

УДК 338.48

ПОТЕНЦИАЛ КЛАСТЕРООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ С УЧЕТОМ ЕВРОПЕЙСКОГО ОПЫТА



КУЗНЕЦОВ М. М.

*кандидат географических наук, доцент кафедры мировой экономики ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация
e-mail: kuznestikle@rambler.ru*



ВЕРШИННИНА М. И.

*магистрант кафедры мировой экономики ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация
e-mail: marinaver4@bk.ru*

В данной статье рассматривается европейский опыт создания кластеров в туристской сфере, а также анализируются внутрирегиональные предпосылки кластерообразования Республики Крым. Вместе с этим предлагается модель винного кластера в Республике Крым с учетом опыта Андалусии и Бордо и в картографическом виде предлагается основа кластерообразования в регионе.

Ключевые слова: кластер, винный туризм, туристская сфера, кластерообразование.

ВВЕДЕНИЕ

Тенденции развития мировой экономики и особенности развития туристской сферы на современном этапе ведут к появлению качественно новых условий хозяйствования с новым характером экономических отношений и экономических связей и требуют инновационного подхода к методам взаимодействия между бизнесом, обществом и государством. Среди наиболее эффективных форм современного экономического развития выделяют кластерный подход к структурированию экономики, повышению конкурентоспособности производимых товаров и услуг и обоснованию стратегий региональной и государственной экономической политики. Туристский кластер можно представить как отдельную бизнес–среду и систему, созданную для удовлетворения туристов, временно прибывающих на территорию, и населения территории кластера.

Европейская комиссия уже довольно долгое время уделяет внимание туристским кластерам, предоставляя им инструменты проведения кластерной политики, данные и поддержку межъевропейским связям между кластерными организациями. Каждый

туристский кластер уникален, и такое разнообразие кластеров выражается в их многокомпонентной структуре, удовлетворяющей нужды определенной категории потребителей туристских услуг. Сама кластерная модель позволяет учитывать интересы всех участников кластера, обеспечивать устойчивое социально-экономическое развитие туристских предприятий и организаций, входящих в состав кластера.

Республика Крым обладает мощным природно-ресурсным потенциалом и выгодным географическим положением, что способствует развитию туризма. Туристская сфера является одним из ключевых направлений развития полуострова, и создание туристских кластеров может помочь в этом, благодаря кооперации предприятий туристской сферы, смежных с ними отраслей, оказывающих прямое и косвенное воздействие на экономику региона.

Изучением возможностей формирования кластеров в Республике Крым занимались Н. Н. Климов, Е. А. Матушевская, В. В. Побирченко, С. А. Солдатова, Н. В. Страчкова и др.

Внедрение в Республике Крым эффективных форм ведения хозяйства необходимо для достижения экономического роста и стабильности в условиях санкционного протекционизма

Целью статьи является на основе исследования потенциала кластерообразования туристской сферы Республики Крым предложить направления развития кластеров с учетом европейского опыта.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Процесс интеграции Республики Крым в единое социально-экономическое пространство России включает в себя множество аспектов, одним из которых выступает туристская сфера, развитие которой на данном этапе отличается пространственной трансформацией спроса на туристский продукт региона.

Республика Крым является уникальным регионом России, в котором соединен мощный историко-культурный и природно-климатический потенциал, являющийся базисом для развития туристской сферы. Однако на данный момент туристский потенциал Крыма раскрыт не полностью. Об этом свидетельствуют данные крымской статистики [1]. Так, в структуре ВРП республики произошло снижение в 2017 году доли таких видов деятельности, касающихся сферы туризма, как деятельность гостиниц и предприятий общественного питания – на 0,04 %; деятельность в области здравоохранения и социальных услуг – 0,56 %; деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений – 0,16 %.

Такое изменение структуры ВРП свидетельствует о смещении акцента в развитии экономики региона в сторону других отраслей экономики.

Для развития туристской отрасли в Республике Крым был принят ряд государственных программ, среди которых Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 гг. и Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года».

ПОТЕНЦИАЛ КЛАСТЕРООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ...

Главной целью Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 годы является формирование современного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса, предлагающего разнообразные туристские услуги высокого качества. Одним из индикаторов данной программы является количество созданных туристских кластеров на территории полуострова. На 2017–2020 годы для создания кластеров из федерального бюджета планируется выделить 22,5 млрд руб. Государственная программа подразумевает создание кластеров по всем курортным регионам полуострова с учетом особенностей их развития и выполнения задач круглогодичной работы туристских предприятий [2].

В Постановлении Правительства РФ от 11.08.2014 г. № 790 «Об утверждении федеральной целевой программы “Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года”» указано, что «создание и функционирование туристских кластеров позволит активизировать туристскую и инвестиционную деятельность в Республике Крым и г. Севастополе» [3].

В рамках Федеральной целевой программы предлагается создать 5 туристских кластеров [4]: Туристско-рекреационный кластер «Лечебно-оздоровительный отдых» в г. Саки; Туристско-рекреационный кластер в районе озера Чокракское; Туристско-рекреационный кластер «Коктебель»; Туристско-рекреационный кластер «Черноморский»; Туристско-рекреационный кластер «Детский отдых и оздоровление» в г. Евпатория.

При использовании сильных сторон дестинации и продуманного развития имеющихся туристско-рекреационных ресурсов возможно достижение серьезных положительных результатов, особенно с учетом использования зарубежного опыта при решении подобных задач [5]. Учитывая опыт кластерообразования европейских стран в сфере туризма, нами было установлено, что Республика Крым обладает всеми необходимыми составляющими для создания туристского кластера по примеру опыта Андалусии, где большая часть всех элементов кластера располагается в центре и на юге региона. Наряду с туристским кластером в Республике Крым возможно создание винного кластера, применяя опыт кластера Бордо.

Предложенная модель винного туристского кластера представлена на рисунке 1.

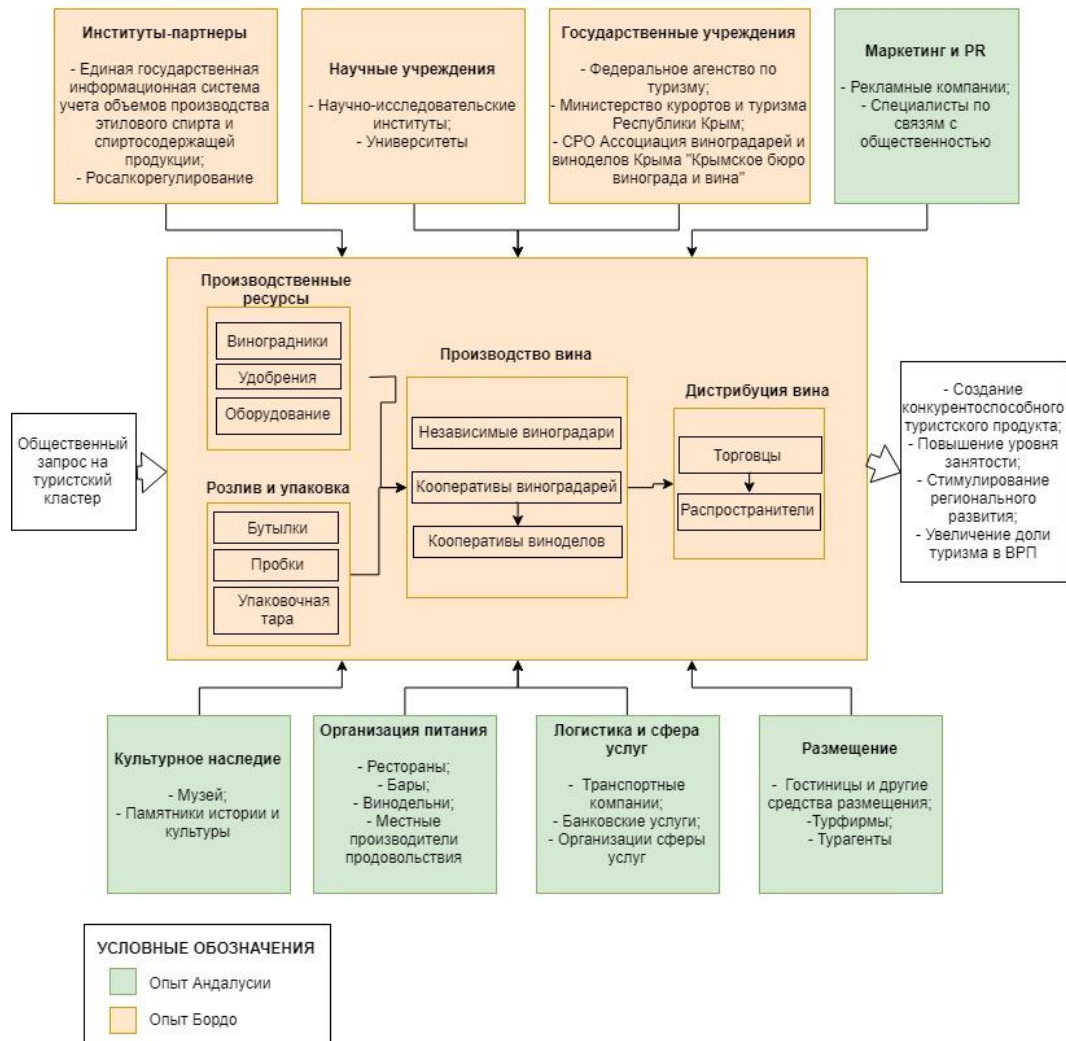


Рисунок 1. Модель винного туристского кластера в Республике Крым. Составлено авторами

Основой предлагаемого кластерного образования в Республике Крым будет служить весь полуостров, на территории которого будут расположены все элементы туристского кластера Андалусии и винного кластера Бордо, адаптированные к условиям Республики Крым (см. рис. 2).

при урожайности в 55 ц/га. Это на 24,57 % больше, чем в 2016 году, когда был отмечен наименьший урожай винограда (64,3 тыс. т при урожайности – 46,1 ц/га).

К крупнейшим виноградарским предприятиям Крыма относятся ФГУП «ПАО «Массандра»» (г. Ялта), АО «Старокрымский» (Кировский район), ООО «Наш Крым» (Симферопольский район), ООО «Агрофирма “Заветное”» (Симферопольский район), ООО «Крымские виноградники» (Сакский район), АО «Феодосийский завод коньяков и вин» (г. Феодосия), АО «Агрофирма “Черноморец”» (Бахчисарайский район), ООО «Легенда Крыма» (Сакский район), ООО «Завод марочных вин Коктебель» (г. Феодосия).

В 2016 году лидерами среди производителей вина в Крыму по прибыли от продаж стали ООО «Инкерманский завод марочных вин» (882 млн руб.), ФГУП «ПАО «Массандра»» (497 млн руб.), ООО «КД Коктебель» (194 млн руб.), ООО «Вина Ливадии» (180 млн руб.) (см. рис. 3).

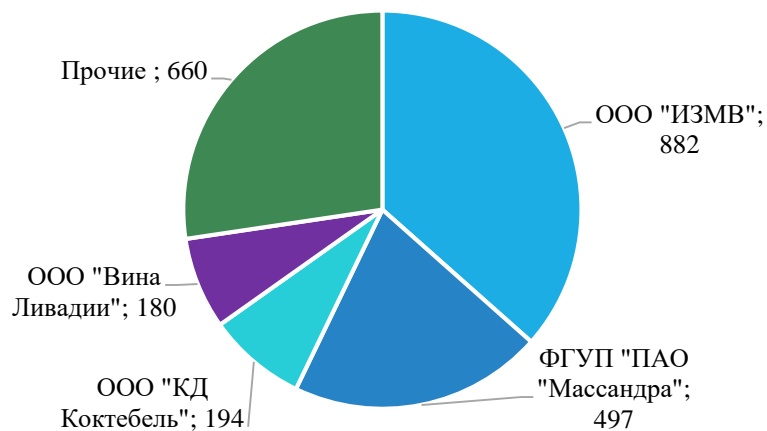


Рисунок 3. Производители вин Крыма по прибыли от продаж в 2016 году (млн руб.).

Источник: [7]

При реализации проекта винного кластера необходимо решение следующих вопросов, связанных, во-первых, с импортом корковых пробок из Португалии; во-вторых, с импортом оборудования для производства из Италии и Франции; в-третьих, с производством стеклянной тары на полуострове.

Число коллективных средств размещения в Республике Крым в 2017 году составило 1143 единицы (см. рис. 4). В 2014 году этот показатель составлял 392 коллективных средства размещения. Также с января по декабрь 2017 года в коллективных средствах размещения остановилось 1722,8 тыс. чел., при этом в среднем на одного туриста пришлось 9 ночевок. Большую часть туристов, посетивших Республику Крым в 2017 году, составили жители России (95,7 %), доля иностранных граждан равняется всего 4,3 % [8].

ПОТЕНЦИАЛ КЛАСТЕРООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ...

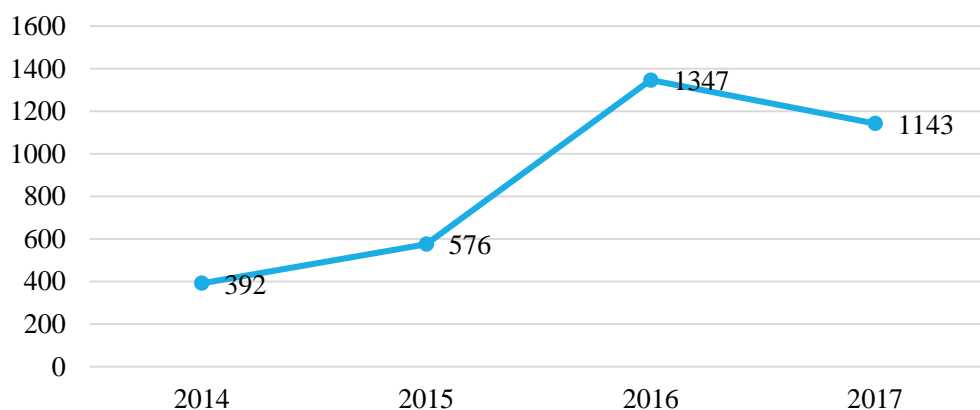


Рисунок 4. Число коллективных средств размещения в Республике Крым в 2014–2017 гг.

Источник: составлено авторами по материалам [8, 9]

Так как винный кластер может создаваться на основе проекта «Винная дорога», то его расположение должно охватывать все основные маршруты «Винной дороги», где основная нагрузка в функционировании кластера ложится на инфраструктуру размещения туристов.

Из всех средств размещения, расположенных на территории винного кластера в Крыму, были сертифицированы только 220, из них 88 присвоена категория «три звезды», 40 – «две звезды», 39 – «без звезд», 38 – «четыре звезды», 9 – «пять звезд» и 6 – «одна звезда» [10].

В Крыму наблюдается резкое снижение числа туроператоров. В 2017 году в регионе насчитывалось 99 туроператоров, то в 2019 году, по данным Единого федерального реестра туроператоров, на полуострове функционируют лишь 69 [11].

В рамках проекта «Винная дорога» на территории винного кластера располагаются 17 предприятий общественного питания, а также действуют 10 местных производителей и 15 винодельческих хозяйств [12].

Необходимо отметить, что Республика Крым – регион, обладающий уникальной историей и богатым культурным наследием. На территории полуострова насчитывается около 200 экскурсионных маршрутов; 11,5 тыс. историко-архитектурных объектов; 814 действующих культовых объектов для паломнического туризма; 220 объектов, рекомендованных для посещения детскими группами, и 44 этнографических объекта, представляющих культуру и быт народов Крыма. Также на территории полуострова проводится почти 100 различных фестивалей событийного туризма, в ходе которых появляются новые проекты в сфере туризма [13].

В рамках развития винного туризма в Крыму проводятся несколько винных фестивалей [14]:

- эногастрономический фестиваль «#Ноябрьфест» (с. Оползневое);
- винно-гастрономический фестиваль «In Vino Veritas» (пос. Коктебель);

- винный фестиваль «Le Tour de Vin» (с. Оползневое);
- винный фестиваль «WineFest» (г. Балаклава).

Данные фестивали проводятся для популяризации Республики Крым как винного края для самой широкой аудитории. Такой фестиваль, как Ноябрьфест, проводится осенью с целью привлечения туристов в осенний сезон. В рамках таких фестивалей туристы могут побывать на ведущих и небольших винных производствах, воспользоваться предложениями от отелей–партнеров фестиваля, а также присоединиться к винному туру [15].

Объединение достопримечательностей разных регионов в один туристский маршрут позволит не только сформировать представление о разнообразной и многовековой истории полуострова, его национальном и гастрономическом богатстве, но и будет способствовать популяризации малопосещаемых регионов туристами [4].

Для эффективного развития винного кластера важно также развивать информационные коммуникационные системы, выступающие важным инструментом формирования туристского спроса и обеспечивающие туристский рынок информацией о винном кластере и его деятельности. Этому может способствовать использование глобальных информационных систем, например, «Galileo», «Amadeus», «Sabre», «Worldspan», специализированных сайтов («Виномания.ru», «WhyWhyWine»), PR–акций и т. п. За счет поддержки указанных форм информационно-коммуникативных систем происходит формирование привлекательности бренда винного кластера [16].

Для продвижения кластера винного туризма и туристского бренда Республики Крым в целом необходимо использовать не только традиционные способы, но и инновационные. В настоящее время особой популярностью пользуется SMM (Social Media Marketing), позволяющий влиять на широкую аудиторию потребителей. В Российской Федерации наиболее популярными платформами для SMM являются «Youtube», «Instagram», «VK» и «Одноклассники» [17]. Так, создание официального канала на «Youtube», официальных страниц кластера и его предприятий в социальных сетях, создание приложений для мобильных платформ позволит ознакомить с туристским кластером, направлениями его деятельности и основными мероприятиями намного больше потенциальных туристов, чем в случае с традиционными методами маркетинга.

Также необходимо наличие развитой инфраструктуры на территории кластера и в Республике Крым в целом. Это касается средств размещения и питания, предприятий розничной торговли и сферы услуг, включающих пункты обмена валют, банки, медицинские учреждения, салоны красоты и т. п.). Винный кластер должен быть привлекательной для туристов территорией с точки зрения наличия различных удобств, услуг, средств обслуживания, способных удовлетворить нужды туристов. Таким образом, помимо основного перечня услуг, предоставляемого винным кластером с учетом специфики его деятельности, широкий ассортимент услуг различных категорий при высоком качестве данных услуг является показателем развития винного кластера.

ПОТЕНЦИАЛ КЛАСТЕРООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ...

Для развития винного кластера важно наличие функционирующей транспортной системы и логистики, т. к. отдаленность от туристских рынков делает туристский кластер уязвимым в связи с трудностями, возникающими у туристов во время посещения предприятий кластера. Эффективность функционирования винного кластера также зависит и от развития внутренних связей и транспортных услуг (доступность местного транспорта, наличие аренды автотранспортных средств, трансферы к местам размещения и туристского показа) [16].

Научно-исследовательской деятельностью и подготовкой квалифицированных кадров в сфере виноградарства и виноделия в Крыму занимается ФГБОУ «Всероссийский национальный научно-исследовательский институт виноградарства и виноделия “Магарач” РАН», являющийся старейшим отечественным научным центром в ведении РАН; кафедра виноделия и технологии бродильных производств АБиП КФУ им. В. И. Вернадского, занимающаяся подготовкой высококвалифицированных виноделов; Национальный научный центр «Никитский ботанический сад», занимающийся развитием виноградарства.

Для эффективного развития винного кластера необходимо наличие активной взаимосвязи и партнерства между правительственными и негосударственными учреждениями, с одной стороны, и туристскими предприятиями-участниками кластера – с другой. Организациями управления и контроля за деятельностью винного кластера должны стать Федеральное агентство по туризму, Министерство курортов и туризма Республики Крым, СРО Ассоциация виноградарей и виноделов Крыма «Крымское бюро винограда и вина».

При осуществлении своей деятельности крымским предприятиям необходимо учитывать особенности нормативно-правовой базы РФ. В Республике Крым контроль за регулированием рынка алкогольной продукции осуществляет межрегиональное управление Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка в Южном федеральном округе. В Российской Федерации функционирует Единая государственная автоматизированная информационная система учета объемов производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Преимуществом данной системы является осуществление контроля движения алкогольной продукции от производителя до ее потребителя. Организациями, отвечающими за качество продукции, могут выступать как Росалкогольрегулирование, так и различные саморегулируемые организации.

ВЫВОДЫ

Республика Крым является новой туристской дестинацией в Российской Федерации, обладающей значительным туристским потенциалом. Развитие туризма является одной из ключевых задач региона, указанной в таких правительственных документах, как Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя» и Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым. Создание туристских кластеров является одним из инструментов достижения поставленных целей государственных программ и способом повышения туристской и инвестиционной привлекательности региона.

Для успешного развития туристских кластеров в регионе важно использовать зарубежный опыт формирования и функционирования туристских кластеров. Используя адаптационный механизм для развития существующих отраслей, нами предложена основа туристского кластерного образования на территории Республики Крым.

Крым также обладает значительным потенциалом для развития винного туризма и всеми предпосылками для формирования винных кластеров, поэтому винный туризм должен стать одним из ключевых направлений деятельности кластера.

Правительством Республики Крым был разработан проект эногастрономического туризма «Винная дорога», который может лечь в основу нового кластерного образования. Как и в случае с кластером Бордо, такая направленность туристского кластера в Крыму была предопределена исторически. На территории полуострова действует множество крупных и мелких винных хозяйств, для которых общими являются территория и среда производства. Суть винного кластера состоит в объединении ряда виноградарских и винодельческих предприятий Крыма, а также финансовых, учебных, исследовательских и торговых организаций и государственных учреждений для обеспечения непрерывного производства и реализации винодельческой продукции, которая будет соответствовать мировым стандартам и способна популяризировать Республику Крым как туристское направление.

Необходимо также развивать собственное производство всего необходимого оборудования для развития винного туризма, включая производство стеклянной тары, корковых пробок, упаковки и оборудования для виноделен.

В то же время к сдерживающим факторам адаптации европейского опыта кластерообразования к условиям Республики Крым можно отнести неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры; высокий уровень износа основных фондов и медицинских баз; высокий уровень «тенизации» рынка предоставления услуг размещения туристов; кадровый дефицит; сезонность туристской отрасли в Крыму; несоответствие качества предоставляемых туристских услуг цене на них; неточности государственных программ развития; попытки директивного создания туристских кластеров.

Таким образом, механизм адаптации европейского опыта создания туристских кластеров в Республике Крым должен подразумевать накопление успешного опыта стран Европы и его перенос в условия развития отрасли туризма в Республике Крым. Необходимо выделить специфические особенности туристской сферы региона и создать туристский кластер, основываясь на похожем успешном опыте других регионов. В случае с Республикой Крым это может быть создание винного кластера. Однако сдерживающими факторами применения европейского опыта являются те же факторы, которые снижают темпы эффективного развития туристской отрасли Крыма в целом.

Список литературы

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю [Электронный ресурс]. URL: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/

ПОТЕНЦИАЛ КЛАСТЕРООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ...

2. Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 годы: Постановление Совета министров Республики Крым от 29.12.2016 № 650 // Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpd12PHe_650.pdf
3. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года»: Постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 г. № 790 // Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс]. URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2020/429>
4. Концепция Винной дороги Крыма // Министерство экономического развития Республики Крым [Электронный ресурс]. URL: <https://minek.rk.gov.ru/en/index>
5. Побирченко В. В., Фахретдинова Н. И. Роль туристско-рекреационных кластеров в развитии туристической отрасли Республики Крым // Современные научные исследования и инновации. М. 2016. С. 256–259.
6. Итоги работы отрасли виноградарства Республики Крым за 2018 год // Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. URL: <https://msh.rk.gov.ru/ru/document/show/1272>
7. Рынок вин в Крыму после присоединения к России // BusinesStat [Электронный ресурс]. URL: https://businesstat.ru/analytics/rynok_vin_v_krymu_posle_prisoedineniya_k_rossii/
8. Балдина О. И., Григорь Н. Н., Мысков А. А. Социально-экономическое положение Республики Крым в январе 2018 года. С.: Крымстат, 2018. 71 с.
9. Республика Крым в цифрах 2017: Крат. стат. сб. / О. И. Балдина; под ред. Н. Н. Григорь, А. А. Мысков. С.: Крымстат, 2018. 176 с.
10. Гостиницы и иные средства размещения // Федеральный перечень туристских объектов [Электронный ресурс]. URL: <http://классификация-туризм.рф>
11. Единый федеральный реестр туроператоров // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/operators/>
12. Винная дорога Крыма // Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpNMQzep_2.pdf
13. Турагентства провели крупнейшую конференцию, обсудив вопрос продвижения Крыма // Турпром [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourprom.ru/news/35820/>
14. Устав СРО АБВК «КБВВ» // Саморегулируемая организация Ассоциация виноградарей и виноделов Крыма «Крымское бюро винограда и вина» [Электронный ресурс]. URL: <http://kbvw.ru/dokumenty-sro/ustav-sro-avvk-kbv>
15. Участники // Ноябрьфест [Электронный ресурс]. URL: <http://ноябрьфесткрым.рф>
16. Страчкова Н. В., Попова А. Ю. Модель винного кластера: структурно-функциональный аспект // Географический вестник. 2017. № 4 (43). С. 169–175.
17. Вершинина М. И. Social media marketing как инструмент развития туристской сферы // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: IV Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов. Симферополь. 2018. С. 92–95.

Статья поступила в редакцию 16.09.2019