культурная жизнь города: десять лет наблюдений. // Журнал «Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев No 5, 2000

различиями, которые необходимо учитывать при разработке культурного продукта, его позиционировании и продвижении.

Решение задачи повышения эффективности деятельности учреждений культуры города предусматривает помимо рассмотрения внутренних проблем функционирования данных организаций анализ целого ряда внешних проблем, в том числе, связанных с территориальным размещением учреждений культуры. Данная проблема в последнее время широко обсуждается разработчиками планов развития города, представителями органов управления и руководителями учреждений культуры.⁴ Вопросы территориального размещения учреждений культуры имеют острое звучание в таком мегаполисе как Санкт-Петербург⁵. Причем решение данной проблемы носит противоречивый характер с точки зрения отдельных категорий потребителей.

В исторической ретроспективе следует вспомнить, что в районе Невского проспекта располагалась значительная часть ленинградских театров, концертных залов и кинотеатров. Это, с одной стороны, затрудняло транспортную доступность данных учреждений культуры для жителей спальных районов, но, с другой, создавало определенный ритуал посещения театров и кинотеатров «в городе».

В последние годы ситуация несколько изменилась. Если театры в своем большинстве продолжают концентрироваться в центральных районах города, то кинотеатры (исключительно частные по форме собственности) широко шагнули в районы новостроек, особенно, путем размещения в крупных торгово-развлекательных комплексах. Кроме того, осознавая явную асимметрию в расположении учреждений культуры в городском пространстве, Комитет по культуре Санкт-Петербурга в последние годы осуществляет целый ряд программ, нацеленных на приближение культурных благ к жителям окраинных районов. Таким образом, можно говорить о совпадении интересов власти и бизнеса в удовлетворении культурных запросов петербуржцев, проживающих в отдаленных районах города. Однако, до настоящего времени указанные учреждения располагаются в районах новостроек достаточно дисперсно, не будучи привязаны друг к другу, а исключительно к зонам торговли и больших пассажиропотоков.

Но будучи культурным центром мирового уровня, Санкт-Петербург нуждается в формировании стратегии территориального размещения учреждений культуры, нацеленных на удовлетворение культурных запросов туристов. В основу данной стратегии

⁴ Креативный кластер — решение для центра Санкт-Петербурга. Электронный документ. Режим доступа: <http://spb.rbc.ru/special/industry/20/04/2010/396681.shtml>

⁵ Материалы Мастер-класс «Девелопмент в сфере туризма». Режим доступа: <http://www.csr-nw.ru/content/announce/default.asp?shmode=2&ids=21&ida=2101>

целесообразно положить так называемый кластерный подход, предусматривающий размещение на ограниченном пространстве учреждений культуры, связанных с ними предприятий торговли и общепита, центров развлечений и досуга, предприятий информационной сферы и ряд других предприятий и учреждений, создающих столь необходимый туристу комфорт и безопасность. Целенаправленное формирование в городе культурных кластеров, ориентированных на знакомство туристов с объектами культурного наследия, потребует разработки специальной стратегии. В ее основу должны быть положены несколько принципов.

Во-первых, системообразующим стержнем таких кластеров должны являться аутентичные памятники истории и архитектуры. Именно вокруг них будет формироваться сеть сервисных предприятий и учреждений, нацеленных на удовлетворение различных запросов туристов.

Во-вторых, одиночные кластеры должны быть выстроены в определенную сеть, обеспечивающую туристам пешеходную или, в крайнем случае, быструю транспортную доступность. Это особенно актуально в условиях мегаполиса, задышающегося в транспортных пробках.

В-третьих, культурные кластеры должны носить многосекторальный характер, в них должны быть представлены как находящиеся в государственной собственности памятники, так и частные предприятия сферы услуг, прежде всего, предприятия и учреждения малого и среднего бизнеса. Именно они способны быстро реагировать на весьма неустойчивую ситуацию на рынке культурного туризма.

В-четвертых, все организации, предприятия, учреждения должны функционировать в рамках единой маркетинговой стратегии, не выбиваясь из общей стилистики, работая на коллективный имидж кластера и города в целом.

Описанный выше подход к формированию культурных кластеров касается прежде всего кластеров, основанных на использовании культурного наследия города. Вместе с тем, в настоящее время назрела необходимость более широкого подхода к культурным кластерам, позволяющим целенаправленно регулировать территориальное развитие учреждений культуры, в том числе для создания наилучших условий для культурного туризма.

Как мы уже отмечали в своих предыдущих работах⁶ сегодняшнее «лицо» петербургской культуры отличается академизмом и классичностью. Безусловно, это привлекает определенные категории туристов, но не создает необходимых импульсов для

⁶ Гордин, В.Э., Браун Е., Андерсен, В. (ред.) (2001). Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ

использования тех факторов креативности, которые, согласно современным экономическим исследованиям, обуславливают ускоренное развитие территории.

Популярной концепцией инновационного развития сегодня считается концепция «креативного класса»,⁷ объясняющая появление нового класса людей в быстро меняющейся экономике постиндустриального общества. Для творческих людей приоритетом становится не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала, в том числе толерантная атмосфера и творческие стимулы.

Концепция Флориды оказала значительное влияние на понимание процессов развития современных территорий (городов), так как творческий класс во многом составляют люди творческих индустрий. Другой специалист в области экономики культуры, Ч.Лэндри отмечает, что «культурные ресурсы – это материал, используемый для создания базовых ценностей города, сырье, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту»⁸.

В этой связи нам представляется актуальной активизация совместных усилий территориальных органов управления культурой и туризмом, коммерческих структур, некоммерческих организаций и благотворительных фондов, поддерживающих культуру, и самих организаций культуры всех организационно-правовых форм в создании условий для построения и развития всей «линейки» культурных кластеров. На основе проведенных авторами исследований нами была построена следующая классификация культурных кластеров:

- Кластеры культурного наследия
- Этнокультурные кластеры
- Творческие кластеры
- Масс-культурные кластеры
- Арт-инкубаторы.

Безусловно, эта классификация условна и отдельные виды кластеров могут пересекаться. Однако, каждому из них присущи определенные особенности, которые влияют на привлекательность данных кластеров с точки зрения культурного туризма.

Как мы уже отмечали, кластеры культурного наследия формируются вокруг аутентичных памятников истории, культуры, архитектуры. В аналогичном стиле работают входящие в данные кластеры учреждения творческих индустрий. В Санкт-Петербурге в

⁷ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005

⁸ Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005

настоящее время формируется подобный кластер в квартале между Исаакиевской площадью и Новой Голландией⁹.

Этнокультурные кластеры исторически локализовались в местах компактного проживания как коренных, так и некоренных для данной территории народов. Специалисты, в связи с этим, отмечают большой потенциал и возможности развития такого рода культурных кластеров в северных городах России, построенных на отражении культурной специфики и идентичности северных регионов России¹⁰.

Анализируя перспективы развития этнокультурных кластеров, следует подчеркнуть одну особенность: кластеры, представляющие культуру коренных народов, обычно формируются в сельской местности или малых городах, где лучше сохраняются материальные артефакты и народные традиции. Напротив, космополитичные мегаполисы создают условия для формирования этнокультурных кластеров некоренных народов, искусственно или естественным образом создававших на протяжении веков или десятилетий своеобразные «культурные резервации». В качестве примеров можно привести Еврейский город в Праге, Чайна-таун в Нью-Йорке, «русские» районы в Стамбуле (Аксарай, Лалели). Что касается Санкт-Петербурга, то здесь вследствие активной политики ассимиляции, проводившейся как до революции, так и при Советской власти, за исключением культовых зданий практически не сохранилось памятников материальной культуры некоренных народов, проживавших в городе на протяжении столетий.

Наиболее быстро развивающийся во всем мире вид культурных кластеров – это творческие кластеры. Они также весьма различны по принципам формирования, территориальным предпочтениям, характеру взаимоотношений с официальной властью, представленным в них творческим индустриям. В тоже время, как показывают многочисленные исследования, творческие кластеры развиваются по определенным принципам, присущим современным творческим индустриям¹¹.

Современное понимание творческих индустрий построено на принципах творческой (креативной экономики), и отражает комплексный подход к развитию и взаимодействию секторов искусства, медиа, культурного наследия и сектора услуг.

Рост сектора творческих индустрий связан с базисными преобразованиями в экономических системах, а именно развитие 'постиндустриального общества' (Bell 1973) и

⁹ Проект "Музейный квартал", сайт <http://www.museum-city.ru/>

¹⁰ Личутин А. Тезисы о культурных кластерах. // Экология культуры №2 (45) 2008: Информационный бюллетень. Продолжающееся издание (издается с 1997 года) / Гл. ред. Л.Е.Востряков. – Архангельск: Комитет по культуре Архангельской области, 2008. – 108 с.

¹¹ Lazzeretti L., Boix B., Capone F. Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries. IERMB Working Paper in Economics, n° 09.02, April 2009

'экономика, основанная на знаниях' (OECD 1996), рост сектора услуг, повышение роли креативного класса (Флорида (2005)). За последние десятилетия сектор творческих индустрий демонстрирует повышение своей роли как источника занятости, экспорта, создания добавленной стоимости (DCMS 2006). Сторонники «творческих индустрий» утверждают, что это повышение их экономического значения должно изменить и культурную политику стран и регионов, в пользу развития как раз кластерного подхода к сфере культуры. Отметим, что политика в отношении творческих индустрий не может представлять собой расширенную версию существующей культурной политики, построенной на принципах экономики благосостояния, а должна рассматриваться как элемент инновационной политики в экономике в целом¹².

Несмотря на то, что термин творческих (культурных) индустрий находится в лексиконе экономистов культуры уже более 10 лет, дискуссии о содержательной части и едином понимании творческих индустрий продолжаются до сих пор¹³. Обусловлено это тем, что создание продуктов с высокой долей творческой составляющей характерно для многих отраслей экономики, и выходит далеко за пределы сектора культуры и искусства.

Тем не менее, специалисты достигли единого мнения о структуре творческих индустрий и включении конкретных секторов культуры в это понятие для целей культурной политики¹⁴:

1. Издательская деятельность и литература
2. Исполнительские виды искусства
3. Музыка
4. Фильм, видео, и фотография
5. Телевидение и радио
6. Изобразительные искусства и ремесла
7. Реклама
8. Дизайн, включая моду
9. Музеи, галереи, и библиотеки
10. Интерактивные СМИ (сетевые ресурсы, компьютерные игры, мобильный

контент, и т.д.).

На сегодняшний момент можно говорить о существовании разных моделей развития творческих индустрий, обусловленных различием культурной политики и

¹² Cunningham, S. From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. Media International Australia 2002, 102:57–67

¹³ Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. UNCTAD (2008, 14). Режим доступа http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

¹⁴ Flew, Terry and Cunningham, Stuart D. Creative Industries After the First Decade of Debate. The Information Society, 26(2), 2010

местными контекстными факторами. В самых общих чертах, в результате анализа литературы по развитию творческих индустрий можно выделить четыре основные модели развития творческих индустрий:

- модель Соединенных Штатов Америки, предполагающая существенное разделение сфер искусства (культуры) и индустрий развлечения, и ограниченную роль культурной политики в отношении развития творческих индустрий. В рамках данной модели ставка делается на развитие творческих городов¹⁵, в том числе подчеркивается роль туризма и трудовой мобильности населения как источников роста городов.

- европейская модель, подчеркивает культурное значение и миссию творческих индустрий, реализуя более широкую стратегию социальной значимости культуры и доступности культурных благ широкому кругу потребителей. Поэтому термин культурные индустрии более предпочтителен, чем творческие индустрии. Роль культурного туризма в реализации развития культурных индустрий также достаточно велика.

- другая модель развития творческих индустрий характерна для азиатских стран (крупнейшие города Китая, а именно Гонконг и Шанхай) отличается разнообразными формами, которые особое значение придают роли национальных социокультурных и политических факторов. Основной массив творческих индустрий построен вокруг информационных технологий и направлен не только на внутренний рынок, но и предполагает значительную долю экспорта¹⁶.

- модели развивающихся стран (например, стран Южной Америки, Южной Африки, Карибского бассейна), где первостепенны вопросы сохранения и обслуживания культурного наследия, уменьшения бедности, и улучшения инфраструктуры в сфере услуг в целом, а не акценты на технократической составляющей творческих индустрий, как например, в предыдущей модели¹⁷.

Тем не менее, для всех моделей творческих индустрий характерны тенденции развития по кластерному типу. Творческие индустрии предполагают реализацию творческого и интеллектуального ресурса в «творческий продукт», при этом преобразуются и сами территории расположения кластеров, которые часто, могут находиться на невостребованных промышленных территориях города. В кластере возникает общая, специфичная, открытая творческая среда для коммуникации и

¹⁵ Wyszominski, M. J. The local creative economy in the United States. In Cultural economy, ed. H. Anheier and Y. Raj Isar, 199–212, 2008. London: Sage.

¹⁶ Kong, L., C. Gibson, L.-M. Khoo, and A.-M. Semple. Knowledge of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. Asia Pacific Viewpoint 47:173–94, 2006

¹⁷ Flew, Terry and Cunningham, Stuart D. Creative Industries After the First Decade of Debate. The Information Society, 26(2), 2010

сотрудничества, формируются новые сети взаимоотношений, на основе которых происходит обмен идеями¹⁸.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что творческие кластеры не только становятся важнейшим фактором территориального развития, но и импульсом для диверсификации продуктов культурного туризма.

Относительно новым видом культурных кластеров мы предлагаем считать зарождающиеся в настоящее время арт-инкубаторы. Данная форма территориальной и организационной автономизации творческих индустрий предусматривает создание территорий, предназначенных для помощи в творческих «start-upax» для молодежи. Такие арт-инкубаторы и спонтанно, и целенаправленно формируются на базе крупных творческих вузов или творческих факультетов университетов. Большая их часть находится в пределах студенческих кампусов, что не дает возможности активно вовлекать данный вид культурных кластеров в культурный туризм. Однако в Санкт-Петербурге, где творческие вузы расположены в центре города, было бы целесообразно в рамках планов территориального развития и программ развития сфер культуры и туризма предусмотреть формирование арт-инкубаторов как объектов культурного туризма, способных не только дать новые впечатления туристам, но и привнести инновационные ноты в процесс кастомизации туристского продукта.

Формирование устойчивых культурных кластеров станет уже в ближайшие годы стратегической линией развития ресурсной базы культурного туризма в Санкт-Петербурге, поскольку город встанет перед острой необходимостью рассредоточения в высокий сезон основных потоков туристов, концентрирующихся в настоящее время в нескольких аттрактивных учреждениях культуры (Эрмитаж, Петропавловская крепость, Пушкин, Петергоф, Павловск).

Таким образом, кластерный подход будет, с одной стороны, способствовать более полному удовлетворению на инновационной основе запросов такого важного сегмента рынка культурных услуг как туристы, а, с другой, будет содействовать повышению эффективности деятельности как учреждений культуры, особенно, второго уровня, так и предприятий туризма и сферы гостеприимства с применением инновационных инструментов и методов.

¹⁸ Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии. Электронный документ. Режим доступа: http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics