

УДК 332.1

JEL M31

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2020.1.7-dobrynina>

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Добрынина Яна Сергеевна

*Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия,
e-mail: yanascitech@mail.ru; SPIN-код: 3843-5870*

Окольнишникова Ирина Юрьевна

*Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН,
Государственный университет управления, Москва, Россия,
e-mail: okolnishnikova.i@mail.ru; SPIN-код: 6286-0401; <http://orcid.org/0000-0002-4958-8189>*

***Аннотация:** Статья посвящена изучению проблем формирования туристских кластеров в субъектах Российской Федерации и их возможностей в создании актуального инструментария маркетингового управления региональными туристскими продуктами. Авторы исследовали предпосылки внедрения инструментов кластеризации в маркетинге региональных туристских продуктов, проанализировали основные возможности и перспективы кластерного подхода. Далее в статье раскрыта специфика туристских кластеров, базирующаяся на особенностях туристской услуги как вида экономической деятельности. Авторами рассмотрен мировой опыт формирования региональных туристских кластеров, а также обоснована их типовая структура. Это позволило выявить и раскрыть основные подходы мировой туристской индустрии к формированию туркластеров территорий и регионов. Далее в статье изучены предпосылки и специфические особенности формирования территориальных туристских кластеров в России, а также произведен сопоставительный анализ примеров реализации кластеризации в ряде стран Евразийского экономического союза – в частности, Республике Казахстан и Беларуси. Выявлены факторы, сдерживающие развитие регионального туризма, изучены возможности внедрения кластерного подхода и проанализированы примеры успешного функционирования туристских кластеров в этих странах геополитического альянса. На основании проведенного исследования сделан вывод о том, что формирование региональных туристских кластеров можно рассматривать как инструмент маркетингового управления развитием территорий, однако успешная кластеризация регионального туризма возможна лишь при наличии национальной и региональной стратегий, в том числе, с использованием инструментов государственно-частного партнерства.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг территории, маркетинг туризма, региональная экономика, туристские кластеры.*

CLUSTERING AS A TOOL FOR MARKETING MANAGEMENT AND REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT: PROBLEM STATEMENT

Dobrynina Yana Sergeevna

South Ural state University, Chelyabinsk, Russia

e-mail: yanascitech@mail.ru; SPIN-код: 3843-5870

Okolnishnikova Irina Yurevna

V. A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences
State University of Management, Moscow, Russia,

e-mail: okolnishnikova.i@mail.ru; SPIN-код: 6286-0401; <http://orcid.org/0000-0002-4958-8189>

Abstract: *The article is devoted to the study of the tourist clusters formation problems in the subjects of the Russian Federation and their capabilities in creating relevant tools for marketing management of regional tourist products. The authors investigated the prerequisites for the implementation of clustering tools in the marketing of regional tourism products, analyzed the main opportunities and prospects of the cluster approach. Further, the article discloses the specificity of tourist clusters, based on the features of tourist services as a type of economic activity. The authors considered the world experience in the formation of regional tourist clusters, and also substantiated their typical structure. This allowed us to identify and disclose the main approaches of the global travel industry to the formation of tourist clusters of territories and regions. Further in the article, the prerequisites and specific features of the formation of territorial tourist clusters in Russia are studied, as well as a comparative analysis of examples of clusterization in several countries of the Eurasian Economic Union is made, in particular, the Republic of Kazakhstan and Belarus. The factors hindering the development of regional tourism were identified, the possibilities of introducing a cluster approach were studied, and examples of successful functioning of tourist clusters in these countries of the geopolitical alliance were analyzed. Based on the study, it was concluded that the formation of regional tourist clusters can be considered as a tool for marketing management of the development of territories, however, successful clustering of regional tourism is possible only if there are national and regional strategies, including using public-private partnership tools.*

Keywords: *marketing, place marketing, tourism marketing, regional economy, tourist cluster.*

Введение. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), до начала пандемии коронавируса в мире наблюдался устойчивый рост количества турпоездок и поступательное развитие туризма в большинстве стран мира. Эта тенденция в полной мере относится и к России. Так, по свидетельству статистики Ростуризма, за последние годы в нашей стране происходило достаточно успешное развитие как внутреннего (внутристранового), так и въездного туризма.

Вместе с тем, не теряет актуальности в контексте повышения привлекательности территорий и развития регионального туризма разработка маркетинговых подходов к оказанию туристско-рекреационных услуг. Более того, роль маркетинга в региональном туризме еще более усиливается из-за негативного влияния пандемии. Именно применение инструментария маркетинга дает возможность, по мнению авторов, по окончании пандемии моделировать и реализовывать новые формы сотрудничества участников туристской индустрии с учетом специфики региона, социально-экономических последствий COVID-19, транспортно-логистических связей, исторического багажа и др. факторов.

Нельзя не отметить, что переход в постиндустриальную эпоху уже привел к значительным изменениям в сфере туризма. Турпродукты постепенно трансформировались, окончательно перейдя в сферу духовного переживания потребителей на основе восприятия ими культуры, быта и природы региона

посещения. Это привело к необходимости создания принципиально новых маркетинговых подходов к формированию и продвижению туристской территории и туристского продукта со стороны всех участников рынка.

Методика исследования. В ходе исследования авторами были проанализированы сведения с официальных сайтов Министерства туризма России и субъектов РФ, Стратегии развития субъектов РФ до 2030 года, данные Федеральной службы госстатистики, а также специальные публикации, посвященные маркетингу региональных туристских услуг. При обработке материалов авторами использовались базовые общенаучные методы синтеза, обобщения, сравнительного и системного анализа.

Результаты. Применительно к региональному туризму внедрение маркетинговых подходов и технологий, по мнению авторов, предполагает:

- анализ существующих и прогнозирование будущих потребностей потенциальных потребителей;
- определение оптимального состояния территории, удовлетворяющего потребностям целевого рынка, и формирование на этой основе портфеля туристских продуктов;
- разработку маркетинговой стратегии развития туристской территории;
- разработка механизмов и инструментов реализации маркетинговых стратегий;
- формирование критериев оценки результатов реализации стратегий;
- анализ и контроль маркетинговой деятельности.

Основным инструментом маркетингового развития туристской территории является кластерный подход. Его использование характерно, в первую очередь, для развитых стран, однако он находит свое применение и в развивающихся странах (к примеру, в Китае и Тайланде), а также в странах с переходной экономикой (например, в Болгарии, Словении и Хорватии). Все больше примеров кластерного развития территорий можно встретить в странах ЕАЭС, прежде всего, в России, Беларуси и Казахстане.

Как известно, первым ввел в экономическую теорию термин кластер Майкл Портер. Согласно его трактовке, кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но, вместе с тем, и ведущих совместную работу [1].

Как следует из приведенного определения, к туристским кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность. Региональный туристский кластер определяется как взаимодействие близлежащих в географическом плане субъектов туристской инфраструктуры, их функционирование основано на использовании региональных туристических ресурсов и достопримечательностей для совместной деятельности в области создания турпродукта [2].

Необходимо подчеркнуть, что региональные туристские кластеры имеют свои специфические особенности и отличаются от кластеров в других сферах. Их специфика во многом обусловлена особенностями туристской услуги как вида экономической деятельности, а именно [3]:

1. Туристский продукт может быть потреблен только в месте оказания услуг, а значит, является стратегически важным фактором регионального развития, причем при потреблении происходит как физическое (пребывание в конкретном месте), так и духовное (абстрактное) взаимодействие туриста с продуктом.

2. Туристский продукт многокомпонентен – в его создании участвует большое количество производителей, совместными усилиями формирующих т.н. «туристскую цепочку ценности». Эксперты справедливо полагают, что туризм объединяет при создании и реализации турпродукта усилия свыше 20 отраслей экономики, причем объединить и скоординировать их можно только в пределах определенной территории.

3. Туристские услуги характеризуются изменчивостью, так как качество их оказания зависит от уровня профессионализма производителя и обстоятельств потребления. Поэтому уровень подготовки персонала является одним из важнейших факторов, обеспечивающих конкурентное преимущество туристской дестинации.

4. Туристические услуги нематериальны, поэтому важную роль играет наличие устойчивого первоначального интереса и доверия к территории, которые необходимо вызвать еще до потребления. Как следствие, особое значение приобретает разработка и реализация программ бренд-менеджмента территории, создание эмоционально окрашенного образа местности в сознании потребителей, поддержание имиджево-репутационных характеристик.

5. Туристические услуги отличаются неспособностью к хранению, они не могут «подождать» своего потребителя, что требует тщательного изучения конъюнктуры рынка, точного выстраивания адекватного спросу предложения и еще более актуализирует организацию единой маркетинговой структуры в региональном туристском кластере.

6. Спрос на туруслуги высокоэластичен и зависит от изменений предпочтений туристов, политической, технологической, экономической среды. К примеру, колоссальные изменения, произошедшие в мире при коронавирусном закрытии границ, вызвали развитие онлайн туров, виртуальных гидов, игр на основе 3Д-моделирования туристских артефактов и т.п. Однако, и вне этих чрезвычайных для мирового туризма обстоятельств, структура спроса на региональные турпродукты претерпевает постоянные изменения. К примеру, в странах Центрально-Азиатского региона в последние годы динамично развивается рекреационный, кулинарный, приключенческий и этнотуризм. В связи с этим, при создании региональных туркластеров необходимо учитывать как существующую моду, так и долгосрочные тренды [3].

Исходя из сказанного, ключевой целью регионального туристского кластера является, с нашей точки зрения, объединение усилий органов власти, бизнеса, некоммерческих организаций и общественности в единую систему для создания синергетического эффекта в развитии туристских возможностей региона, формирования качественных турпродуктов и их продвижения на внутреннем, межрегиональном и международном рынках. При этом главным результатом следует, по мнению авторов, считать прирост показателей коммерческой деятельности турпредприятий и предприятий, косвенно связанных с туризмом.

В качестве основных предпосылок формирования региональных кластеров, следует, по нашему мнению, выделить [4]:

1. Наличие уникальных конкурентных преимуществ для развития туризма: выгодного географического положения региона, памятников природы, исторических достопримечательностей, музеев, уникальных фестивалей или событий, центров нематериального наследия (фольклор, ремесла, обряды и т.п.).

2. Пространственная локализация участников кластера, дающая возможность активного взаимодействия и экономии на быстром установлении производственных связей, обмене социальным капиталом и организации обучения.

3. Значительное количество малого и среднего бизнеса, занятого в формировании и обслуживании туристских потоков, а также координация между ними.

4. Инициирование и поддержка крупных инфраструктурных проектов государственно-частного партнерства. Учитывая тесную связь туристских дестинаций с региональным развитием, важна заинтересованность в развитии туризма федеральных и региональных властей. Участие государства в данном вопросе может быть, по мнению авторов, выражено в следующих формах:

– функционирование инициативных (рабочих) групп по развитию туристского потенциала территории с привлечением региональных и федеральных органов власти и управления, бизнеса, некоммерческих организаций (к примеру, фондов развития территории и пр.), СМИ, профессиональных общественных организаций, общественных активистов и т.д.;

– обсуждение, принятие и реализация стратегических документов по устойчивому развитию региона, в том числе, в сфере туризма;

– реализация крупных инфраструктурных проектов в области развития различных видов туризма (рекреационного, медицинского, образовательного, познавательного, экстремального, экологического, спортивного и пр.) с применением моделей государственно-частого партнерства, к примеру, концессии.

5. Логистическая территориальная организация туризма в пределах кластера, позволяющая эффективно интегрировать транспортные перевозки в ассортиментную линейку региональных турпродуктов, синхронизировать качественные и количественные результаты их выполнения и, в конечном итоге, максимально полно удовлетворить запросы туристов.

Следует подчеркнуть, что, формируясь в пределах определенного региона (территории), туристский кластер должен, по мнению авторов, включать в себя широко представленный бизнес-компонент, в том числе:

– предприятия отрасли HoReCa;

– предприятия розничной торговли;

– предприятия сферы услуг в области организации экскурсионного обслуживания, спорта и фитнеса, декоративно-прикладного творчества, организации детского досуга;

– медицинские учреждения;

– образовательные учреждения;

– страховые компании;

– банковские и др. финансово-кредитные организации;

– культурно-досуговые, зрелищные организации и т.д.

Мировой опыт создания туристских кластеров свидетельствует, что при системном подходе к организации и развитию они способствуют стабилизации

экономического положения в регионе и оказывают положительное влияние на благосостояние жителей.

В настоящее время в мировой туристической индустрии выделяют три ключевых «центра» кластерного развития – североамериканский, западноевропейский и азиатский [5]. Представляется целесообразным рассмотреть опыт их формирования и развития.

Анализ специальной литературы показывает, что для североамериканского региона характерна политика незначительного вмешательства государства в процессы кластерного развития. К примеру, государственные структуры США не следят за успехом предпринимателей в бизнесе, в том числе, и в сфере туристических услуг. Государственная политика в сфере развития регионального (территориального) туризма, как правило, не озвучивается и не оформляется в виде официальных документов.

В корне отличается от североамериканского западноевропейский подход к кластеризации в сфере регионального туризма. Здесь, напротив, территория, земля, область и пр. являются неким «плацдармом» для апробации инновационных подходов в государственной экономической политике в отношении кластерного развития. При этом особенно интересен, по мнению авторов, опыт формирования туристических кластеров в странах Северной Европы – в Норвегии, Швеции и Финляндии. В этих странах функционируют трансграничные и транснациональные туристические кластеры [6].

Существуют успешные примеры развития кластеров и в Восточной Европе (к примеру, в Хорватии), основанные на обширной представленности в них разных областей и сфер деятельности региона [5]. Как правило, в туристический кластер объединяются представители Министерством туризма, туроператоры, транспортные компании, гостиничные комплексы, рестораны, магазины, музеи, образовательные учреждения и предприятия сопутствующих отраслей.

Возникает вопрос, каким образом данный опыт может быть применен для развития туристических кластеров в России и странах постсоветского пространства (к примеру, Казахстана и Беларуси). Общими чертами перечисленных государств, в контексте исследуемой проблемы, являются:

- значительный рекреационно-туристский потенциал, который до настоящего момента используется слабо и неравномерно;
- уникальные историко-культурные достопримечательности, а также природные красоты и богатства, придающие территории неповторимое своеобразие;
- наличие единых транспортных коридоров и безвизового режима, действующих в рамках межстрановых договоренностей стран Евразийского экономического союза как крупнейшего в регионе геополитического образования;
- территориальная близость друг к другу, позволяющая выводить на рынок и успешно продвигать турпродукты в нижней ценовой категории, что критично важно для формирования массового спроса среди населения с невысоким уровнем платёжеспособности.

Рассмотрим предпосылки и особенности формирования территориальных туристических кластеров в вышеперечисленных странах Евразийского экономического сообщества.

Территория России простирается с запада на восток на 10 000 км и почти на 3 000 км от северных арктических до южных субтропических широт. Разнообразие

ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма. По оценке авторов исследования «Российский и мировой рынок туризма» – экспертов компании Intesco Research Group, с которым авторы согласны, в России целесообразно, в первую очередь, развивать туризм вокруг уже имеющихся туристско-рекреационных ресурсов. [7].

Правительство РФ прилагает немало усилия для повышения инвестиционной привлекательности существующих туристских ресурсов – как на уровне законодательной, так и исполнительной ветвей власти. Создаются особые экономические зоны, развивается инфраструктура под масштабные event-мероприятия международного значения, регионами иницируются и проводятся крупные спортивные события мирового и европейского уровней.

Вместе с тем, как показывает анализ специальных источников, официальных сайтов субъектов РФ, а также «Стратегий экономического развития – 2030», имеющихся в сети интернет в открытом доступе, инвестиционную активность в туристской индустрии нельзя назвать достаточной. Основными факторами, сдерживающими интерес инвесторов, являются:

- невысокое качество инфраструктуры и недостаточный уровень сервиса предприятий сферы HoReCa, резко снижающие комфортность и удовлетворенность туристов и отрицательно влияющие на прогноз спроса на турпродукты;
- непроработанность нормативно-правовой базы для реализации моделей государственно-частного партнерства в туристской индустрии;
- отсутствие долгосрочных кредитов для бизнес-структур со сниженными процентными ставками и др.

Кроме того, отрицательное влияние на развитие инвестиционной активности оказывает, по мнению авторов, отсутствие на федеральном уровне единого подхода к формированию региональных туристских кластеров, связанное со следующими факторами:

- разнообразие климатических, природных и культурно-исторических ресурсов, затрудняющее выработку единых подходов к видовой организации туризма;
- существенные различия регионов с точки зрения административно-территориального деления (статуса, площади, территориальной отдаленности от ведущих европейских туристских центров и т.д.), а также с точки зрения наличия туристских ресурсов на их территории;
- различный уровень развития базовой инфраструктуры территорий (инженерных коммуникаций, транспорта, дорожной сети, телекоммуникационной) и специальной инфраструктуры (гостиничной, ресторанной, продвижения).

В настоящее время в России функционируют следующие туристские кластеры [11]:

- туристский кластер Карелии, объединяющий природно-климатические и культурно-исторические комплексы «Спасская Губа», «Приладожье», «Обонежье», «Карельское Беломорье» и «Кижское ожерелье»;
- туристский кластер Самарской области, включающий национальный парк «Самарская лука», а также развитие тематических развлекательных комплексов военно-исторического, сувенирно-ремесленного и детско-семейного (по сказкам А. Толстого) направлений, центров траво- и кумысолечения, степных скачек и пр.;

– туристский кластер г. Сергиев Посад, предусматривающий формирование трех тематических комплексов: историко-этнографического «Россия», выставочно-ремеленного «Русская ярмарка» и торгово-сувенирного «Город мастеров»;

– туристский кластер Свердловской области, включающий г. Екатеринбург, а также действующие туристские центры «Красное кольцо» (для семейного отдыха), «Оленьи ручьи» и «Река Чусовая» (для активного экологического туризма, «Серебряное кольцо Урала» (для историко-религиозных путешествий) и «Гора Белая» (для спортивного семейного отдыха);

– туристский кластер республики Бурятия, предполагающий создание системы туристского маркетинга «Турмаркет», системы подготовки кадров для регионального туризма и ресторанного бизнеса, а также особой туристско-рекреационной зоны «Байкал».

Рассмотрим возможности внедрения кластеризации в региональный туризм другой страны ЕАЭС – Республики Казахстан. Маркетинговое исследование, проведенное глобальной системой бронирования «Abacus International» совместно с Министерством по инвестициям и развитию Казахстана показало, что туристский потенциал страны воспринимается положительно. Это объясняется тем, что Казахстан, как и Россия, обладает хорошим природно-климатическим, историческим, культурным потенциалом и возможностями для качественного развития туристской индустрии. Однако, как и в России, этот потенциал используется слабо.

За годы независимости туристская отрасль Казахстана претерпела значительные изменения. Был принят ряд законодательных актов и программных документов, регулирующих туристическую деятельность, что благоприятно сказалось на развитии туризма и имидже страны. В последние годы много внимания уделяется развитию туристской индустрии, на государственном уровне реализован ряд программных документов, в т.ч. программа форсированного индустриально-инновационного развития, концепция развития туристской отрасли и др.

В рамках концепции развития туризма в Казахстане предусматривается создание конкурентоспособной туристской отрасли, увеличение потока туристов и признания страны в качестве туристической державы. Для достижения данных целей Концепция предусматривает применение кластерного подхода к развитию туризма. Казахстан планирует создать пять туристических кластеров историко-культурной направленности [11]:

– кластер «Астана», включающий природные парки и городище «Бозок»;

– кластер «Алматы», включающий археологический ландшафт Тамгалы и природный парк «Алтын-Эмель», а также горнолыжные зоны вблизи Алматы и городище «Талгар»;

– кластер «Восточный Казахстан», объединяющий в своем составе Катон-Карагайский природный парк, Калжирский каньон и ряд местных озер;

– кластер «Южный Казахстан», включающий старинный город Туркестан, городище Отрар, Каратауский природный заповедник и космодром Байконур;

– кластер «Западный Казахстан», объединяющий подземные мечети Бекет-Ата, Шолпан-Ата и Караман-Ата, Мавзолей Омара и Тура, некрополи на полуострове Мангышлак, Устюртский природный заповедник и курорт Кендерли.

При этом Астана определена как формируемый центр делового туризма, Алматы – как центр притяжения деловых кругов и международного горнолыжного спорта, Восточный Казахстан – как центр экологического туризма. Южный Казахстан станет центром культурного туризма, а Западный Казахстан – центром культурного и пляжного туризма. В рамках данных кластеров предусмотрена реализация национальных проектов. По мнению авторов, создание описанных туристских кластеров внесет серьезный вклад в экономику Казахстана и обеспечит контроль за сохранением культурного и природного наследия страны.

Современное состояние туризма в Беларуси свидетельствует о том, что он еще не занимает весомого положения в национальной экономике, несмотря на значительный туристский потенциал, выгодное геополитическое положение и наличие богатого природно-культурного наследия. При этом ключевой причиной отставания является, по мнению экспертов, неэффективное использование ресурсов, отсутствие действенного маркетингового сопровождения, а также недостаточное развитие туруслуг и инфраструктуры [12].

Вместе с тем, высокий потенциал в стране имеет агроэкотуризм. По мнению экспертов, с которым авторы согласны, именно он может стать основной специализацией регионов страны, обладающих высоким природно-рекреационным потенциалом. Уже сегодня агроэкотуризм выступает важным инструментом развития территорий и усиливает сплоченность местного сообщества за счет объединения бизнеса, власти и общества. Он объединяет воедино деятельность гостиниц, кафе и ресторанов, предприятий торговли, турагентств, транспортные компании и т.д. [13]. Поэтому развитие туризма Беларуси связано, с точки зрения авторов, с формированием туристских кластеров и развитием на их базе, партнерских отношений бизнеса, власти и общественности.

В целях развития туристского комплекса Министерство спорта и туризма Беларуси вместе с общественным объединением «Отдых в деревне», начиная с 2004 г. реализует международные и национальные проекты по продвижению агроэкотуризма, их целью является стимулирование устойчивого развития сельских территорий через создание туристических кластеров.

Анализ специальных источников показывает, что кластерный подход к развитию сельских местностей начал внедряться в Беларуси не так давно, однако положительные сдвиги уже наблюдаются. Специалисты считают, что на данном этапе развития агроэкотуризма важно создание кластеров на основе «зеленых» маршрутов, что будет способствовать продвижению этого турпродукта на внутреннем и внешнем рынках.

Примером успешного функционирования туркластеров является разработанный под руководством Минспорта и туризма страны популярный маршрут «Воложинские гостинцы». Его реализация стала возможна благодаря сотрудничеству местного бизнеса и органов власти [14]. Зарождаются и другие кластеры туристской дестинации – «Мотальскі шлях», «Полесская Амазонка», «Сморгонский район, Гродненская область» и др. При этом важно отметить, что перечисленные туркластеры находятся пока еще на этапе становления и развития [4].

При этом эксперты уверены, что Беларусь имеет все предпосылки для дальнейшего развития внутристранового и въездного турпотока, в числе которых:

- выгодное геополитическое расположение;
- богатая история и культура;
- уникальные природно-рекреационные ресурсы;

– готовность населения (прежде всего, хозяев агроусадеб) к сопроизводству туристской ценности в рамках концепции маркетинга взаимодействия, способность гостеприимно принять и заинтересовать туристов оригинальными условиями жизни, предложить оригинальную культурно-познавательную, спортивную и оздоровительную программы.

Выводы. Итак, обобщая мировой опыт и данные проведенного исследования, можно отметить, что регионы, в которых формируются туристские кластеры, имеют более значительные предпосылки для того, чтобы стать лидером национальной экономики. Следовательно, формирование туркластера может стать источником и мультипликатором экономического роста региона за счет развития сопутствующих отраслей, что особенно актуально для стран с переходной экономикой.

При этом успешная кластеризация регионального туризма возможна исключительно при наличии национальной и региональной стратегий, в том числе, с использованием инструментов государственно-частного партнерства. В этом контексте формирование региональных туристских кластеров является можно рассматривать как инструмент маркетингового управления развитием территорий.

Гибкое сотрудничество и устранение барьеров передачи информации между предприятиями и государством, приводит к устойчивой работе и поддержке объектов и ресурсов региона, производству качественного, конкурентного и комплексного туристического продукта на внутреннем и международном рынках.

Литература

1. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 608 с.
2. Джангузова. Е.А. Маркетинг туристских территорий: Уч. пособие для студ. высш. учеб. Заведений. – М.: Академия, 2016 . – 224 с.
3. Шильченко Т.Н. Перспективы развития туристских кластеров в РФ // Вестник Таганрогского Института Управления и экономики. – 2015. – № 1. – С. 65-70.
4. Вертинская Т.С., Клицунова В.А. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси – Мн., 2014 . – 52 с.
5. Сурганова С.К. Мировой опыт развития туристского кластера // Теория и практика инновационного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт. – Караганда, 2013 // www.articlekz.com/article/6254/.
6. Михайлов А.С. Формирование международных кластеров в балтийском регионе // Балтийский регион № 1 (15). – Калининград: Изд-во Балтийского федер. ун-та им. Канта, 2013. – С. 53-66.
7. Туристический потенциал России [Электронный ресурс]. URL <http://marketing.rbc.ru/articles/25/03/2014/562949990952592.shtml> / (дата обращения 8.10.2019).
8. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации: Федеральная целевая программа // <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/28>.
9. Коль О.Д. Концептуальные основы формирования кластера туристских предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе// Проблемы современной экономики. – 2010. - № 1 (33).
10. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана. Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее // http://www.akorda.kz/ru/page/page_215750_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-17-yanvary-2014-g.

11. Койтанова А.Ж., Аяганова М.П. Анализ современного состояния туристского потенциала Республики Казахстан // Вестник Карагандинского гос. ун-та. – Караганда, 2014.

12. Полещук Н.И. Проблемы и направления повышения привлекательности Республики Беларусь на международном туристическом рынке // Беларусь в современном мире: мат-лы XI междунар. науч. конф. – Мн., 2012. – С. 253-256.

13. Боярчук Т.Н. Туристические кластеры как основа развития конкурентоспособного агротуристского комплекса Беларуси // Мат-лы XI междунар. науч. конф., посвящ.й 92-летию образования Белорусского гос. ун-та. – Мн.: Издат. центр БГУ, 2013. – С. 214-215.

References

1. Porter M. Konkurenciya: per. s angl. – М.: Izdatel'skij dom «Vil'yams», 2015. – 608 s.

2. Dzhanguzova. E.A. Marketing turistskih territorij: uchebnoe posobie dlya stud. vyssh.ucheb. zavedenij – М.: Izdatel'skij centr «Akademiya», 2016. – 224 s.

3. SHil'chenko T.N. Perspektivy razvitiya turistskih klasterov v RF // Vestnik Taganrogskogo Instituta Upravleniya i ekonomiki. – 2015. -№1. – S.65-70.

4. Vertinskaya T.S., Klicunova V.A Metodologiya sozdaniya regional'nyh turisticheskikh klasterov v Belarusi - М.: Minsk, 2014. – 52 s.

5. Surganova S.K. Mirovoj opyt razvitiya turistskogo klastera // Teoriya i praktika innovacionnogo menedzhmenta: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt. – Karaganda, 2013 // www.articlekz.com/article/6254/.

6. Mihajlov A.S. Formirovanie mezhdunarodnyh klasterov v baltijskom regione // Baltijskij region № 1 (15). - Izdatel'stvo: «Baltijskij federal'nyj universitet im. Immanuila Kanta», 2013 g. – S.53-66.

7. Turisticheskij potencial Rossii [Elektronnyj resurs]. URL <http://marketing.rbc.ru/articles/25/03/2014/562949990952592.shtml> / (data obrashcheniya 8.10.2016).

8. Federal'naya celevaya programma «Razvitie vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v Rossijskoj Federacii (2011 — 2018 gody)».

9. Kol' O.D. Konceptual'nye osnovy formirovaniya klastera turistskih predprinimatel'skih struktur po v"ezdnomu turizmu v krupnom gorode// Problemy sovremennoj ekonomiki. – 2010. - № 1 (33). – elektronnaya versiya.

10. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazahstan N.A. Nazarbaeva narodu Kazahstana, 17 yanvarya 2014 g. Kazahstanskij put' – 2050: Edinaya cel', edinye interesy, edinoe budushchee // http://www.akorda.kz/ru/page/page_215750_poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-n-nazarbaeva-narodu-kazahstana-17-yanvarya-2014-g.

11. Kojtanova A.ZH., Ayaganova M.P. Analiz sovremennogo sostoyaniya turistskogo potenciala Respubliki Kazahstan // Vestnik KarGU. -Karakanda 2014. – elektronnaya versiya.

12. Poleshchuk N.I. Problemy i napravleniya povysheniya privlekatel'nosti Respubliki Belarus' na mezhdunarodnom turisticheskom rynke // Materialy XI Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii "Belarus' v sovremenom mire". – Minsk 2012 g. - S.253-256.

13. Boyarchuk T.N. Turisticheskie klastery kak osnova razvitiya konkurentosposobnogo agroturistskogo kompleksa Belarusi // Materialy HI Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvyashchennoj 92-letiyu obrazovaniya Belorusskogo gos. un-ta. - Minsk Izdatel'skij centr BGU, 2013. – S.214-215.

Поступила в редакцию 2 апреля 2020 г.