

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА

Опыт формирования туристских кластеров и дестинаций в регионах

REGIONAL ISSUES OF TOURISM SERVICE Experience of establishment of tourism clusters and destinations in the regions

УДК 338.48

DOI: 10.12737/17783

**Александрова Анна Юрьевна^а,
Владимиров Юрий Львович^б**

^аМосковский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(Москва, Российская Федерация); д-р геогр. наук, профессор; e-mail: analexan@mail.ru;

^бЗАО «Смартфин» (Москва, Российская Федерация); канд. экон. наук;
e-mail: yvladimirov@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Начиная с 2014 г. в Российской Федерации под влиянием целого ряда факторов, среди которых главным является девальвация рубля по отношению к основным мировым валютам, меняется структура туристского рынка: наблюдается сокращение выездного туризма и рост внутренних туристских потоков. Стратегическим направлением развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации является создание туристских кластеров. Трактовка понятия туристского кластера и процесс кластерообразования в туризме России имеют большое своеобразие. В настоящее время в стране реализуются две модели туристского кластерообразования. Первая модель – инфраструктурная – реализуется Федеральным агентством по туризму в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Кластер трактуется как укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально, организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере. Вторая модель – синергетическая – реализуется Министерством экономического развития РФ через региональные Центры кластерного развития в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства. В этом случае под региональным туристским кластером понимается сосредоточение и взаимодействие предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Особенности реализации двух моделей раскрываются в статье на примере туристского кластера Вологодской области. При проведении исследования использовались описательные и аналитические методы. В ходе полевого этапа работ основными методами были научное наблюдение и сбор первичных данных. Пассивное наблюдение дополнялось проведением неформальных углубленных интервью. Собранная в ходе полевых исследований информация затем была статистически обработана и теоретически обобщена.

Ключевые слова: кластер, туризм, модели кластерообразования, туристские кластеры в России, Вологодская область, Великий Устюг – родина Деда Мороза.

Введение. Кризис российской экономики серьезно отразился на туристической индустрии. В 2013 г. выездной поток из России составил 18,3 млн поездок. В кон. 2014 г. продажи по большинству направлений упали более чем на 40% по сравнению

с 2013 г. В 2015 г. падение продолжилось. По оценкам отраслевых экспертов¹, оно составит, как минимум, 30–50% к показателю

¹ Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт. URL: <http://russiaturism.ru/> (Дата обращения: 12.10.2015).

телям 2014 г. Падение отмечалось даже по таким традиционно популярным бюджетным направлениям, как Турция и Египет, еще до прекращения сотрудничества России с этими странами в туристской сфере. По Австрии, Германии, Франции и Чехии снижение потока российских туристов также составляет до 50%.

Основная причина – это снижение курса национальной валюты – российского рубля – более чем на 108% к доллару и 74% к евро с 2013 по 2015 г., согласно данным Центрального банка Российской Федерации (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика курса рубля к евро и доллару США, 2013–2015²

Рубль к валюте	USD	Euro
25.09.2013	31,8	42,9
25.09.2014	38,4	49,3
25.09.2015	66,1	74,5
2015\2014,%	72	51
2015\2013,%	108	74

Российским гражданам стало не выгодно оплачивать стоимость поездки, перелета и пребывания в зарубежных странах. Как следствие, уже в 2014 г. произошла череда банкротств туроператоров, специализирующихся на выездном туризме. Согласно данным Единого реестра туроператоров, за 2014 г. число записей в реестре сократилось на 30%³. Еще более впечатляющие данные по розничным точкам продаж туристических путевок. Так, в Свердловской области в начале 2015 г. местные общественные организации по собственной инициативе устроили пересчет туристических компаний. Выяснилось, что число юридических лиц, занимающихся туристическим бизнесом (не требующим внесения в реестр), сократилось за год наполовину, а точек продаж – на 30%. Вероятно, аналогичная ситуация складывается и в других регионах Российской Федерации [4].

² Центральный банк Российской Федерации. Базы данных по курсам валют. URL: http://cbr.ru/currency_base (Дата обращения: 12.10.2015).

³ Единый федеральный реестр туроператоров. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyy-federalnyy-reestr-turoperatorov/> (Дата обращения: 14.10.2015).

На фоне снижения выездного фиксируется рост внутреннего туризма в Российской Федерации, который стал рациональной и экономически обоснованной альтернативой выездному туризму. Уже в 2014 г., по данным Единого реестра туроператоров, был зафиксирован рост числа операторов внутреннего туризма (+8%, или 2,6 тыс. новых компаний). 20 мая 2015 г. руководитель Федерального агентства по туризму О.П. Сафонов заявил на заседании Правительства РФ: «В 2014 году по России путешествовали 41,5 миллиона человек. Рост по сравнению с 2013 годом очень значительный, более 30%, в 2013 году было 32 миллиона человек»⁴. Также были отмечены другие важные детали: во-первых, по данным Всемирной туристской организации, российскими туристами до 2014 г. вывозилось примерно 50 млрд USD за рубеж ежегодно, и, во-вторых, по данным Всемирного экономического форума, в рейтинге конкурентоспособности туристического рынка Российская Федерация поднялась с 63 на 45 место.

Развитию внутреннего туризма в России способствовала не только ситуация с девальвацией национальной валюты, но и определенный набор мер, предпринятых разными государственными и общественными организациями. Зачастую государство напрямую принимает участие в финансировании мер, направленных на стимулирование и развитие внутреннего туризма. Приоритетной мерой является создание сети туристских кластеров (англ. cluster – гроздь, скопление, концентрация и т. д.) в регионах России [1, 2].

Современные модели создания туристских кластеров в России. В настоящее время в Российской Федерации сложились две модели кластерообразования в туризме. **Первая, инфраструктурная, модель** реализуется Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (далее – ФЦП).

⁴ Глава Ростуризма: Внутренний туристический поток растёт / Информационное Агентство REGNUM – URL: <http://www.regnum.ru/news/society/1926250.html> (Дата обращения: 10.10.2015).

В данном случае под кластером понимается «укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально, организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере»⁵. Таким образом, в ФЦП понятие кластера сводится к созданию современной инфраструктуры, рассчитанной на прием туристов с рекреационными и культурно-познавательными целями, а также обслуживающей автотуристские потоки. Приоритет имеют инфраструктурные проекты стоимостью свыше 1 млрд руб., реализация которых предполагается на принципах государственно-частного партнерства (на 1 рубль средств из федерального бюджета привлекается около 3 рублей внебюджетных инвестиций)⁶. За счет бюджетных средств возводятся современные комплексы обеспечивающей инженерной инфраструктуры к создаваемым туристским объектам, в том числе системы тепло-, водоснабжения и водоотведения, очистные сооружения, объекты газо-, электроснабжения и связи, а также объекты транспортной инфраструктуры. Внебюджетные инвестиции направляются на возведение объектов туристской инфраструктуры, в том числе коллективных средств размещения различного уровня комфортности, объектов питания и развлечения, торговых центров для продажи сувенирных товаров, аквапарков, горнолыжных центров, яхт-клубов и др. Для привлечения инвесторов в ФЦП предусмотрены льготы, в частности, использование механизма субсидирования процентных ставок по кредитам и займам на строительство туристских объектов с длительным сроком окупаемости. С начала действия ФЦП (2011 г.) по настоящее время реализуется 35 инвестиционных проектов в 25 субъектах Российской Федерации.

⁵ О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (с изм. и доп.). URL: <http://base.garant.ru/55171986/> (Дата обращения: 27.09.2015).

⁶ О развитии туризма в Российской Федерации: Доклад к заседанию Государственного совета Российской Федерации, 2015. С. 19. URL: <http://www.c-inform.info/userdata/files/доклад%20О%20развитии%20туризма%20в%20РФ.pdf> (Дата обращения: 22.09.2015).

Вторая, синергетическая, модель реализуется Министерством экономического развития РФ через региональные Центры кластерного развития в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства⁷. В этом случае под региональным туристским кластером понимается сосредоточение и взаимодействие предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Кластер характеризуется наличием объединяющих участников кластера экономических интересов в одном или нескольких ключевых видах экономической деятельности; механизма координации деятельности и кооперации участников кластера; синергетического эффекта, выраженного в повышении экономической эффективности и результативности деятельности каждого предприятия или организации за счет высокой степени их концентрации и кооперации.

Географический охват и методы исследования. Особый интерес представляют регионы России, в которых одновременно реализуются оба подхода к созданию туристских кластеров. К их числу относится Вологодская область.

По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА», Вологодская область занимает 11 место в Российской Федерации по туристскому потенциалу. На территории области насчитывается 777 памятников истории и культуры, из них 218 объектов федерального значения. В 2012 г. количество туристов составило 1,94 млн чел., или 163 туриста на 100 местных жителей⁸. Это говорит о туристической привлекательности Вологодской области. Между тем, по предварительной оценке научно-проектного института пространственного планирования

⁷ Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации: Утв. Минэкономразвития РФ 26.12.2008 № 20615-ак/д19. URL: <http://economy.gov.ru> (Дата обращения: 23.09.2015).

⁸ Публичный доклад о результатах деятельности Департамента культуры, туризма и охраны объектов культурного наследия Вологодской области за 2013 г. Вологда, 2014. URL: <http://okuvshinnikov.ru/files/ocenka/osipovskij.pdf> (Дата обращения: 14.10.2015).

«ЭНКО» г. Санкт-Петербург, потенциальная туристская емкость территории Вологодской области составляет более 3,5 млн посетителей в год, то есть современный уровень ее использования составляет около 40% от возможного [5]. Для полноценного использования туристско-рекреационного потенциала территории с 2013 г. в регионе реализуется кластерная политика.

При проведении исследования использовались описательные и аналитические методы. В ходе полевого этапа работ основными методами были научное наблюдение и сбор первичных данных. Пассивное наблюдение дополнялось проведением неформальных углубленных интервью (indepth interviews) с работниками туристской администрации и центра кластерного развития Вологодской области, представителями Союза туриндурии г. Вологды, участниками туристских кластеров, а также активным участием в работе общественного совета туристского кластера Вологодской области. Непосредственное восприятие и прямая регистрация фактов, значимых с точки зрения целей исследования, обеспечило возможно большую объективность информации о процессах кластерообразования в туризме Вологодской области. Собранная в ходе полевых исследований информация затем была статистически обработана и теоретически обобщена.

Создание туристского кластера Вологодской области: модель поддержки предпринимательства. Официальной датой создания туристского кластера Вологодской области можно считать 28 октября 2013 г., когда была утверждена государственная программа «Развитие туристского кластера Вологодской области на 2014–2018 годы»⁹. Согласно данному документу, ответственным исполнителем программы назначен Департамент культуры, туризма и охраны объектов культурного наследия Вологодской области и определены направления и целевые показатели государственного

финансирования до 2018 г. Таким образом, государство в лице Правительства Вологодской области стало инициатором создания и ответственным исполнителем развития туристского кластера.

Основными документами, регламентирующими деятельность кластера, являются «Программа развития туристского кластера Вологодской области» 2014 г. и «Положение о структуре управления Туристским кластером Вологодской области» 2015 г.¹⁰

В программе развития композиционно планируется, что кластер будет состоять из пяти субкластеров, определенных в форме региональных туристических дестинаций на основе географической и культурной идентичности. Для каждого из субкластеров определена фактическая и целевая туристическая инфраструктура, подготовлен календарный план работ и определено финансирование и ответственные.

Примечательным в программе является не только конкретные сроки и суммы денежных средств, которые предполагается выделить на развитие туристической инфраструктуры, но также развитие транспортной инфраструктуры (например, строительство причалов, автостоянок, средств навигации); информационная и IT составляющая (например, проект «интерактивная карта», организация свободного доступа Wi-Fi); образование участников кластера и кооперация с учебными заведениями; маркетинговые мероприятия (участие в выставках).

Данные пункты в программе свидетельствуют о намерении создать полноценный действующий туристский кластер в Вологодской области. Разумеется, некоторые характерные черты, свойственные настоящему кластеру, пока могли остаться за кадром. Например, это создание единого бренда кластера и отчисления участников кластера на его поддержание и развитие. Отсутствуют также внутрикластерные стандарты качества обслуживания, пока не регламентируются проблемы внутренней конкуренции. Между тем постепенно приходит осознание

⁹ Об утверждении государственной программы «Развитие туристского кластера Вологодской области на 2014–2018 годы» (с изм. на 29.12.2014): Постановление Правительства Вологодской области от 28.10.2013 г. № 1099. URL: <http://docs.cntd.ru/document/460207158> (Дата обращения: 12.10.2015).

¹⁰ Портал экономического развития Вологодской области. Программа развития туристского кластера Вологодской области; Положение о структуре управления Туристским кластером Вологодской области. URL: <http://economy.gov35.ru/rcpp/klaster35/tourism/> (Дата обращения: 13.10.2015).

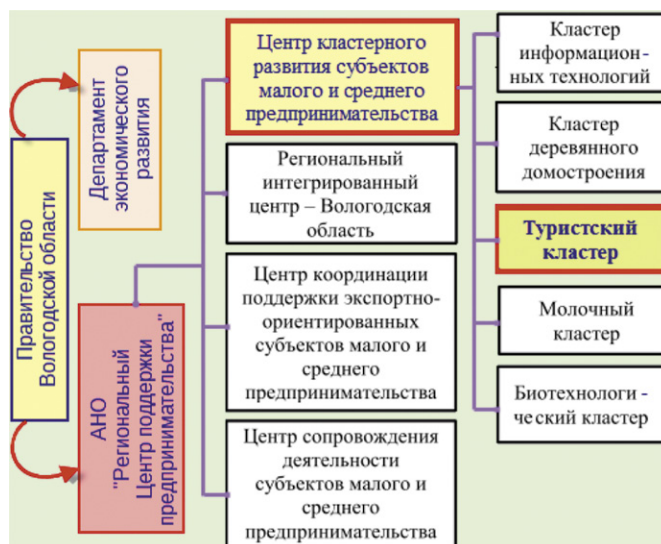


Рис. 1 – Организационная структура Регионального Центра поддержки предпринимательства¹²

важности решения этих вопросов, в частности, звучат предложения от участников кластера о привлечении специализированной консалтинговой компании для разработки туристского бренда Вологодской области, а также о создании системы контроля качества сервиса («разработка стандартов качества – обучение персонала – внедрение стандартов – контроль качества»).

Планировалось, что такие мероприятия туристского кластера Вологодской области, как оказание консалтинговых услуг по вопросам правового обеспечения деятельности предприятий малого и среднего предпринимательства – участников кластера, организация и проведение обучающих тренингов, семинаров, проведение маркетинговых исследований в интересах участников кластера, помощь в создании бизнес-планов и технико-экономических обоснований совместных кластерных проектов, проведение информационных кампаний для участников кластера в СМИ, организация участия в выставках, сопровождение созданного интернет-ресурса и др., государство профинансирует в 2015 г. на 95%¹¹.

Примечательным документом является «Положение о структуре управления Туристским кластером Вологодской области». В документе дано собственное определение кластера и выделен Центр Кластерного Развития: «Юридическое лицо, или структурное подразделение юридического лица, которые относятся к инфраструктуре поддержки малого и среднего предпринимательства (бизнеса), и одним из учредителей которых является субъект Российской Федерации, созданное для выявления кластерных инициатив, содействия координации проектов субъектов малого и среднего предпринимательства, обеспечивающих развитие территориальных кластеров, и обеспечения кооперации участников территориальных кластеров между собой, стимулирования создания и развития новых субъектов малого и среднего предпринимательства» (рис. 1).

Обращает на себя внимание направленность на поддержку и развитие кооперации представителей малого и среднего бизнеса и акцент на государственную поддержку кластерных инициатив. В документе указаны функции координатора (Центра Кластерного Развития); функции участника кластера; задачи развития кластера; Совет

¹¹ 95% софинансирования получит туристический кластер из Вологодчины // Бизнес и власть. 2015. Апрель. URL: <http://volbusiness.ru/budet-okazana-pomoshh-v-sozdanii-biznes-plana-konsaltingovyye-i-marketingovyye-uslugi-uchastie-turvyi.html> (Дата обращения: 10.10.2015).

¹² Портал экономического развития Вологодской области. URL: <http://economy.gov35.ru/rcpp/> (Дата обращения: 13.10.2015).



Рис. 2 – Типовая организационная структура кластера

кластера (статус совещательного органа); порядок принятия и выхода из кластера; определены полномочия общего собрания участников кластера (рис. 2).

Исходя из состава документа «Положение о структуре управления Туристским кластером Вологодской области», можно считать, что он является фактически Уставом кластера. Стоит отметить, что в Вологодской области также имеются иные кластеры: 1) IT кластер, 2) молочный кластер, 3) кластер деревянного домостроения, 4) биотехнологический кластер. В документах пока не обозначены планы взаимодействия указанных кластеров с кластером туризма.

Центр туристической информации Вологодской области¹³ и Портал экономического развития Вологодской области предоставляют следующую информацию о численности и составе туристского кластера Вологодской области:

- Всего 26 участников кластера, в т. ч.:
- 1 общественная компания – оператор кластера;
- 12 частных туристических компаний;
- 3 частных ресторана, кафе;
- 2 отеля;

- 2 компании, предоставляющие услуги спорта и активного отдыха;
- 1 компания, специализирующаяся на сувенирной продукции;
- 1 издательство;
- 1 агентство, оператор недвижимости;
- 3 компании, предоставляющие сопутствующие услуги.

Создание туристского субкластера «Дед Мороз» в Великом Устюге: инфраструктурная модель. Все пять территориальных субкластеров (туристских дестинаций), которые должны композиционно войти в состав туристского кластера Вологодской области, создаются по единой модели – инфраструктурной. Рассмотрим ее реализацию на примере субкластера «Дед Мороз» (Великоустюгский район, Вологодская область).

Великий Устюг – один из древнейших городов на Русском Севере. Основан в 1147 г. и является ровесником Москвы. Сохранил богатое культурное наследие. Расположен в Вологодской области в 450 км к северо-востоку от областного центра. Удален от Москвы более чем на 900 км. Численность населения города на 01.01.2015 г. составляет 31,8 тыс. чел. С 1999 г. объявлен родиной Всероссийского Деда Мороза. В настоящее время является популярным центром семейного туризма.

¹³ Центр туристической информации Вологодской области. Официальный сайт. URL: <http://visitvolgoda.ru/vologodskaya-oblast/turistskij-klaster-vologodskoj-oblasti> (Дата обращения: 14.10.2015).

Проектирование дестинации «Великий Устюг – родина Деда Мороза», имевшей общие черты с проектом деревни Санта Клауса под Рованиеми (Финляндия), началось в 1998 г. Учредителями проекта выступили Правительство Вологодской области, администрация Великоустюгского района и Правительство Москвы, которое выделило 2 млн руб. для запуска проекта.

С самого начала были очевидны серьезные ограничения для реализации проекта: слабо развитая материальная база для приема и размещения туристов (всего 4 средства размещения – гостиница, база отдыха, санаторий и общежитие, с общей единовременной вместимостью 360 мест), отсутствие прямого транспортного сообщения с Москвой (для посещения Великого Устюга требовалось сделать три пересадки по железной дороге), неудовлетворительное состояние исторических памятников города. Однако все это компенсировалось энтузиазмом руководства Управления по развитию туризма и курортов администрации Вологодской области.

В основу проекта положена идея объединения русских людей вокруг национальных корней и традиций через соприкосновение с образом, олицетворяющим добро, счастье, надежду, веру в будущее – с Дедом Морозом, для детей и взрослых. Проект включает социальный, образовательный, экономический, почтовый, культурный, развлекательный и туристский разделы.



Рис. 3 – Логотип туристического предприятия ОАО «Дед Мороз», г. Великий Устюг

(источник: <http://www.oao-dedmoroz.ru>)

В реализации проекта можно выделить несколько этапов.

1 этап. В 1998–1999 гг. в рамках проекта были созданы городская резиденция Деда Мороза в Великом Устюге и загородная Вотчина Деда Мороза в 12 км от города. В СМИ была проведена массированная рекламная кампания. Оперативное управление этими туристскими объектами было возложено на ОАО «Дед Мороз» – туристическое предприятие с широким спектром групповых и индивидуальных туров по проекту «Великий Устюг – родина Деда Мороза» и ОАО «Вотчина Деда Мороза» соответственно. Со временем к реализации проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» подключались все новые организации и учреждения: Управление федеральной почтовой связи по Вологодской области, благодаря которой было открыто специализированное почтовое отделение Деда Мороза в г. Великий Устюг; «Российские железные дороги», которые в новогодние каникулы запускают около 20 специализированных туристских детских поездов в Великий Устюг из многих городов России. Эти поезда выполняют не только транспортную функцию, но одновременно служат средствами размещения, что отчасти позволяет решить проблему дефицита мест размещения в Великом Устюге. Постепенно оформлялся образовательный сегмент проекта: на базе средних учебных заведений Великого Устюга открылись новые специальности и началась подготовка кадров для обслуживания туристов. Осуществляется научная поддержка проекта через сотрудничество с научно-исследовательскими центрами, участие в Инвестиционных форумах и конференциях по развитию туризма.

2 этап. На новый уровень проект выходит в нач. 2000-х гг. с приходом мощных инвесторов – ведущих нефтяных, газовых и химических компаний страны, таких как «Лукойл», ОАО «Азот», «Газпром», одной из крупнейших в мире сталелитейных и горнодобывающих компаний «Северсталь», а также предпринимателей Вологодской области и Великоустюгского района. Продолжали поступать финансовые средства из бюджета Москвы. В общей сложности в проект вложено 2,5 млрд руб. за период

с 1999 по 2014 г. Из них 40% – частные инвестиции [6].

«Великий Устюг – родина Деда Мороза» неоднократно признавался экспертами самым успешным региональным брендом в России, который послужил образцом для других городов и регионов страны. Этот проект инициировал разработку 15 родственных проектов в разных регионах страны («Кострома – родина Снегурочки», «Ульяновск – родина Колобка», «Киров – родина Кикиморы» и пр.), а также межрегиональный культурно-туристский проект «Сказочная карта России» и «Всемирные сказочные игры» – аналог Олимпийских игр между сказочными героями (2012 г., г. Киров). В 23 регионах страны появились свои, местные Деда Морозы и Снегурочки, в 2007 г. состоялся их первый Всероссийский съезд.

Проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» получил не только всероссийское, но и международное признание. В 2000 г. был подписан трехсторонний Договор о сотрудничестве между Москвой, Вологодской областью и провинцией Лапландия (Финляндия), положивший начало реализации международного проекта «Санта-Клаус – Дед Мороз». Устойчивые организационные связи сложились с международными партнерами – кроме Финляндии, также в Швеции, Германии, Белоруссии, Латвии. На презентации «Года ребенка в Москве» в штаб-квартире ЮНЕСКО (Париж, Франция) в 2007 г. российский Дед Мороз встречался с послами 85 стран мира.

Результатом реализации проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» стало увеличение туристского потока в Великоустюгский район в 74 раза с 1998 по 2014 г. [6]. Проект оказывает положительное влияние на экономику и социальную сферу Великоустюгского муниципального района. Развивается инфраструктура Великого Устюга: обновляется исторический центр города, строятся дороги, открываются новые магазины, торгово-выставочные центры и супермаркеты, появилась сотовая связь и услуги такси. Создана благоприятная инвестиционная среда. За период с 1998 по 2014 г. количество объектов размещения (гостиниц, баз отдыха, гостевых домов) в районе увеличилось в 18 раз, а общий

номерной фонд – в 22 раза (на 2459 мест). Средний коэффициент загрузки составил 70% в 2014 г. (для сравнения: в среднем по России – немногим более 30%).

За тот же период число предприятий общественного питания возросло в 6,5 раза, а количество посадочных мест в них – в 6,3 раза и составило 3150 единиц. 11 турфирм занимаются обслуживанием туристов на родине Деда Мороза [6] (в 1998 г. – всего 1).

Социальная эффективность проекта состоит в появлении новых рабочих мест и повышении занятости местного населения. За время существования проекта уровень безработицы в Великоустюгском районе снизился с 8% в 1998 г. до 5,4% в 2010 г. и 3,1% в 2013 г. [3]. Если в 1998 г. в сфере туризма было занято 50 чел., то в 2014 г. уже 3850 чел. [6], т. е. в 77 раз больше.

Значительна и бюджетная эффективность проекта: налоговые поступления от него составляют примерно 10% собственных доходов бюджета Великоустюгского района.

В настоящее время основной проблемой развития проекта в Великом Устюге является сезонность новогоднего туризма. Одной из первых попыток «растянуть» сезон стало «официальное» празднование Дня рождения Деда Мороза 18 ноября. Затем был предложен широкий спектр всесезонных программ пребывания в Великом Устюге для детей («Фестивальный экспресс», летние оздоровительные детские программы, экскурсионный тур «Узоры Деда Мороза» с ознакомлением детей с народными промыслами и традициями Великоустюгского района, программа «Посольство юных» – подготовка юных послов Вотчины Деда Мороза, которые оказывают поддержку всем добрым делам в своих школах и городах, Школа личностного роста, Школа юнг, Международная школа русского языка и др.). Расширена линейка событийных мероприятий – запущен круглогодичный цикл праздников в Вотчине Деда Мороза. Благодаря принятым мерам наметилась положительная тенденция к сглаживанию сезонных колебаний. Если в 2002 г. 70% посещений Вотчины Деда Мороза приходилось на период с декабря по февраль и 30% – на все остальные месяцы



Рис. 4 – Динамика посещений Вотчины Деда Мороза по месяцам года

года, то в 2010 г. 62% и 38% соответственно [7] (рис. 4). Отмечается увеличение числа посетителей в летние, весенние и осенние месяцы. Тем не менее, проблема сезонности остается.

3 этап. В 2012 г. губернатор Вологодской области поставил задачу превратить проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в круглогодичный. В ходе развития проекта в Великоустюгском районе будут возведены новые туристские объекты и реализован инвестиционный проект «Дед Мороз», который получил статус **туристского субкластера**. В 2015 г. он прошел конкурсный отбор для включения в ФЦП.

Субкластер «Дед Мороз» состоит из крупных проектов объектов туристской инфраструктуры:

- интерактивных и культурно-развлекательных центров (двух баз отдыха, развлекательного и гостинично-развлекательного комплексов);
- центров спортивного и оздоровительного туризма (центр активного туризма, круглогодичный детский лагерь);
- торгово-выставочных центров (торговый и торгово-выставочный центры);
- центра сельского туризма, охоты и рыболовства (эко-деревня);
- центров возрождения народных традиций («Русская изба»).

Стоимость проекта туристского субкластера «Дед Мороз» составляет 1,9 млрд руб.,

из них 22,8% – средства федерального бюджета, 7,2% – регионального и местного бюджетов, 70% – средства внебюджетных источников. Бюджетные средства выделяются на развитие сопутствующей инфраструктуры (строительство дорог, сетей канализации, электроснабжения в Великом Устюге и др.). Привлеченные средства направляются на создание контактного зоопарка; аэропорта для малой авиации; спортивных площадок и комплексов, в том числе горнолыжного комплекса; гостиниц, гостевых домов, базы отдыха; речного причала для маломерных судов; площадок для отдыха и пр.

Инфраструктурные объекты, входящие в субкластер, рассредоточены по всему Великоустюгскому району от Вотчины Деда Мороза (рис. 5). Таким образом, субкластер позволит развивать сельские территории района.

Срок реализации проекта – 2014–18 гг. В результате реализации проекта планируется увеличить туристский поток в Великоустюгский район с 221,2 тыс. чел. в 2014 г. до 248 тыс. в 2018 г.¹⁴ и создать более 250 рабочих мест.

¹⁴ Туристско-рекреационный кластер «Дед Мороз» в Великоустюгском районе Вологодской области: Презентация на официальном сайте Ростуризма. URL: http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2015/ТРК_Дед%20Мороз.pdf (Дата обращения: 20.09.2015).

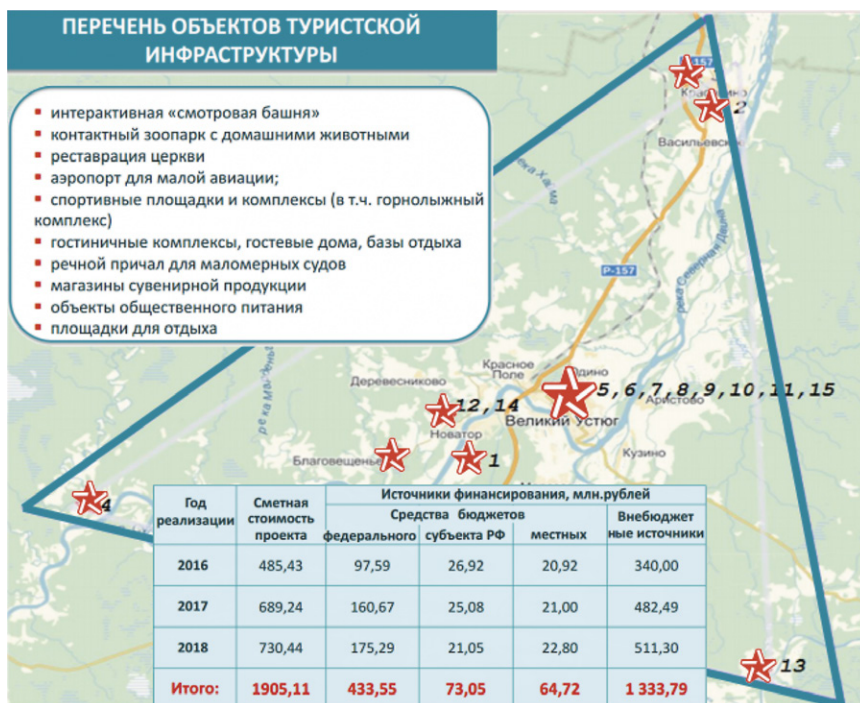


Рис. 5 – Локализация туристского кластера «Дед Мороз»

Заключение

1. В Российской Федерации понятие «кластер» относится к числу многофункциональных с точки зрения возможностей его использования. В контексте даже экономической сферы деятельности сегодня он используется в столь многообразных формах, что его терминологический статус не может быть признан однозначно прочтенным. С одной стороны, став модным, этот термин привлек к себе внимание специалистов разных областей знаний и практической деятельности, с другой стороны – этимологические возможности кластера оказались столь многообразны, что это качество позволяет использовать его в широком спектре целей.

2. Туристский кластер Вологодской области создается государственной инициативой, «сверху», местными органами власти при нормативной и финансовой поддержке федеральных властей Российской Федерации. Процедура создания кластера жестко регламентирована.

3. Существует естественная база (локальное конкурентное преимущество), определяющая возможность создания кла-

стера: объекты туристической инфраструктуры, уникальные природные и культурно-исторические ресурсы, объекты духовного наследия.

4. Существуют Устав и Программа развития кластера. Доминирующая роль в управлении и развитии кластера отведена компании – представителю местной администрации. Права частных участников кластера – совещательные. Таким образом, можно заключить, что в настоящее время кластер по своей сути является квази-государственной ассоциацией.

5. Федеральное правительство и местное правительство Вологодской области выделяют значительные средства на развитие туризма в Вологодской области, в т.ч. на развитие туристского кластера.

6. Кластер находится в начальной стадии формирования, количество и композиция участников кластера позволяют отнести Туристский кластер Вологодской области к малым кластерам. Исходя из количественного состава кластера, можно также судить о том, что пока роль кластера как работодателя незначительна. Между тем в отдельных случаях, когда речь идет

о территориальных субкластерах, например «Великом Устюге – родине Деда Мороза», их вклад в создание новых рабочих мест и занятость населения велик.

7. В настоящее время в туристском кластере Вологодской области отсутствуют внутрикластерные стандарты качества обслуживания, собственный бренд, интегрированные в кластер образовательные учреждения, занятые подготовкой кадров для кластера. Все это также свидетельствует о том, что кластер находится в стадии формирования. Вместе с тем некоторые участники кластера, активно перенимая опыт коллег, в частности из Латвии, выходят с инициативой создания бренда и стандартов качества сервиса.

8. В кластере отсутствует ядро. Так как кластер находится на раннем этапе развития, потому, соответственно, нет инструментов координации маркетинговой, рекламной и ценовой политики. В настоящее время участники кластера координируют свою деятельность в соответствующих областях при составлении годового плана мероприятий, который согласовывается со всеми заинтересованными сторонами и под который утверждается бюджет на принципах софинансирования. Отсутствует координация и взаимодей-

ствие с другими кластерами Вологодской области.

9. Эффективность создания туристского кластера оценивается на основе значений ряда показателей, в том числе прироста количества туристов, увеличения номерного фонда средств размещения, создания дополнительных рабочих мест, роста объема налоговых поступлений в бюджет и др.

10. Одним из главных сдерживающих факторов развития кластера Вологодской области является ведомственная разобщенность. На федеральном уровне в создании туристских кластеров принимают участие Минэкономразвития РФ и Федеральное агентство по туризму, которые реализуют разные модели кластерообразования в туризме. Несогласованность ведомственных подходов на федеральном уровне проецируется на региональный уровень, которая усугубляется частой реорганизацией управленческих структур и текучестью управленческих кадров. Вместе с тем привлечение финансовых средств из разных источников – федерального бюджета, региональных и местных бюджетов, частных инвесторов и др. на реализацию крупных туристских проектов в настоящее время является безальтернативным.

Список источников:

1. **Александрова А.Ю.** Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 24–38.
2. **Александрова А.Ю.** Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 51–61.
3. **Бессолова Ю.В.** Развитие проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» // Новая экономика – новое общество: Мат. науч.-практич. конф. Вологда: ИСЭРТ, 2013. Вып. 8. С. 321–329.
4. **Гордиец А.** Игра на вылет // Бизнес-журнал. 2015. № 4 (229). С. 34–41.
5. **Осиповский В.А.** Опыт развития туристского кластера Вологодской области. URL: <http://pandia.ru/text/77/294/82399.php> (Дата обращения: 14.10.2015).
6. **Осиповский В.А.** Об участии туристско-рекреационных кластеров Вологодской области в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: Презентация доклада на I Инвестиционном форуме «восточных» районов Вологодской области, 11.09.2015 г.
7. **Хабарова Н.В.** Развитие проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» // Новая экономика – новое общество: Мат. VII межвузовской науч.-практич. конф., г. Вологда, 27.04.2012 г. Вологда: Изд-во ИСЭРТ, 2012. С. 49–55.

Anna Yu. Aleksandrova^a, Yury L. Vladimirov^b

^aLomonosov Moscow State University (Moscow, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: analexan@mail.ru;

^bJSC «Smartfin» (Moscow, Russia); PhD in Economics; e-mail: yvladimirov@gmail.com

FEATURES OF ESTABLISHMENT OF TOURISM CLUSTERS IN RUSSIA (EXPERIENCE OF VOLOGDA REGION)

Starting 2014, in Russian Federation a number of factors had affected the structure of the tourist market: reducing the growth of outbound tourism and boosting domestic tourism flows, among them is the devaluation of the ruble against the major world currencies. Establishment of tourism clusters considered as strategic direction of development of domestic tourism in the Russian Federation. The interpretation of very concept of tourism cluster and the process of cluster formation in tourism Russia are of great originality. Currently, the country is implementing two models of cluster establishment in tourism. The first one is infrastructure model. It is implemented by the Federal Agency for Tourism in the framework of the federal target program «Development of domestic tourism in the Russian Federation (2011–2018 years).» The cluster is treated as a consolidated investment project, which includes a number of functional, organizational, financial and related projects on individual objects of capital construction in the tourism sector. The second model is synergetic. It is implemented by the Ministry of Economic Development of the Russian Federation through regional centers of cluster development programs to support small and medium-sized businesses. In this case, regional tourism cluster is defined as a concentration and interaction of companies and organizations involved in the development, production, promotion and marketing of the tourism product and activities adjacent to the tourism and recreational services. Practical realization and some features of the two models disclosed in the article on the example of tourism cluster of Vologda region. The study based on descriptive and analytical methods. Scientific observation and collection of primary data are the main methods of the field phase of the study. As well as, passive surveillance supplemented by an informal in-depth interviews. Collected during the fieldwork information was processed statistically and theoretically generalized.

Keywords: cluster, tourism, models of cluster establishment, tourism clusters in Russia, Vologda region, Veliky Ustyug – Father Frost Homeland.

References:

1. **Aleksandrova A.Yu.** Novejshee predstavlenie o sfere turizma kak sisteme [The newest comprehension of tourism as a system]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 2014, vol. 8, no. 1, pp. 24–38.
2. **Aleksandrova A.Yu.** Turistskie klasteri: sodержanie, granicy, mehanizm funkcionirovaniya [Tourist Clusters: Contents, Limits, Functioning]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 2007, no. 1, pp. 51–61.
3. **Bessolova Ju.V.** Razvitiye proekta «Velikij Ustjug – rodina Deda Moroza» [Development of the project «Great Ustyug – birthplace of Ded Moroz»]. *Novaja ekonomika – novoe obshchestvo: Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii* [New Economy – a new society: Proceeding of scientifically-practical conference], Vologda, ISERT, 2013, vol. 8, pp. 321–329.
4. **Gordiec A.** Igra na vylet [Elimination game]. *Business Journal*, 2015, no. 4 (229), pp. 34–41.
5. **Osipovskij V.A.** Opyt razvitiya turistskogo klastera Vologodskoj oblasti [Experience of the tourism cluster development of the Vologda region]. URL: <http://pandia.ru/text/77/294/82399.php> (Accessed on October 14, 2015).
6. **Osipovskij V.A.** Ob uchastii turistsko-rekreacionnykh klasterov Vologodskoj oblasti v federal'noj celevoj programme «Razvitiye vnutrennego i v'ezdnoho turizma v Rossijskoj Federacii (2011–2018 gody)»: Prezentacija doklada na I Investicionnom forumе «vostochnykh» rajonov Vologodskoj oblasti [On the participation of tourism and recreational clusters of Vologda region in the federal target program «Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018 years)»: Presentation of the report on the I Investment Forum of «eastern» areas of Vologda region], September 11, 2015.
7. **Habarova N.V.** Razvitiye proekta «Velikij Ustjug – rodina Deda Moroza» [Development of the project «Great Ustyug – birthplace of Ded Moroz»]. *Novaja ekonomika – novoe obshchestvo: Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii* [New Economy – a new society: Proceeding of scientifically-practical conference], Vologda, ISERT, 2012, pp. 49–55.