

Организация межкластерного взаимодействия

Межкластерное взаимодействие предполагает формирование сетей кластеров, с установлением прочных межкластерных связей. Процесс развития партнерства между кластерами способствует формированию интеграционных объединений различных регионов с целью повышения их конкурентоспособности. Межкластерное взаимодействие реализуется через установление связей между соседними (кластеры-«соседи») и удаленными кластерами. Механизм реализации взаимодействия в зависимости от удаленности кластеров имеет свои особенности.

Так близость туристского кластера Вологодской области к регионам СЗФО (Архангельской, Ярославской областям, Республике Карелии) обуславливает необходимость формирования совместных туристических маршрутов. Преимущество данного вида сотрудничества, в первую очередь, позволяет формировать более качественные и разнообразные туристические маршруты; в частности, для туристов подобные турмаршруты позволяют охватить значительно большее количество туристических объектов при этом сэкономить как время, так и средства. Кластер, в свою очередь, получает дополнительный поток туристов при минимальном задействовании трудовых ресурсов.

В рамках межкластерного взаимодействия на базе туристского кластера Вологодской области могут быть реализованы следующие совместные с соседними кластерами туристические маршруты.

1. СОК «Малиновка» – проект «Великий-Устюг – родина Деда Мороза». Спортивно-оздоровительный комплекс «Малиновка» расположен на юге Архангельской области в сосновом лесу, представляет собой горнолыжную базу европейского уровня, привлекающую множество туристов. Активный отдых может быть дополнен посещением Вотчины Деда Мороза или наоборот. Таким образом, целесообразно рассмотреть

возможность разработки единого турмаршрута, в который будут включены СОК «Малиновка» и г. Великий-Устюг.

2. Зона активного туризма «Онега» – туристские кластеры Республики Карелии. Онежское озеро расположено на территории и Вологодской области и Республики Карелии. Ежегодно Онега привлекает своими уникальными достопримечательностями тысячи туристов. Большая часть существующих турмаршрутов охватывает только территорию Карелии, оставляя без внимания Вологодскую область, вместе с тем на территории Вытегорского района расположено множество достопримечательностей (Андома-гора, Девятинский перекоп, музей «водные пути Севера», музей Николая Клюева, музей «Подводная лодка Б-440», Сретенская церковь). Целесообразно также развивать совместные проекты водных видов туризма (яхтенный туризм, круизный, виндсерфинг и т. д), а также экологический туризм.

3. Череповец – Ярославль – Волго-Балт. Большое распространение в туристской сфере приобретают круизные туры. Волго-Балтийский канал, проходящий по территории Вологодской области, позволяет включать её достопримечательности в программу круизных туров по Волге. Примером непосредственно межрегионального межкластерного взаимодействия может послужить создание круиза по Волго-Балту, Рыбинскому водохранилищу и Волге между Вологодской и Ярославской областями. Обширная акватория вышеуказанных водоемов позволяет развивать совместные проекты в сфере яхтинга и другие альтернативные водные виды туризма.

Взаимодействие между удаленными кластерами также открывает широкий спектр механизмов его реализации. Большая часть возможных способов межкластерного взаимодействия направлена на повышение экономической эффективности деятельности туристических кластеров в результате сокращения расходов на проекты, реализация которых может осуществляться совместно. К таким проектам можно отнести следующие.

1. Взаимодействие в сфере производства продукции, выпускаемой предприятиями туристского кластера (в частности, сувенирной продукции). Для продвижения большинства туристических объектов, как правило, используется типовый набор сувениров, ценность которых заключена исключительно в символизме. Такие сувениры просты в исполнении, так как не содержат особенностей народных художественных промыслов. Производство подобной продукции подчинено единообразию, следовательно, может осуществляться на одном предприятии, работающем по заказу нескольких кластеров, что существенно снизит расходы на изготовление данной продукции для всех сотрудничающих кластеров.

2. Информационное взаимодействие в сфере продвижения туристических продуктов.

Международные практики в сфере туризма в качестве одного из инструментов межкластерного взаимодействия в информационной сфере выделяют создание макрорегиональных рекламных кампаний. Целью таких компаний является продвижение и презентация группы туристских кластеров, выделенной по региональному признаку, на межрегиональном, федеральном и международном уровнях. Вологодская область входит в состав историко-культурного объединения «Русский Север», которое представляет собой перспективное туристское направление. Для реализации его потенциала необходимо консолидировать усилия территорий, входящих в состав объединения (Вологодская область, Архангельская область, республика Карелия) для формирования привлекательного туристического имиджа.

Еще одним инструментом реализации сотрудничества в данной сфере выступает взаимное размещение рекламы сотрудничающих кластеров на своих сайтах. Это позволит значительно увеличить объем информации, доступной для туриста, планирующего свой маршрут, что привлечет дополнительное внимание к туристическим продуктам отдельных кластеров.

Информационное взаимодействие включает в себя объединение усилий для создания единой системы бронирования и резервирования турпродукта, которая может существенно облегчить планирование туристической поездки и повлечёт включение в него дополнительных услуг, ставших более доступными за счет данной системы.

3. Научно-культурное взаимодействие, реализуемое посредством проведения межрегиональных конференций и выставок, основная цель которых заключается в обмене опытом развития туристских кластеров, создании совместных проектов;

4. Межрегиональные фестивали, право проведения которых переходит от одного сотрудничающего региона другому. Образцом является проект по объявлению новогодней столицы России, которой в 2014 г. был назван г. Вологда (2013 г. – г. Казань).

Зарубежный опыт развития туристских кластеров.

В настоящее время в мире накоплены многочисленные практики развития сферы туризма на основе кластерного подхода, а туристские кластеры стали глобальным явлением. Реализация кластерных проектов принесла ощутимые результаты в Австралии, ЮАР, Финляндии, Ямайке, Италии, Греции, Австрии и многих других странах.

В целом, в мировом масштабе целесообразно выделить три «центра» кластерного развития, а именно: Североамериканский, Западноевропейский и Азиатский. Так для Североамериканском региона характерна политика малого вмешательства правительства в процессы кластерного развития, кластерная политика в этих регионах не формулируется и не оформляется в виде государственных документов. Западноевропейский регион активно в государственной экономической политике использует кластерные принципы, особенно следует отметить активную роль стран Северной Европы (Норвегия, Швеция, Финляндия) и Италии, которые инициировали ряд кластерных проектов в сфере туризма.

Таблица 28 – Основные показатели развития международного туризма

№	Страна	Международные туристские прибытия			№	Страна	Доход от международного туризма, млрд. долларов		
		2011	2012	Рост в 2012 г., %			2011	2012	Рост в 2012 г., %
1	Франция	81,6	83,0	1,7	1	США	115,6	126,2	9,2
2	США	62,7	67,0	6,9	2	Испания	59,9	55,9	-6,6
3	Китай	57,6	57,7	0,2	3	Франция	54,5	53,7	-1,5
4	Испания	56,2	57,7	2,7	4	Китай	48,5	50,0	3,2
5	Италия	46,1	46,4	0,7	5	Макао (Китай)	38,5	43,7	13,7
6	Турция	34,7	35,7	2,9	6	Италия	43,0	41,2	-4,7
7	Германия	28,4	30,4	7,0	7	Германия	38,9	38,1	-1,9
8	Великобритания	29,3	29,3	0,0	8	Великобритания	35,1	36,4	3,7
9	<i>Россия</i>	22,7	25,7	13,2	9	Гонконг	27,7	32,1	16,0
10	Малайзия	24,7	25,0	1,2	27	<i>Россия</i>	11,3	11,2	-1,2

Рассмотрим некоторые положительные примеры создания и функционирования туристско-рекреационных кластеров в мире. Представленный опыт кластерного развития территорий будет учитывать основные показатели развития международного туризма: в первую очередь, будет рассмотрен опыт стран-лидеров по развитию международного туризма таких как: США, Испания, Франция, Китай, Италия (табл. 28).

1. Особенно следует отметить развитие туристского кластера в *Италии*. Шестьдесят процентов мирового культурного наследия находится в этой стране, и этот немаловажный фактор способствует привлечению около 46 миллионов туристов в год. По данным ВТО, в 2012 году Италия заняла 5 место в мире по посещаемости. Туризм занимает в Италии четвертое место среди ведущих отраслей экономики после текстильной промышленности, производства одежды и обуви (10,6% ВВП), металлообрабатывающей, автомобилестроительной индустрии и производства транспортных средств (10,1%).

Кластерный подход в Италии весьма продуктивен и специфичен. В итальянском кластере присутствует большое количество малых фирм, которые конкурируют или взаимодействуют между собой, с резким

преобладанием горизонтальных связей над вертикальными. Государство не навязывает кластеру никаких готовых решений, но общие решения вырабатываются в результате совместных действий частных компаний, которые образуют кластер. Данная структура имеет такие преимущества, как гибкость, возможность быстрой переориентации, инициативность, а основным недостатком является невозможность вырабатывать технологически сложную продукцию.

Государственная политика при этом продолжает оставаться важным элементом структуры кластера, но осуществляется в основном на муниципальном уровне и заключается в поддержке связей между мелкими предприятиями кластера. Муниципальные органы при этом практически не вмешиваются в принимаемые фирмами решениям.

Одним из успешных проектов опыт по созданию межрегионального туристического кластера в Италии является «TUR.GRATE.2 – Совместные действия по устойчивому развитию туризма»¹, реализуемый в рамках программы Европейского Союза IPA («Инструмент содействия странам, готовящимся вступить в ЕС»). Инициатор проекта, координатор – муниципалитет Мезанья (Италия). Срок реализации: февраль 2011 г. – январь 2014 г. Участники проекта: Италия, Черногория, Греция, Албания.

Данный проект является ярким примером межкластерного взаимодействия и международного сотрудничества в сфере туризма. Целью данного проекта является повышение международной конкурентоспособности целевых туристических направлений, посредством совместного использования участниками новой интегрированной системы для устойчивого управления туристической продукцией. Данная система базируется на повышении качества рыночных туристических пакетов, посредством эффективного использования природных, сельских и

¹ Официальный сайт проекта «TUR.GRATE 2» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.turgrate2.eu>.

культурных ресурсов. Проект направлен на развитие различных видов туризма на основе конкурентных преимуществ территории: отличительных особенностях и культурной самобытности.

Задачи проекта TUR.GRATE 2:

- создать трансграничную сеть для развития и совершенствования территориального сотрудничества;

- внедрить интегрированную систему для устойчивого управления туристической продукцией;

- развивать конкурентоспособность туристической системы по направлениям сертификации и улучшения туристических услуг на целевых территориях;

- организовать непрерывный процесс улучшения качества услуг в сфере туризма;

- содействовать развитию народных промыслов, сохранению культурного наследия;

- содействовать устойчивому развитию туризма с созданием новых общих туристических продуктов, следующих принципов территориального маркетинга;

- разработать и продвигать исторические центры и туристские территории в странах-партнерах;

- дифференцировать туристическое предложение.

Деятельность в рамках «TUR.GRATE 2» структурирована в 9 рабочих проектов (направления реализации):

1. Координация и управление проектом. Осуществлялось властями провинции Мезанья (главным партнером инициативы).

2. Реализация мер информационной, коммуникационной политики, направленной на возбуждение интереса общественности и заинтересованных сторон к культурным и природным ценностям, историческому наследию, а также информирование заинтересованных сторон по теме о необходимости сохранения культурной самобытности.

3. Создание общей совокупной приграничного государственно-частного управления планирования туристического продукта, путем создания нескольких региональных совещаний анимации, как через границы и, на региональном уровне, направленных на вовлечение всех игроков в индустрии туризма;

4. Установка и ввод в эксплуатацию 7 сервисных центров, которые смогут предоставить квалифицированные и разнообразные туристические услуги.

5. Реализация мер по улучшению сельскохозяйственной и продовольственной продукции, продукции предприятий народно-художественных промыслов, с сохранением их традиционной производственной цепочки.

6. Улучшение качества туристских услуг через: внедрение систем сертификации; внедрение инновационного программного обеспечения, предназначенного для оптимизации и сертификации спектра туристических услуг.

7. Реализация мер по защите культурного наследия и туристско-рекреационных ресурсов.

8. Содействие новых тематических туристических продуктов.

9. Реализация программы культурных мероприятий (выставок в художественных галереях, реставрационных мастерских, организация танцевальных и музыкальных фестивалей, культурных мероприятий обмена историческими традициями).

Реализация данных проектов на территории сообщества способствует привлечению различных целевых групп посетителей и гарантирует приятный отдых туристам, отдавая ценность природной среде и предоставлению качественных туристских услуг.

Благодаря кластерному проекту «TUR.GRATE 2» преодолен локальный аспект территориальной политики в сфере развития туризма, что позволило создавать сеть эффективного международного сотрудничества в индустрии

туризма, а также был разработан инновационный методологический подход к управлению культурным наследием и туристско-рекреационным потенциалом.

2. Туризм во *Франции* представляет важный аспект экономики страны. Начиная с 90-х гг., Франция стоит первой в списке самых туристических мест в мире. Лишь небольшая часть туристов находится на французской территории проездом, большая часть приезжает на каникулы именно во Францию. Франция специализируется на пляжном, познавательном, бальнеологическом, развлекательном видах туризма и паломничестве. Туризм – главный источник доходов в валюте, доходы составляют 11 % ВВП.

Кластерные структуры в экономике Франции получили широкое распространение. Кластеры образуются за счет сотрудничества между локальными промышленными группами, университетами и научными институтами. Во Франции разработан организационно-правовой механизм поддержки кластеров со стороны государства, базирующийся на стимулировании НИОКР, снижении налога на инвестиции в НИОКР, регулировании инновационной деятельности, бюджетных ассигнованиях.

На территории Франции успешно действует ряд туристских кластеров.

Кластер термальных вод AQUI O Thermes в город Дакс создан в 2009 году, в его состав входят учреждения здравоохранения, гидротерапии, туризма, образовательные и научно-исследовательские учреждения. Сегодня Дакс – столица термализма Франции и самый крупный производитель лечебных грязей в Европе – до 1500 тонн в год. Данный кластер часто посещают туристы, которые решили посетить город Марсель, что является примером межкластерного взаимодействия.

Данная организация является уникальной во Франции и в Европе через содействие развитию SPA-медицины и гидротерапии, использованию термальных вод с лечебной целью.

Основные цели создания кластера:

- рост капитализация комплекса;
- инициирование совместных проектов;
- создание прочных связей между всеми различными участниками кластера THERMALISME;
- повышение привлекательности SPA -курорта в Даксе.

Франция славится своим виноделием и винный туризм привлекает множество туристов, объектом интереса которых выступают виноградники и вино (треть от всех туристов, посещающих Францию, интересуются именно этой стороной культуры страны). С посещаемостью винодельческих регионов связано экономическое развитие отрасли в целом. Для активизации развития винного туризма был создан кластер «Le cluster oenotourisme».

Основанный в 2000 году по инициативе региональных туристических советов Бургундии и Аквитании, Кластер объединяет 53 партнеров, институциональных специалистов в области туризма и вина, представителей 17 французских виноградников. Создание кластера направлено на обеспечение комплексного подхода к позиционированию виноградников как туристических направлений («Пункт назначения Французское вино»), производство винной продукции, развитие сайта, обеспечение транспортных услуг.

Стратегия кластера связывает продвижение вин и регионов, чтобы обеспечить увеличение турпотока и продаж вина.

Информационные компании в рамках развития кластера направлены как на широкую публику (поддержка национального развития: туристическая карта «Винные маршруты в Франции», распространяющаяся более чем в 110 тысячах экземпляров в год; тематические сайты 17 виноградников) так и для профессионалов (семинар, «Винные заводы» в Лионе).

Особый интерес для туристов представляет пляжный отдых, что послужило причиной создания проекта Побережье Франции. Береговая линия является главным туристическим центром Франции – 5500 км

береговой линии на трех побережьях: пролива Ла-Манш, Атлантики и Средиземного моря.

Проект реализуется с 2000 года, имеет 26 центров, расположенных на трех побережьях, каждое из которых представляет собой отдельный туристский кластер. Цель создания объединенного кластера заключается в содействии развитию французского побережья и, в частности, проведении общей стратегии по увеличению турпотока вне летнего сезона. Функционирование кластера внесло свой вклад в модернизацию береговой линии.

Применяются приемы тематического подхода (мероприятия на свежем воздухе, фитнес, питание, катание на лодках, спорта и отдыха), чтобы создать индивидуальный имидж каждого из 26 центров в рамках коллективной стратегии («Лучший на французском побережье»).

Рекламные мероприятия разрабатываются в рамках 4 пулов клиентов: близлежащие страны, страны, расположенные в 4 часах транспортной доступности от французского побережья (Германия, Великобритания, Нидерланды, странах Бенилюкса), широкая публика (активные пенсионеры, супружеские пары, семьи с детьми или без детей, молодежь) и пресса.

Франция является мировым лидером по краткосрочному пребыванию туристов благодаря огромной популярности Парижа (32% от всех посещений иностранцами) и Диснейленда. В 1993 году был создан кластер городского туризма для повышения популярности и других французских городов, для формирования новых направлений краткосрочного пребывания. Основная цель создания кластера в улучшении репутации французских городов, их благоустройстве в соответствии с современными требованиями, повышении качества жизни населения этих городов. Основные задачи:

- улучшение туристической привлекательности городов;
- повышение узнаваемости городов-участников кластера;
- создание сети связей с туристическими городами за рубежом;
- диверсификация туристического потока в пространстве и времени;

- увеличение доходов от туризма.

Кластер состоит из 24 участников. Продвижение кластера ориентировано как на ближайшие рынки (Великобритания, Германия, Испания) так и на дальние зрелые рынки (США, Япония). Для продвижения активно используются ресурсы сети Интернет в рамках распространения информации. Ведется активная работа с агентами по продаже туристических продуктов, направленная на формирование туров, охватывающих несколько французских городов.

3. Эльблонский туристический кластер (*Польша*) объединяет 41-го члена. Члены кластера – это фирмы, агротуристические хозяйства, специализированные операторы жилья, туроператоры и другие поставщики услуг, связанных с индустрией туризма, работающие в смежных отраслях и учреждения, сотрудничающие с ними. Кластер занимается разработкой и продвижением образа города Эльблонг и региона как привлекательного туристического района через создание брендовых туристических продуктов в таких сферах как: бизнес туризм; туризм в городах и культурный туризм; туризм в сельской местности; рекреационный, активный и специализированный туризм; пограничный и транзитный туризм.

Туристический кластер «Земля молока и меда» объединяет предприятия на территории Клушборского и Олеского уездов в Опольском воеводстве. Регион характеризуется большим потенциалом развития сельского туризма и производства, потребления и экологического образования. В состав кластера входят предприятия отрасли, органы самоуправления уездов, Опольский Университет и Научно-технологический Опольский парк.

Предложение членов кластера охватывает:

- активный отдых (в том числе отдых уик-энда) в сельских и экотуристических хозяйствах;
- организацию клубных (бизнес групп) и особых мероприятий;

- образовательные блоки для детей дошкольного возраста и молодежи
- тематические уроки, которые реализовываются на территории отдельных хозяйств или на территории экологических хозяйств;
- образовательные мастерские, в том числе рукоделие и конкурсы бардов;
- занятия по региональному образованию, в том числе в музее пчеловодства, в средневековом рыцарском городе;
- лагеря обучения конной терапевтической езде;
- пробеги, в том числе семейные, велосипедные/конные;
- международные встречи поколений (из Польши, Чехии, Германии, Украины);
- помощь в подготовке и комплексная реализация семейных особых мероприятий – крестин, причастий, бракосочетаний, юбилеев (для разных возрастных групп) и бизнес-групп;
- организация встречи индивидуальных гостей согласно программам, специально подготовленным по желанию клиента, связанных с индивидуальным обслуживанием;
- культурных (концертов, авторских встреч, пикников), организованных в оригинальном сценическом оформлении региона;
- изделия местных предпринимателей молочной промышленности и кондитерского пчеловодства.

Здравница Супрасль вместе с соседними территориями создают замкнутый комплекс, расположенный в Кнышинской Пуци, одной из прекраснейших в Польше. Кластер в своих действиях сосредоточивается на создании образа Кнышинской Пуци как привлекательного туристического места и здравницы благодаря климату и лечебным грязевым ваннам. Кроме прекрасной природы Пуца может предложить неповторимые культурные достопримечательности и исторические объекты. Главная цель кластера – увеличение числа туристов через координацию рекламных действий, создание новых туристических продуктов и организацию обучения в области

туризма. Предложение членов кластера включает: услуги здравницы, грязелечение; спорт и рекреацию, а именно, развитие пешего, конного, велосипедного, байдарочного и лыжного туризма; мультикультурное приключение, в рамках которого предприятия, объединенные в кластер предлагают продукты, связанные с традициями народов: литовского, белорусского, татарского, немецкого, цыганского и польского².

4. Развитие экотуристского кластера Тропический северный Квинсленд, штат Квинсленд, *Австралия*. В этом быстро растущем районе Австралии туризм дает свыше 24% валового регионального продукта. Большой барьерный риф и влажные тропические леса, занесенные в Список объектов Всемирного природного и культурного наследия, культура аборигенов, а также комфортные климатические условия привлекают значительные потоки посетителей. Популярность Тропического северного Квинсленда как места отдыха начала возрастать в 1980-е годы во многом благодаря совместным усилиям местной индустрии туризма и регионального бюро по продвижению района на внутреннем и международном рынках путешествий. На этой ранней стадии развития немногочисленные туристские компании тесно сотрудничали друг с другом. Относительно малые размеры индустрии туризма и географическая близость предприятий способствовали кооперации с очень низкими транзакционными издержками – косвенными, сопряженными затратами на организацию дела, получение информации, ведение переговоров, поиск поставщиков, заключение и оформление контрактов, обеспечение юридической защиты – и установлению доверительных отношений между ними. Только сообща они могли достичь роста и конкурентоспособности. Согласованная позиция, например, по вопросам развития отдельных видов туризма, в частности фри-райда - свободного спуска на лыжах или на сноуборде по склону горы вне подготовленных трасс, была движущей силой партнерства.

² Каталог. Кластеры в Польше. Польское агентство развития предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pi.gov.pl>.

В конце 1980-х годов на подъеме туризма в Тропическом северном Квинсленде потребность в сотрудничестве ослабла. Новые туристские компании, появившиеся в районе, привели к росту конкуренции. Их конкурентная стратегия строилась на продвижении собственных туристских продуктов, а не района, что подрывало позиции местных компаний и основы существования кластера.

В 1989-1990 гг. по Австралии прокатилась волна забастовок на воздушном транспорте, способствовавшая временному усилению кооперации. Предприятия не только индустрии туризма, но и сопутствующих отраслей приняли участие в широкой международной кампании по продвижению Тропического северного Квинсленда как туристского направления. Она оказалась очень успешной.

Начало 1990-х годов было отмечено стремительным ростом внутреннего и въездного туризма в районе и превращением Тропического северного Квинсленда в международный туристский центр. Туристский бизнес процветал, заинтересованность в сотрудничестве уменьшилась. Однако спад деловой активности в Юго-Восточной Азии в 1997 г. и сокращение спроса на туристские поездки вынудили туристский бизнес Тропического северного Квинсленда вновь кооперироваться.

Туристские компании сотрудничают во многих областях, главными из которых являются маркетинг и защита окружающей среды. Их начинания поддерживает специализированное региональное агентство, в задачи которого входит продвижение Тропического северного Квинсленда на туристском рынке. Укреплению государственно-частного партнерства способствовала совместная разработка маркетинговой стратегии развития, привлекательного образа туристской территории, а также ряда экологических программ.

История развития австралийского туристского кластера убеждает в том, что коллективный подход необходим для достижения устойчивого роста и поддержания конкуренции.

5. Особой формой кластеров в туризме являются тематические туристские кластеры. Примером тематического туристского кластера может служить кластер винного туризма, сложившийся в Долине Напа (штат Калифорния, *США*). Долина Напа – известный в мире район виноделия и туризма. Ежегодно в нем регистрируется до 5 млн. прибылей с туристскими целями, главным образом, для посещения виноградников и дегустации вина. Калифорнийский кластер виноделов один из наиболее крупных кластеров в США. Создатель идеи Р. Мондави задумал превратить Долину Напа в главный винодельческий район США, где производились бы лучшие американские вина. Он соединил последние американские достижения в области технологии, менеджмента и маркетинга с европейским искусством и традициями виноделия, изменил отношения между виноградарями и винными заводами. Его инновации получили широкое распространение, были созданы условия для образования кластера. Впоследствии винодельческий кластер оброс связями с другими организациями и кластерами, в том числе туристскими³.

Большое значение для формирования туристского тематического кластера в Долине Напа имел опыт успешной кооперации виноделов. Начиная с 1960-х годов, они обменивались методами выращивания винограда, участвовали в совместной маркетинговой деятельности и пр. Их консолидация стала хорошим примером того, как достичь конкурентоспособности.

В 1980-е годы в районе складывается туристский кластер, который достигает расцвета в 1990-е годы. В это время Корпорация экономического развития Долины Напа, созданная на принципах государственно-частного партнерства, приступает к реализации стратегического плана диверсификации местной экономики. В нем предусматривается

³ Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 27-32.

государственная поддержка туристского кластера. Она осуществлялась по четырем направлениям:

- маркетинг Долины Напа. Создание положительного образа территории и ее продвижение на американском рынке одновременно в двух качествах как центра виноделия и как района туризма были сильным маркетинговым ходом. Выполнение этой задачи возлагалось на специально образованную государственно-частную структуру – конвеншн-бюро Долины Напа, которая была одним из пионеров в области электронного маркетинга;
- подготовка и переподготовка кадров;
- совершенствование транспортной инфраструктуры;
- упрощение порядка лицензирования винодельческой и гостиничной деятельности.

Развитие туристского кластера сдерживалось нехваткой квалифицированных кадров. Эта проблема решалась поэтапно и комплексно. Широко освещались возможности карьерного роста в индустрии туризма, был составлен перечень должностных обязанностей, определен уровень знаний и навыков, необходимых для их выполнения, проведена аттестация работников отрасли и разработан учебный план профессиональной подготовки и переподготовки кадров при непосредственном участии турбизнеса. В 2001 г. в Долине Напа открылась школа гостиничного дела. Установление прочных связей предприятий индустрии туризма с профильным образовательным учреждением было одним из факторов роста туристского кластера в Калифорнии.

Дальнейшее развитие кластера шло в направлении диверсификации туристского предложения. Оно включало посещение ресторанов с кухней для гурманов, горячих минеральных источников и др.; большое внимание уделялось внесезонным туристским продуктам. Но его основой по-прежнему оставались винные туры. Развитие индустрии туризма в Долине Напа шло настолько быстрыми темпами, что в скором времени она оттеснила виноделие и превратилась в главную отрасль местной экономики.

Анализируя зарубежный опыт формирования туристско-рекреационных кластеров, можно сделать вывод о том, что к основным факторам их формирования относятся:

- наличие стратегии сетевых взаимодействий в кластере.
- создание адекватного механизма управления, социально-экономическим развитием региона, включая его организационно-управленческие и финансово-экономические составляющие,
- эффективная политика органов государственной власти.

Так, кластерная политика в туристской отрасли является актуальным для развития инновационной среды региона, что подтверждается опытом развитых стран. Создание кластеров в туризме способно дать ряд очевидных преимуществ региональной экономике по следующим направлениям:

- региональное развитие.
- сближение фундаментальной науки и практических комплексных разработок, что приводит к появлению новых типов продукции и улучшению условий выпуска старых.
- развитие производственной инфраструктуры за счет введения инноваций.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Разработана Федеральным государственным бюджетным учреждением науки
Институтом социально-экономического развития территорий РАН

Полный текст Стратегии изложен на 267 листах, включает 34 таблицы, 34 рисунка и 15 приложений.

При разработке Стратегии была использована информация Департамента культуры, туризма и охраны объектов культурного наследия Вологодской области, органов государственной статистики, а также данные опроса руководителей муниципалитетов и туристических фирм Вологодской области.

2014 год