Черепнина Т. С.

Австралийский сёрфинг как креативная индустрия: пример сёрф-хаба Восточного побережья

Cherepnina T. S.

Australian Surfing as a Creative Industry: The case of the East Coast Surf Hub

Аннотация

Сёрфинг с каждым годом всё больше становится не только способом проведения досуга, но и культурной ценностью и национальной гордостью. Австралия — страна, полностью окружённая океаном, предпринимает усилия по стимулированию развития сёрфинга как вида туризма, а также брендов по производству оборудования для сёрфинга. Выделяются всемирно известные бренды Квиксилвер (Quiksilver), Биллабонг (Billabong) и Рип Керл (Rip Curl), именующиеся «Большой тройкой». Помимо «Большой тройки» в Австралии существуют многочисленные небольшие предприятия по производству оборудования, которые преобразовывались в креативные сёрф-хабы (сёрфинг-кластеры). В статье через призму институциональной географии и концепции кластерного развития по М. Портеру подробно рассмотрен один из наиболее крупных в стране сёрф-хабов, расположенный на Восточном побережье Австралии на границе штатов Квинсленд и Новый Южный Уэльс (города Голд-Кост и Твид-Хедс). Постепенная переориентация потребителей с мировых брендов на локальные, а также успех такой креативной комплексной отрасли свидетельствуют о важности фактора географической близости, положительно влияющей на выстраивание взаимодействия различных малых предприятий, на развитие и укрепление связей (технологических, экономических, исторических и культурных).

Ключевые слова: сёрф-хаб Голд-Кост и Твид-Хедс, сёрфинг-индустрия, кластеризация производства, Австралия

Abstract

Every year surfing is becoming not only a way of spending leisure time, but also an object of cultural value and national pride. Australia, completely surrounded by the ocean, is trying to actively stimulate the development of surfing as a type of tourism, as well as surfing equipment national brands, including the world-famous Quiksilver, Billabong and Rip Curl, called the “Big Three”. In addition to the “Big Three”, there are numerous small enterprises for the production of surf equipment in Australia, which have been transformed into creative surf hubs (surfing clusters). In this article, through the prism of institutional geography and the concept of cluster development (according to M. Porter), one of the largest surf hubs in the country, located on the East Coast (the cities of Gold Coast and Tweed Heads) on the border of the states of Queensland and New South Wales, is studied in detail.

The gradual reorientation of consumers from global brands (the “Big Three”) to local ones, as well as the success of such a creative complex industry, indicate the importance of geographical proximity factor. In fact, it has a positive effect on building interaction between various small surf enterprises developing and strengthening their ties (technological, economic, historical and cultural).

Key words: Gold Coast and Tweed Heads surf hub, surf manufacturing, cluster manufacturing, Australia

Введение

Развитие любого вида спорта и признание его мировой общественностью важно рассматривать с географической точки зрения, так как от этого во многом зависит степень привлекательности для туристов, самих спортсменов и фанатов, а также для исследователей того или иного спортивного феномена. История сёрфинга насчитывает уже около девяти веков. В его превращении в современный вид спорта первостепенным фактором стало географическое положение. Поэтому ярче всего социально-экономические особенности развития сёрфинга можно изучить.

Австралия — это уникальная страна для занятий сёрфингом, длина её береговой линии составляет 35 877 км (без островов). Здесь можно встретить почти все виды берегов по их геоморфологическим особенностям (от пляжей с белоснежным песком до скалистых бухт) и постоянные волны разной высоты и мощности. Поэтому в Австралии сёрфингом можно заниматься при любом уровне подготовки. В стране насчитывается более 10 тыс. пляжей и 1490 сёрфинг-дестинаций[79] [18]. С учётом того, что что 85 % австралийцев живут вблизи побережья, вполне естественно полагать, почему такой водный вид спорта как сёрфинг так широко распространён в этой стране.

Сёрфинг с каждым годом становится все более востребованным как вид спорта, а также как захватывающее зрелище и аттрактив для туристов, что произошло во многом благодаря его включению в список олимпийских видов спорта в 2021 г. В настоящее время в мире насчитывается примерно 35 млн сёрфингистов, из которых 13,5 млн приходится на США, 6,5 млн — на Австралию и Океанию, 6 млн — на Азию и по 4,5 млн на Европу и Африку соответственно [12].

Исследование феномена сёрфинга важно тем, что его можно изучать как с позиций различных научных дисциплин, так комплексно. Примечательно то, что большая часть исследований сёрфинга была проведена в последние десятилетия, что делает данную сферу относительно молодой областью в науке. Социологические исследования сёрфинга проводятся с целью выявления взаимосвязи между феноменом сёрфинга и национальной идентичностью Австралии [9]. Сёрфинг с экономической точки зрения изучается, в первую

[79] Серфинг-дестинация (серфинг-спот) — местность с необходимыми условиями для занятий серфингом. В кругу серфингистов принято говорить, что одинаковых серф-спотов не бывает, потому что каждый из них — это уникальное сочетание природных условий, влияющих на формирование волн.

очередь, как прибыльная отрасль туристского сектора. Было подсчитано, что ежегодно мировая индустрия сёрфинга оценивается в 7 млрд долл. США [6]. Учитывая такую популярность и прибыльность, были проведены отдельные исследования вклада в экономику государства проведения соревнований по сёрфингу [3], создания сёрфинг-курортов [2], развития сёрфинг-туризма [4]. В нашей статье сёрфинг рассматривается с точки зрения креативного ремесла, в котором Австралия преуспела как на международном, так и на локальном рынках. Особенности такой комплексной отрасли особенно важно отразить на примере небольших «точек роста», которые смогли за счёт своей специфики и высокой значимости для локальных сёрфингистов, организоваться в промышленную агломерацию на границе двух штатов — Нового Южного Уэльса и Квинсленда.

Креативный сёрфинг-кластер

Креативный сёрфинг-кластер представляет собой объединение дизайнеров-производителей, работающих по индивидуальным заказам, которые делают доски для сёрфинга (сёрфборды); специалистов, занимающихся производством плавников[80] для сёрфбордов и гидрокостюмов для сёрфингистов [8]. В индустрии за каждым брендом также закреплены собственные дизайнеры одежды, фотографы, специалисты по рекламе и маркетингу, верстальщики веб-сайтов онлайн-магазинов и иные представители творческих профессий, работающих для продвижения мастерских.

Особенность производства досок для сёрфинга заключается в том, что предприятия по их изготовлению должны быть чётко привязаны к конкретному месту. Основная причина в том, что модели досок зависят от запросов потребителей, местных сёрфингистов, а также от характера волн. Со временем в Австралии образовались отличительные региональные стили досок для сёрфинга — стили, которые наилучшим образом соответствуют местным волнам и которые отражают суть сёрфинг-субкультуры в этих местах.

Доска для сёрфинга может быть создана либо с нуля, либо вырезана из специальной заготовки для доски, большого куска пены из полистирола. После выбора материалов мастер изготавливает сёрфборд вручную или при помощи формовочных машин, которые позволяют облегчить трудоёмкие работы по производству специальных форм [15]. В данном случае речь идёт о правильном выборе формы доски для сёрфинга, потому что от него зависит, как сёрфингист будет чувствовать себя на ней во время катания. После придания формы традиционная доска покрывается стекловолокном, чтобы она была более прочной во время столкновения с волнами, и полиэфирной смолой. Далее к доске прикрепляются плавники. Производство каждого сёрфборда — это возможность для самовыражения и совершенствования. К каждому заказу на малых предприятиях мастера находят индивидуальный подход и

[80] Качественно произведённые плавники особо важны, потому что это устройство, которое обеспечивает стабильность, контроль и направление во время катания на доске для сёрфинга. Обычно сёрфборд насчитывает от одного до пяти плавников [14].

производят ценный продукт интеллектуального и творческого труда. Особенность индустрии заключается в том, что клиентам выгоднее приобретать сёрф-снаряжение у местных специалистов, которые хорошо знакомы с погодными условиями той или иной местности, типами дна и волн, потому что они сами также занимаются сёрфингом.

По количеству зафиксированных сёрфинг-предприятий лидируют штаты Новый Южный Уэльс (НЮУ) и Квинсленд (соответственно, более половины и ¼ вех предприятий) (таблица 1). В штате Виктория предприятия концентрируются в городе Торки (негласная столица сёрфинга в Австралии) и его пригородах. Меньше всего мастерских (всего 2) расположено в Тасмании. Штат Северные территории не представлен по причине отсутствия там качественных и безопасных сёрфинг-дестинаций, из-за чего производство сёрф-оборудования могло бы быть убыточным. Важно отметить, что производство в каждом всегда тяготеет к прибрежным городам, располагаясь в районах вблизи основных пляжей.

Таблица 1 — Распределение сёрфинг-мастерских по штатам Австралии (2023)

Штат	Количество сёрфинг-предприятий
Новый Южный Уэльс	186
Квинсленд	88
Виктория	31
Западная Австралия	28
Южная Австралия	13
Тасмания	2

Составлено автором по данным Surfers и Broadcave.

Для более детального изучения креативного сёрф-кластера был выбран пример двух городов в штатах Квинсленд и НЮУ — Голд-Кост и Твид-Хедс. Это яркий пример самого прибыльного и интегрированного сёрфинг-кластера Австралии, объединяющего производство модной одежды, аксессуаров и досок для сёрфинга. В кластере расположено большое количество малых сёрф-предприятий (102), которые изготавливают сёрф-оборудование на заказ, что особо ценится среди сёрф-сообщества [8].

Для выявления особенностей креативного сёрф-кластера были собраны данные по расположению составляющих его объектов:

- предприятия, производящие сёрфборды;
- предприятия, производящие гидрокостюмы;
- предприятия, производящие плавники для сёрфбордов;
- компания-поставщик пенопластовых заготовок;
- предприятия, производящие формовочные машины.

Данные о предприятиях, производящих сёрфборды и гидрокостюмы, были получены с электронных ресурсов Бордкейв (Boardcave) [10] и Шейперс (Shapers) [13], собирающих информацию обо всех малых сёрф-предприятиях в Австралии. Далее при наличии открытых данных из отчётов компаний или с их веб-сайтов была получена информация о том, где они закупают

материалы, и есть ли в наличии у них собственные формовочные установки.

Сёрфинг-индустрия — это сложная отрасль с комплексным созданием сёрф-оборудования, где на разных стадиях производства могут быть задействованы люди различных компетенций и навыков, между которыми должны быть выстроены крепкие связи. Малые предприятия по производству товаров для сёрфинга и последующая их продажа отличаются тем, что это специфические активы.

Специфические активы — это активы, которые обладают значительной ценностью в определённых ситуациях или сделках, но сильно теряют свою стоимость или полезность при попытке применить их в других сферах. Их ключевая особенность заключается в том, что они трудно адаптируются для иных задач или проектов без значительных потерь в стоимости.

Американский экономист О. Уильямсон выделял основные черты специфических активов: узкоспециализированное использование, сложность замены и риск зависимости. Активы сёрфинг-индустрии предназначены для развития конкретного вида спорта, поэтому за пределами сферы влияния их использование может быть крайне ограничено (например, сёрфинг-доски, которые изготавливаются для катания в открытом океане, совсем не подходят для занятий сёрфингом в бассейнах с искусственной волной из-за технологии изготовления). Сложность замены того или иного элемента из числа сёрф-товаров напрямую влияет на риск зависимости между различными этапами производственной цепочки друг от друга.

Существует четыре основных типа специфичности активов [1]:

- специфичность их местоположения;
- специфичность физических активов;
- специфичность человеческих активов;
- специфичность целевых активов.

Специфичность местоположения обуславливается низкой мобильностью активов в связи со значительными издержками при их передвижении или вводе в действие. В случае сёрфинг-индустрии продукция реализуется на ограниченной территории в прибрежной зоне с пляжами, которые пользуются большой популярностью у сёрфингистов.

Специфичность человеческих активов определяется наличием квалифицированных кадров, которые были обучены конкретным производственным навыкам и способны работать с максимальной полезностью и отдачей только в определенной отрасли. Уникальность в сфере сёрф-произвоства достигается чаще всего за счёт передачи знания и опыта из поколения в поколение; меняется только мера адаптации для изобретения новых методов работы с материалами для изготовления досок, костюмов, плавников и проч.

Человеческая деятельность с точки зрения концепции институциональной географии может быть изучена на разных уровнях от глобального до локального. В этом заложено то, как именно управлять и организовывать экономическую деятельность, исходя из местных институтов. Институты

имеют общие черты на разных территориях, но становятся специфичными для определенного места. Такое воплощение специфичности успешно реализуется в кейсе малых мастерских в австралийской сёрф-индсутрии, потому как такой тип предприятий тяготеет к интеграции. Интегрирование и взаимодействие составных частей сёрф-кластера между собой путём обмена знаниями и сохранения культурных традиций конкретной местности гарантируют повышенную производительность, прибыльность и инновации. Таким образом, интеграция предприятий способствует возникновению феномена кластеризации, что будет проиллюстрировано подробнее на примере городов Голд-Кост и Твид-Хедс.

Феномен пространственной кластеризации производства: пример агломерации Голд-Кост и Твид-Хедс как креативного сёрф-хаба

Города Голд-Кост и Твид-Хедс — это типичные австралийские прибрежные города с высоким уровнем жизни, в которых до начала 2000-х гг. наблюдались одни из самых высоких темпов роста населения в стране в основном за счёт миграционных потоков из южных австралийских штатов, а также из-за рубежа. Данные города традиционно ассоциируются с атмосферой элитных австралийских курортов, плотно застроенных высокоэтажными зданиями на первой линии у океана с золотистыми песчаными пляжами. Однако в мире сёрфинга оба города играли ключевую роль как для развития спорта внутри страны, так и за её пределами. В середине XX в., когда сёрфинг только начал набирать популярность в Австралии, Голд-Кост и Твид-Хедс были одними из первых городов, где были открыты первые доступные для спортсменов пляжи Снаппер Рокс (Snapper Rocks), Кирра (Kirra) и Баррел Бич (Burleigh Beach). К 1960–1970 гг. эти места уже были известны как идеальные локации для сёрфинга, и здесь формировалась уникальная сёрфинг-культура, которая привлекала внимание не только местных жителей, но и международных сёрфингистов. Ныне среди сёрфингистов они признаны исторически и культурно значимыми как стартовая точка в истории развития австралийского сёрфинга. Данные сёрф-споты также были утверждены одними из лучших в мире из-за качественных волн доступных почти круглый год, что привлекает как профессионалов, так и любителей сёрфинга.

Оба города в дополнении друг к другу повлияли и на развитие сёрфинг-индустрии и продажи качественного сёрфинг-оборудования. Немаловажным событием было ещё то, что в 1973 г. в Голд-Кост была основана компания Биллабонг (Billabong), которая входила в «Большую тройку» наравне с Квиксилвер (Quicksiver) и Рип Керл (Rip Curl), пионерами в мировой креативной сёрф-индустрии.

Город Голд-Кост расположен на юго-востоке штата Квинсленд, на побережье Тихого океана, примерно в 80 км к югу от Брисбена, столицы штата. По данным на 2023 г., население составляет более 700 тыс. чел., что делает его шестым по численности городом в Австралии. С 2021 по 2022 гг. население Голд-Коста выросло на 2,1 %. Такие темпы роста позволяют опередить

по темпам Брисбен, штат Квинсленд и средний показатель по всей стране. За последние 20 лет экономика Голд-Коста росла со скоростью 3,8 % в год, что выше, чем во многих других штатах. Рост валового регионального продукта (ВРП) Голд-Коста в 2021–2022 гг. превысил средние темпы роста за последние два десятилетия. Это свидетельствует о значительном восстановлении после экономических проблем , вызванных COVID-19. Увеличение ВРП на 5,9 % в годовом исчислении в период с 2021 по 2022 гг., превысившее ранее прогнозируемый рост на 4,8 %, свидетельствует о значительном восстановлении экономической активности [11]. Туризм остаётся основой экономики города Голд-Кост, ежегодно сюда приезжает более 11,5 млн туристов, 4 млн из которых посещают город с целью занятий сёрфингом. По последним доступным данным за 2019 г., сёрфинг принёс городской экономике более 3,2 млн долл. США [16]. По заявлениям руководителей нескольких компаний, базирующихся в Голд-Косте, здесь ежегодно производят не менее 50 % всех досок для сёрфинга в Австралии, что подчёркивает важность регионального кластера для австралийской индустрии сёрфинга [5].

Твид-Хедс находится на северо-восточном побережье штата Новый Южный Уэльс, прямо на границе с Квинслендом и примыкает к своему «городу-близнецу» Кулангатта (пригород Голд-Коста), что делает его частью приграничной промышленно-креативной агломерации с Голд-Костом. Расстояние до центра Голд-Коста составляет примерно 30 км. Население Твид-Хедс составляет около 55 тыс. чел. (на 2023 г.). Город входит в состав более крупного региона Твид-Шир (Tweed Shire), в котором проживает более 90 тыс. чел [17]. В 2023 г. экономика города также зависел от туризма, ключевую роль также играл близлежащий пригород Голд-Коста — Кулангатта. Благодаря своему расположению на границе с Голд-Костом и близости к известным пляжам и национальным паркам, часть туристских потоков устремляется именно в Твид-Хедс как в более спокойное место отдыха. В 2023 г. Твид-Хедс привлек в общей сложности 803 тыс. туристов (из них треть были сёрфингистами), что на 16,5 % больше по сравнению с предыдущим годом [5].

Исследователи дают характеристику сёрф-кластеру как мелкомасштабному, управляемому на местном уровне, органично развивающемуся на границе двух штатов сектору экономики. Рынок сёрф-товаров, которые производят местные компании, весьма устойчив, но не без эпизодической помощи со стороны правительств обоих штатов и федерального правительства [5]. Первое производственное предприятие по изготовлению сёрфбордов открылось в январе 1962 г. в Голд-Косте. Это была маленькая мастерская в арендованном гараже неподалёку от пляжа Кирра (одноименный сёрф-спот), которую возглавил сёрфингист Джо Ларкин. До открытия данной мастерской всем сёрфингистам в округе приходилось либо изготавливать доски самостоятельно, что было дорогостоящим занятием, либо приобретать их у одного из немногих дистрибьютеров, производивших их в Сиднее. В эти же годы началось бурное развитие Голд-Коста и Твид-Хедс как туристских курортов, куда устремлялось большое количество австралийских туристов. Пляжная

культура манила людей, ведь территория обладала подходящим потенциалом: десятки километров ещё мало застроенного побережья с белоснежным песком и кристально чистой водой. Сёрф-бизнес стал востребованным, помимо мастерской Джо Ларкина, в пригородах Голд-Коста начали постепенно открываться другие предприятия. Однако на тот момент они в большей степени были ориентированы на небольшое количество клиентов, производство товаров было ориентировано на «своих» клиентов.

Уже на раннем этапе было понятно, что такая сложная и ресурсозатратная отрасль, как сёрф-индустрия не сможет существовать в виде разрозненных в территориальном отношении мастерских, где изготавливают разные предметы сёрф-оборудования. Проблемы, предшествующие реструктуризации будущего хаба в регионе, стояли остро из-за нехватки квалифицированных кадров (поэтому многим мастерам приходилось работать и шейперами, и формовщиками, и дизайнерами), а также из-за сложностей в поставке материалов для производства. Продвижению бизнеса и наращиванию капитала на раннем этапе мешало отсутствие эффекта масштаба, так как предприятия были рассредоточены в соседних пригородах и не контактировали между собой. При содействии городских властей и развитии бизнес-партнерства в сёрф-сообществах[81] Голд-Коста и Твид- Хедс, мастерские «вышли» из съемных гаражей, что обусловило начало активной трансформации производства [5].

Развитию сёрф-агломерации поспособствовали три ключевых фактора. Во-первых, предприятия не могли размещаться хаотично, так как важно было располагаться ближе к конкретным пляжам и сёрф-спотам. Успех в расширении кластера был связан с его прилегающим положением к известным пляжам Голд-Коста и его пригородов (Сёрферс-Парадайз, Майами, Берли-Хедс и Куррумбин).

Слияние с городом Твид-Хедс в соседнем штате произошло «случайно» в результате работ по откачке песка, проводимых на приграничном пляже Твид-Ривер. На стыке двух штатов стихийно начали формироваться несколько сёрф-спотов, которые стали активно посещать сёрфингисты обоих штатов. Благодаря этому слиянию и активизации местных сёрф-сообществ по обе стороны от границы штатов ключевые сёрф-предприятия Голд-Коста получили практически неограниченный рынок сбыта. Во-вторых, размещение предприятий, реализующих сёрф-продукцию, стало привлекать растущий потребительский рынок (то есть, сёрфингистов) и ключевых поставщиков материалов. На карте (рисунок 1) видно, что в пригородах Берли-Хедс и Куррумбин высокая плотность предприятий по производству сёрфбордов соседствует с несколькими компаниями, которые занимаются производством и поставками пенопластовых заготовок для досок, при этом данные объекты расположены

[81] Под сёрф-сообществом (surf community) понимается объединение сёрфингистов, которое возникает в любом населённом пункте, где расположены сёрфинг-дестинации. Каждое сёрф-сообщество ведёт активную деятельность в социальных сетях, публикуя анонсы ближайших соревнований, локальные новости, связанные с пляжными зонами, информацию о качестве воды и волн, чистоте пляжей и их загруженности.

в центре кластеров. Известно, что крупнейший в Австралии производитель пенопластовых заготовок, компания Бурфорд (Burford), специально перевезла своё производство в Голд-Кост в середине 1970-х гг., чтобы быть ближе к новому развивающемуся сёрф-кластеру.

В-третьих, законы городского планирования в Австралии учитывают прибыльность и состояние отраслей, которые размещены вдоль побережья. Поэтому в рамках мер поддержки местных производителей, вкладывающихся в городскую экономику, предлагалась доступная и относительно дешевая земля для размещения предприятий. Это привело к тому, что основные кластеры расположены в окрестностях Берли-Хедс, Куррумбина и Твид-Хедс. Там же рядом друг с другом находятся разные типы объектов, включённые в сёрф-производство.

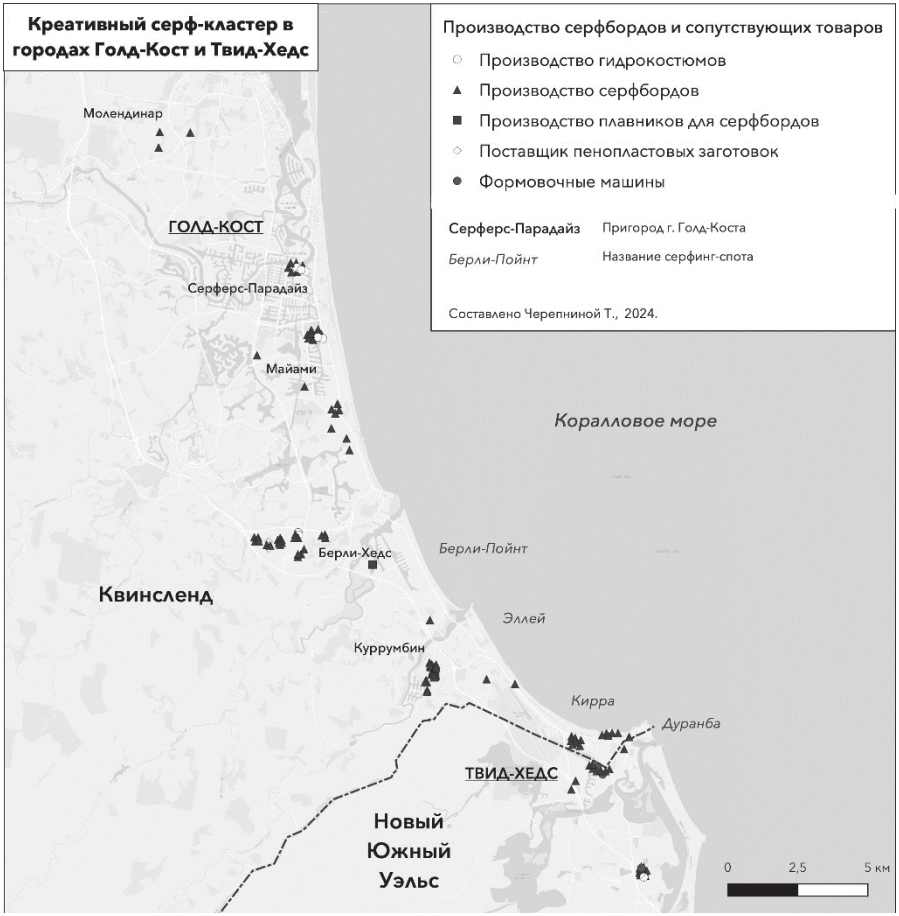

Рисунок 1 — Креативный сёрф-кластер в городах Голд-Кост и Твид-Хедс. Составлено автором

В ходе нашего исследования было выявлено 102 предприятия, производящих сёрфборды, восемь предприятий, где производят гидрокостюмы, две мастерские, где производят плавники, четыре объекта, где предприятия закупают пенопластовые заготовки и расположение трёх производств формовочных машин. Как можно увидеть на карте (рисунок 1), все звенья, включённые в производство сёрф-оборудования, расположены в непосредственной близости друг к другу. В контексте изучения данного сёрф-хаба важно понять, каким образом близость предприятий различных фирм, конкурирующих между собой, способствовала пространственной кластеризации креативного производства. Креативную сёрфинг-индустрию можно назвать кустарным производством, потому что зарождение каждого бренда начиналось на локальном уровне, чаще всего с простого ремонта сёрфбордов или изготовления сёрф-оборудования для себя лично или близких друзей. Укрупняясь, производители нанимают персонал на постоянной основе, но из-за сезонности, когда зимой на курорты приезжает меньшее число туристов, и нечёткого графика работы в отрасли наблюдается активная текучка кадров. Высококонкурентная среда, возникающая между локальными брендами, неизбежна, но её можно рассматривать и как достоинство, и как недостаток. Положительная сторона конкуренции в такой специфичной отрасли благоприятно может влиять на инновации, которые важны для всех компаний, занятых в деле. Сотрудники в таких компаниях набираются не только по профессиональному принципу, но и на основе того, что, будучи сёрфингистами, они способны ориентироваться в предпочтениях потенциальных покупателей определять, что именно нужно потребителю. С другой стороны, конкуренция приводит к постоянным расходам на переподготовку персонала и утрате интеллектуальной собственности.

В настоящее время можно утверждать, что сёрф-кластер работает в рамках классической теории Майкла Портера, который утверждал, что кластер — это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и проч.) и связанных с ними организаций, действующих в определённой сфере и взаимодополняющих друг друга [7]. В случае с сёрфингом это городские власти, образовательные учреждения (сёрф-школы), компании-спонсоры спортивных соревнований и экологические организации, которые поддерживают связи с местными сёрф-сообществами для привлечения внимания общественности к проблемам загрязнения океана и прибрежных территорий.

Майкл Портер выделял два типа кластеров — «итальянский» и «японский». В «итальянском» типе (вертикальном) происходит обмен информацией между отраслями-покупателями, поставщиками и родственными отраслями. При такой стратегии также важно присутствие смежных этапов производственного процесса, где важно понимать, кто именно из участников сети является инициатором и конечным исполнителем инноваций в рамках кластера. «Японский» кластерный тип (горизонтальный) связан с активной конкуренцией в каждой отдельной отрасли, причём несколько отраслей или секторов могут входить в более крупный кластер (например, система мегакластеров

в экономике Нидерландов) [7]. Нельзя утверждать точно, что исследуемый сёрф-кластер относится к «итальянскому» или же к «японскому» типам, потому как при всей специфичности отрасли, где вечная конкуренция не препятствует повсеместному обмену опытом и информацией, характер спроса не меняется. Стоит отметить, что это применимо в данной индустрии только на локальном масштабе, когда речь идёт о небольших производствах. Успех такой пространственной кластеризации сёрф-производства «по-австралийски» в том, что чёткий набор предприятий работает исключительно на локальных клиентов, а не на массовое потребление. Для такой потребителей как сёрфингисты важны история и ценности бренда, общение с единомышленниками и творческий подход в выборе оборудования. Активная конкуренция между мастерскими только укрепляет уверенность клиентов в их выборе.

Данный сёрф-кластер имеет много общих черт с другими промышленными агломерациями [5, 8]. В частности, это близкое размещение фирм-участников, репутация высококонкурентного центра инноваций, быстрая передача и распространение информации. За последние 50 лет этот динамичный сектор, зародившийся буквально в «гаражах», в совокупности стал ежегодно приносить 3,3 млрд долл. выручки, что вносит значительный вклад в местную экономику. Промышленный район Голд-Кост и Твид-Хедс теперь представляет из себя инновационное сообщество специалистов, где имеется лёгкий доступ к поставщикам высококачественных материалов; все производственные звенья контролируются современными инструментами городского планировани. Такими инструментами являются учёт прибыльного бизнеса и производственных объектов при разработке городской стратегии развития, а также проектирование общественных пространств экспериментального формата, связанных с сёрф-производством: открытие новых сёрф-школ, а также профессиональных курсов, кофеен и специализированных магазинов. Несмотря на то, что производство досок для сёрфинга считается относительно низкодоходной отраслью, его можно считать важнейшим элементом брендинга и маркетинга сёрф-агломерации. При всех возможных проблемах производства в будущем жизнеспособность предприятий, возможно, будет зависеть от сохранения стремления производителей к специализации на высококачественной продукции и укреплению «индустриальной атмосферы» в регионе. Этого можно достичь путём передачи профессинальных навыков и знаний следующим поколениям мастеров и сохранения неформальных субкультурных ценностей самого производства, одной из которых считается коллективная организация труда.

Таким образом, сёрфинг-хаб, функционирующий на границе двух австралийских штатов, заслужил признание не только на локальном, но и на международном уровне во многом за счёт внедрения передовых технологий и географической близости конкурентов и поставщиков сырья. Пространственная кластеризация в сёрф-индустрии на примере городов Голд-Кост и Твид-Хедс, обусловленная специфичностью и комплексностью ремесла, создала культурный бренд региона.

Выводы

Особенность креативной сёрф-индустрии в том, что все предприятия, от брендов «Большой тройки» до малых мастерских в курортных городах были созданы простыми сёрфингистами, желающими развивать данный вид спорта по всей стране. Гаражные сёрф-мастерские, в которых начиналось производство сёрф-оборудования с уникальными дизайнерскими решениями выросли из локальных брендов в глобальные, покорив мир своим подходом к ведению производства и высоким качеством товаров. На примере рассмотренной сёрф-агломерации Голд-Кост и Твид-Хедс, где на границе двух австралийских штатов сёрф-мастерские «захватили» значимое в туристском бизнесе побережье с расположенными на нем популярными на весь мир сёрфинг-дестинациями, был продемонстрирован эффект кластеризации предприятий-звеньев производства. Расположение мастерских в непосредственной близости от главных сёрфинг-дестинаций стало главным условием их прибыльности. Мелкомасштабность, специфичность отрасли и занятость в ней квалифицированных творческих людей, любящих своё дело, стали главными факторами успешного развития креативного сёрф-хаба Голд-Кост и Твид-Хедс.

Список литературы

1. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирма, рынки, «отношенческая» контрактация. — СПб.: Лениздат, 1996. — 109 с.
2. Augustin J. Emergence of surfing resorts on the Aquitaine littoral // The Geographical review. — 1998. — Vol. 88, № 4. — P. 587–595.
3. Breedveld J. Ripcurl Pro/Qui Womens Classic Surfing Contest economic impact assessment // Journal of Sustainable Tourism. — 1995. — Vol. 6, № 4. — P. 15–20.
4. Buckley R. Surf tourism and sustainable development in the Indo-Pacific islands: the industry and the islands // Journal of Sustainable Tourism. — 2002. — Vol. 10, № 5. — P. 405–424.
5. Logue D., Argent N., Warren A. Wipeout? The Gold Coast and Tweed surfboard manufacturing cluster and local economic development // Local Economy. — 2015. — Vol. 30, № 1. — P. 119–138.
6. McGloin C. Surfing nation (s) — Surfing Country (s). — Wollongong: The University of Wollongong, 2005. — 317 p.
7. Porter M. Clusters and the new economics of competition // Harvard Business Review. — 1998. — № 6. — P. 77–90.
8. Warren A., Gibson C. Crafting Regional Cultural Production: emergence, crisis and consolidation in the Gold Cost surfboard industry // Australian Geographer. — 2013. — Vol. 44, № 4. — P. 365–381.
9. Young N. Surf rage. — Angourie, N.S.W.: Nymboida Press, 2000. — 218 p.
10. Australian Surfboard Shapers // Boardcave [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.boardcave.com.au/surfboard-shapers/Australia (дата обращения 16.03.2023).
11. Gold Coast Economic Outlook, August 2023 [Электронный ресурс]. Режим

доступа: https://www.goldcoast.qld.gov.au/files/sharedassets/public/v/1/pdfs/brochures-amp-factsheets/gold-coast-economic-outlook-2023.pdf (дата обращения 17.09.2024).
12. How many surfers are in the world // SurfersToday [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.surfertoday.com/surfing/how-many-surfers-are-there-in-the-world (дата обращения 22.10.2022).
13. Shapers Directory // Shapers Manufactures Co. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://shapers.com.au/shapers-directory/ (дата обращения 18.03.2023)
14. Surfboard Fin Guide: Everything you need to know (in as little time as possible) // House of Surf [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://houseofsurf.co/surfboard-fins/ (дата обращения 07.03.2023).
15. The science of surf — how surfboards are made // lapoint, Feb 24th, 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.lapointcamps.com/blog/the-science-of-surf-how-surfboards-are-made/ (дата обращения 12.03.2023)
16. Tourism Recovery Action Plan. Destination Gold Coast [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.dtis.qld.gov.au/ data/assets/pdf_file/0010/1583551/destination-gold-coast.pdf (дата обращения 06.04.2023).
17. Tweed Shire Council economic profile [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://economy.id.com.au/tweed (дата обращения 24.09.2024).
18. wannaSurf [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wannasurf.com/help/faq/index.html?wdaction=lib.WDPageHelp.faq_general (дата обращения 01.03.2023).