

УДК 332.01(338)

**ПЕРЕПЕЛИЦА Наталья Михайловна** – к.х.н., доцент, доцент кафедры «Менеджмент» ([men\\_756@mail.ru](mailto:men_756@mail.ru))

**БОНДАРЧУК Андрей Феофанович** – к.т.н., доцент, доцент кафедры «Управление и международные отношения» филиала Российского социального университета, Клин ([men\\_756@mail.ru](mailto:men_756@mail.ru))

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ И БРЕНДИНГА ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

**Аннотация.** Рассмотрена проблема формирования и брендинга региональных туристских кластеров, проанализированы направления развития туристических зон в Тверской области.

**Ключевые слова:** туристическая зона, туристский кластер, региональный туристский бренд.

**Perepelitsa N.M.**, PhD, associate professor of chair «Management» ([men\\_756@mail.ru](mailto:men_756@mail.ru))

**Bondartshuk A.F.**, PhD, associate professor of chair «Management and international relations», Klin, Russian State Social Universit ([men\\_756@mail.ru](mailto:men_756@mail.ru))

## REGIONAL ASPECTS OF CREATING AND BRANDING TOURISM CLUSTERS

**Abstract.** In the article considers the problem of formation and branding regional tourism clusters, trends were analyzed for the development of tourist zones in the Tver region.

**Keywords:** tourist area, tourist cluster, regional tourism brand.

Успешное развитие индустрии туризма на региональном уровне неразрывно связано с формированием туристских кластеров, объединяющих в комплекс территории, достопримечательности, маршруты и направления, предприятия туристской инфраструктуры и т. п. Основная цель создания кластеров – повышение эффективности от совместной деятельности группы предприятий, объединение участников в единую систему, координация их деятельности, развитие государственно-частного партнерства. Как отмечает С.А. Боголюбов [1], туристский кластер должен быть самодостаточным по производству и реализации туристского продукта, адаптивным к изменяющимся туристским поискам, потребностям туристов. При этом количество предлагаемых услуг, включая услуги аттрактивного характера, должно быть значительным, чтобы у туриста возникло желание еще раз сюда приехать.

В работе Ю.Д. Константиновой [2] приведены варианты формирования кластерной политики, выполнен анализ понятия «кластерная инициатива», а также рассмотрен механизм взаимоотношений участников кластера в рамках кластерной политики, включающий:

каталитическую кластерную политику, когда государство выступает в роли катализатора: сводит заинтересованные стороны, инициирует их активность и осуществляет ограниченную финансовую поддержку проекта;

поддерживающую кластерную политику: государство дополняет функции катализатора инвестициями в инфраструктуру регионов, образование, тренинг и маркетинг, стимулирующими развитие кластера;

директивную кластерную политику: государство выполняет поддерживающую функцию, проводя при этом в жизнь специальные про-граммы и проекты развития региона;

интервенционистскую кластерную политику: помимо выполнения директивной функции, государство принимает на себя ответственность за создание кластера и его дальнейшее развитие.

В работе В.А. Никольской и М.В. Прошиной [3] приведены факторы, мотивирующие интеграцию фирм и организаций в отраслевой кластер, где среди прочих задач актуальными для туристической отрасли могут быть следующие:

расширение доступа к информации, повышение возможностей предприятий транспорта и размещения;

совместная разработка перспективных туристских продуктов;

организация их продвижения и сбыта на региональных рынках.

Реализация кластерной политики опирается на активность заинтересованных сторон (кластерные инициативы). В настоящее время понятие кластерной инициативы включает в себя скоординированные усилия по созданию и развитию кластеров в регионе. Для формирования территориальных туристских кластеров важным фактором является привязка кластерной инициативы к конкретному региону.

Кластерный подход нашел воплощение в Региональной стратегии развития туризма в Тверской области на период до 2020 г., где установлены восемь туристических зон, сформированных по кластерному признаку.

1. Туристическая зона «Московское море» на берегах Иваньковского водохранилища в Конаковском районе, где создается новый современный город Большое Завидово с соответствующей инфраструктурой (эллиинги, гольф-поля и т. п.). В создании этого кластера заинтересованы влиятельные структуры, и перспективы формирования кластера и соответствующего бренда видятся весьма позитивно.

2. Туристическая зона «Селигер» вокруг истока Волги и Верхневолжских озер позиционируется как территория паломнического туризма, рекреации, рыбалки и охоты. Уже более десяти лет там проходят Волжский крестный ход и Великое водосвятие.

3. Туристическая зона «Великое Троеградие», куда входят города Тверь, Торжок и Старица символизирует историческую роль Тверского княжества.

4. Туристическая зона «Карельская тропа» в Лихославльском, Рамешковском, Максатихинском и Спировском районах, ориентирован на этнический, спортивный и аграрный туризм на территориальной автономии тверских карел.

5. Туристическая зона «Русская Венеция» с точкой роста в Вышнем Волочке, где развивается водный, экологический и этнографический туризм.

6. Туристическая зона «Бежецкий верх» с центрами в городах Бежецк и Весьегонске, предлагающая гостям охоту, рыбалку, сбор грибов и ягод.

7. Туристическая зона «Балтийская стрела» на западе Тверской области с центрами в городах Торопце и Ржеве, предназначенная для любителей военной истории.

8. Туристическая зона «Жемчужная нить» (Кимры, Калязин, Кашин), где развивается лечебный, водный и культурно-познавательный туризм.

В рамках каждого кластера (туристической зоны) заявляются инвестиционные проекты и осуществляется адресный поиск инвесторов.

В качестве одной из главных задач отраслевой стратегии развития туризма отмечена необходимость совершенствования системы информационного обеспечения туристской индустрии Тверской области (создание и обеспечение функционирования сети туристских информационных центров (единая бесплатная справочно-информационная служба для туристов); нужно создать минимум четыре туристских информационных центра в различных районах Тверской области. Данные центры могут создаваться в любой форме (государственные и муниципальные автономные учреждения, некоммерческие партнерства, акционерные общества и т. п.).

При создании туристско-рекреационных кластеров Тверской области (согласно федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в целях развития туризма

на территории Российской Федерации необходимо применять «кластерный подход», который «предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров на основе научно обоснованных решений, а также с использованием механизмов государственно-частного партнерства будут созданы необходимые и достаточные условия для скорейшего развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг». На территории Тверской области необходимо создать не менее четырех туристско-рекреационных кластеров (примеры: кластер водного и рекреационного туризма на базе территорий Калининского, Конаковского и Калязинского районов; кластер культурно-познавательного, экологического, рекреационного и религиозного туризма «Исток реки Волги»; кластеры культурно-познавательного и событийного туризма «Торжок», «Торопец» и т. п.).

Определенные успехи в формировании и развитии туристских кластеров имеют место в соседних регионах, в частности в Ярославской области. На 14-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг в развитии территорий» и Международном туристическом форуме, состоявшихся в 2011 г. в Ярославле, отмечалась необходимость создания туристских кластеров и анализировались проблемы и перспективы данного направления. Отдельно подчеркивалась важность разработки и реализации комплекса рекламных, образовательных и консультационных мероприятий с привлечением участников кластеров и экспертного сообщества. Для этого было предложено проводить на постоянной и регулярной основе семинары, конференции, круглые столы и образовательные курсы с активным освещением в СМИ. Отмечалась также роль кластерных инициатив в процессе формирования имиджа региона. Среди направлений региональной экономики, наиболее подготовленных к реализации кластерного подхода, была особо отмечена туристско-рекреационная деятельность, обладающая инфраструктурой, кадрами, опытом и традициями.

Развитие региональных туристских кластеров призвано внести новый импульс в формирование региональных брендов, однако искусственно ограничивать туристский кластер рамками одного региона ошибочно и нецелесообразно. Региональные бренды, как правило, являются локальными и естественным образом объединяются под эгидой зонтичных мегабрендов. Зонтичные мегабренды формируются вокруг природных достопримечательностей, исторических путей, мемориальных комплексов, центров уникальной культуры и ремесел. Успешное продвижение зонтичных мегабрендов требует креативной концепции, основополагающей идеи и совместных усилий большой группы заинтересованных участников. Мировой

опыт указывает на перспективы межрегионального сотрудничества, в Европе эта тенденция получила название «Европа регионов». Известен туристический кластер, объединяющий австрийский Грац, словенский Марибор и итальянские курорты в Доломитовых Альпах. Развиваются туристская кооперация в республиках бывшей Югославии, устойчивые связи между Францией, Испанией и Андоррой, – подобных примеров множество, и их число возрастает. В России планируется формирование спортивно-туристского кластера на Северном Кавказе, где будут задействованы объекты Сочинской Олимпиады на территориях Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Адыгеи и Краснодарского края. Межрегиональные туристские кластеры способствуют формированию и продвижению региональных и межрегиональных брендов.

Правительство Тверской области также стремится развивать межрегиональную концепцию туристских кластеров. Достопримечательности, памятные места, исторические маршруты не должны искусственно ограничиваться рамками одного региона. Кластер «Московское море» формируется с участием Московской области, кластер «Балтийская стрела» органически распространяется на территории Смоленской и Псковской областей. Совместные работы над формированием межрегиональных кластеров позволяют открыть новые перспективы регионального маркетинга и создать устойчивые региональные мегабренды. В качестве одного из первых шагов в этом направлении можно рассматривать Соглашение о сотрудничестве в сфере туризма между Тверской и Новгородской областями, подписанное 12 сентября 2012 г. в ходе визита в Тверь делегации Новгородской области. В документе отмечается, что стороны планируют разрабатывать новые и развивать традиционные межрегиональные туристские маршруты, осуществлять совместное продвижение туристских продуктов регионов, обмениваться информацией о состоянии и развитии сферы туризма на территории областей, проводить совместные исследования и мероприятия в сфере туризма.

Известны удачные примеры региональных брендов: «Музей мыши» в городе Мышкин Ярославской области, «Родина Деда Мороза» в Великом Устюге на Вологодчине, «Холм Русской славы» во Пскове. Имевшие место попытки создать нечто подобное в Тверской области были либо скандальными, авантюрными и сомнительными (например, аналог Лох-Несского чудовища в озере Бросно, – ходят слухи, что эту байку сочинил на пари известный тверской журналист-издатель); либо достаточно оригинальными и на первый взгляд вполне жизнеспособными (Старицкие пещеры – родина Коцея Бессмертного), но безвременно почившими без достаточной финансовой, информационной и PR поддержки.

В Тверской области неоднократно предпринимались попытки формирования региональных туристских брендов, но в массовом сознании утвердился лишь один бренд: Тверь – родина Михаила Круга. Знаменитые предшественники (Радищев, Пушкин, Салтыков-Щедрин) и достопримечательности (исток Волги, Вышневолоцкая водная система, мемориальный комплекс «Медное», Оковецкий, Старицкий (д. Маслово) и Мшенский источники) интересны и перспективны, но не являются

в настоящее время эффективными составляющими регионального бренда. Недостаточно формировать региональные туристские кластеры и продвигать локальные региональные бренды, – для этого нет ни креатива, ни ресурсов. Для продвижения туристской привлекательности региона необходимо создавать туристские кластеры и формировать комплексные региональные (межрегиональные) мегабренды в рамках единой концепции. В основе реализации данного подхода лежит система региональных (меж-региональных) туристских кластеров.

Стратегия формирования и продвижения туристских региональных брендов должна осуществляться под эгидой мощного мегабренда, идеологически объединяющего территории, достопримечательности, инфраструктуру, маршруты и т. п. При формировании мегабренда должны использоваться исторические фигуры различных эпох, события, мифы и ритуалы. Под «зонтиком» туристского мегабренда начнет развиваться архитектура локальных туристских брендов.

### **Библиографический список**

1. Боголюбов, С.А. Инновации как фактор интенсификации туризма / С.А. Боголюбов // Экономические и социальные проблемы регионального развития: сборник научных статей XI Всероссийской научно-практической конференции. Тверь, 2011. С. 120–124.
2. Константинова, Ю.Д. Влияние кластерных инициатив на формирование имиджа территории / Ю.Д. Константинова // Маркетинг в развитии территорий: сборник научных статей 14-й Международной научно-практической конференции. Ярославль, 2011. С. 183–188.
3. Никольская, В.А. Кластер как форма создания новой российской экономической модели // В.А. Никольская, М.В. Прошина. Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: сборник научных трудов преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов факультета управления и социальных коммуникаций ТвГУ. Тверь, 2014. С. 158–162.

