

УДК 338.48:379.85

## КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

А. О. Шкабарина

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*В современных научных исследованиях в области развития туризма наблюдается увеличение интереса к туристическим кластерам. В контексте региональных стратегических планов развития все чаще рассматривается целесообразность формирования кластеров. В связи с этим важными и актуальными являются вопросы, касающиеся определения туристических кластеров, оценки их воздействия на экономику региона и страны, а также разработки концепций развития туристических кластеров.*

**Ключевые слова:** туризм, кластеры, туристические кластеры, принципы.

## CLUSTERING OF THE TOURISM INDUSTRY AS A TOOL INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE REGION

A. O. Shkabarina

*Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

*In modern scientific research in the field of tourism development, there is an increase in interest in tourism clusters. In the context of regional strategic development plans, the feasibility of forming clusters is increasingly being considered. In this regard, important and relevant issues are related to the definition of tourism clusters, assessment of their impact on the economy of the region and country, as well as the development of concepts for the development of tourism clusters.*

**Keywords:** tourism, clusters, tourism clusters, principles.

Туристическая индустрия может быть рассмотрена как комплекс объектов производства (туроператоров) и дистрибуции, таких, как посредники (туристические агентства). В отличие, например, от товаров промышленного производства, туристические продукты обладают большим разнообразием, комплексностью и содержат множество дополнительных элементов, предоставляемых поставщиками. Покупка и потребление туристических продуктов происходят в разные моменты времени, и каждая организация предоставляет один или несколько компонентов общего туристического продукта, который потребляется во время отдыха. Турист, направляющийся в туристическое путешествие, взаимодействует с не менее чем 30 организациями (включая туристические агентства, страховые компании, перевозчиков, отели, рестораны, музеи, водителей такси, сувенирные магазины, местные органы власти и т. д.). В такой обстановке туристические компании должны развивать эффективные отношения со всеми заинтересованными сторонами, особенно с поставщиками, работающими во внешней среде, и нести ответственность за различные компоненты общего туристического продукта для повышения удовлетворенности клиентов (туристов).

Туристы часто оценивают удовлетворение отдыхом по всем компонентам интегрированной туристической системы. Эти компоненты объединены в туристическую сеть, которая является основой для производства и потребления туристических услуг. Поскольку туристические и досуговые услуги предоставляются в конкретных туристических направлениях, исследователи туризма используют термин «туристи-

ческое направление» для конкурентного или сравнительного анализа. Устойчивое развитие туризма также является важным фактором, влияющим на конкуренцию между различными туристическими областями. Неспособность отдельных туристических компаний предоставить сложные туристические продукты, которые требуются туристам в процессе потребления, привела к развитию концепции туристических кластеров.

Тема функционирования кластеров в туризме была предметом исследования многих авторов. Майкл Портер предложил классическую концепцию «кластера», согласно которой кластер представляет собой географическую концентрацию взаимосвязанных фирм, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, предприятий связанных отраслей и связанных с ними организаций [1]. Работа Н. Erkus-ozturk [2] отмечает различные факторы развития кластеров, связанных с наличием туристических достопримечательностей и инфраструктуры в определенной области. С. Santos, A. Almeida, A. Teixeira [3] предоставляют широкий обзор определений кластеров на основе географического положения и степени сотрудничества. Туристические кластеры создаются на основе сетевых связей и сотрудничестве между предприятиями и организациями, географически сконцентрированными в определенном регионе, используя общие туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, местные рынки труда и осуществляя совместный маркетинг, включая рекламные и информационные компании. Региональные туристические кластеры объединяют в себе туристическую деятельность и связанные мероприятия, высшие учебные заведения, проводящие обучение специалистов в сфере туризма, а также исследовательские учреждения, занимающиеся исследованиями развития туризма, общественные организации и другие субъекты.

Кластеризация туристической отрасли представляет собой стратегический подход к развитию, основанный на создании сетевых связей и сотрудничестве между различными участниками туристической деятельности в географически ограниченной области. Путем объединения ресурсов, опыта и компетенций различных предприятий и организаций кластеризация позволяет повысить конкурентоспособность и эффективность всех участников кластера, а также создать синергетический эффект, который расширяет возможности туристического развития.

Формирование и функционирование туристических кластеров основывается на нескольких принципах, которые играют важную роль в повышении конкурентоспособности региона:

- 1) территориальная концентрация туристических ресурсов и организаций внутри кластера;
- 2) сотрудничество между участниками кластера, при этом сохраняется конкуренция между ними;
- 3) сочетание специализации и диверсификации в туристической деятельности. Кластер может включать разнообразные виды туристических услуг для предоставления широкого спектра предложений;
- 4) внедрение организационных и технологических инноваций в деятельность кластера для повышения эффективности и конкурентоспособности;
- 5) государственно-частное партнерство, в рамках которого различные заинтересованные стороны, особенно местные власти и сообщества, принимают участие в деятельности туристического кластера;
- 6) существование системы государственных мер и публичных инициатив для поддержки кластеров, которые направлены на повышение конкурентоспособности регионов и организаций, включенных в кластер;

7) предоставление налоговых льгот и сокращение административных барьеров для стимулирования развития и успешной деятельности туристического кластера.

Основываясь на этих принципах, формирование и функционирование туристических кластеров способствуют развитию туризма, повышению конкурентоспособности регионов и организаций, а также создают благоприятную среду для развития туристической отрасли.

Функциональная структура региональных туристических кластеров включает в себя производственную среду туристических продуктов, инновационную среду и системную среду.

Производственная среда туристических продуктов охватывает процессы и взаимодействия в производстве и предоставлении туристических услуг. Инновационная среда включает в себя процессы внедрения и развития новых идей, технологий и подходов в туристической индустрии. Системная среда относится к взаимодействию туристического кластера с его окружением, включая социокультурные и экологические факторы, а также связи с другими отраслями и организациями вертикальной и горизонтальной интеграции.

Для того чтобы партнерство считалось кластером, необходимо соблюдение следующих условий: 1) участники кластера должны представлять разнообразные заинтересованные стороны из одного пункта назначения; 2) должно существовать реальное сотрудничество между участниками кластера на основе взаимодействия и совместных усилий; 3) в рамках сотрудничества должно осуществляться совместное создание туристического продукта; 4) сотрудничество в рамках кластера должно быть долгосрочным и устойчивым; 5) членство в кластере должно быть открытым для новых участников и предоставлять возможности для расширения сетей контактов и сотрудничества. Также стоит отметить, что успешное формирование кластера зависит от важной группы стимулирующих участников, таких, как предприниматели, которые являются главными инициаторами создания и развития кластеров в сфере туризма. Инициатива и положительный вклад этой группы способствуют эффективности и долговечности кластера.

В Республике Беларусь процесс внедрения кластерной модели развития регионального туризма еще находится в стадии проектирования. Потенциальные кластеры формируются в сфере туризма и оздоровления в Гродненской области (Волковыском, Свислочском и Зельвенском районах) на базе агроусадеб; в Минской области (Минский район) туристический кластер «Пристоличье», участники – Минский райисполком, Минский облисполком; в Могилевской области (Быховский и Кировский район) туристический кластер «Чигиринка»: участники кластера – Могилевский облисполком, УО «Могилевский государственный университет», агроусадеб и базы отдыха спортивно-технический центр ДОСААФ, владельцы агроусадеб; туристический кластер – Могилевская область (Славгородский район) – базовая организация ГПУ «Славгородская «Голубая Криница» в д. Ст. Каменка [4].

Для создания благоприятных условий для развития туристических кластеров необходимо реализовать ряд мероприятий на уровне национальной экономики: разработка и усовершенствование законодательства, регулирующего создание и управление кластерной деятельностью; информационное осведомление потенциальных участников о преимуществах туристических кластеров; предоставление государственной поддержки для развития туристических кластеров и устранение административных барьеров; повышение эффективности системы образования и подготовки специалистов в сфере туризма и гостинично-ресторанного бизнеса.

Кластерное моделирование регионального развития активизирует предпринимательскую активность в туристической сфере, способствует формированию новых рабочих мест, повышению доходов местного населения, наполнению бюджетов регионов, а также улучшению качества туристических продуктов. Функционирование туристических кластеров способствует более широкому применению инновационных и информационно-коммуникационных технологий, повышению уровня квалификации и интеллектуального потенциала сотрудников, занятых в туристической отрасли.

#### Литература

1. Портер, М. Э. Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
2. Hilal Erkus Ozturk Emerging Importance of Institutional Capacity for the Growth of Tourism Clusters: The Case of Antalya. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/233007748\\_Emerging\\_Importance\\_of\\_Institutional\\_Capacity\\_for\\_the\\_Growth\\_of\\_Tourism\\_Clusters\\_The\\_Case\\_of\\_Antalya](https://www.researchgate.net/publication/233007748_Emerging_Importance_of_Institutional_Capacity_for_the_Growth_of_Tourism_Clusters_The_Case_of_Antalya). – Дата доступа: 20.09.2023.
3. Santos, C. Searching for Clusters in Tourism. A Quantitative Methodological Proposal / C. Santos, A. Almeida, A. Teixeira. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/241116777\\_Searching\\_for\\_clusters\\_in\\_tourism\\_A\\_quantitative\\_methodological\\_proposal](https://www.researchgate.net/publication/241116777_Searching_for_clusters_in_tourism_A_quantitative_methodological_proposal). – Дата доступа: 20.09.2023.
4. Карта кластеров Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/Karta-Klasterov/Karta-klasterov-2022.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2023.

УДК 338.28

## ИННОВАЦИОННЫЙ РЕЖИМ «РЫНОЧНАЯ ТЯГА»: ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ ПРОЦЕССА

С. Е. Астраханцев

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Повышение эффективности процессов коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности является актуальной задачей. Для решения данной задачи предлагается организовать взаимодействие участников инновационных процессов на платформе Битрикс24 с использованием актуальной информации, представленной в «Межотраслевом задачнике».*

**Ключевые слова:** взаимодействие, инновация, информационные технологии, коммерциализация, межотраслевой задачник, организация, процесс, режим, «рыночная тяга», университет, трансфер, участники, эффективность.

## INNOVATIVE MODE “MARKET TRACTION”: ORGANIZATION INTERACTION BETWEEN PROCESS PARTICIPANTS

S. E. Astrakhantsev

*Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

*Increasing the efficiency of the processes of commercialization of the results of research activities is an urgent task. To solve this problem, it is proposed to organize interactions between participants in innovation processes on the Bitrix24 platform using up-to-date information presented in the Intersectoral Problem Book.*

**Keywords:** interaction, innovation, information technology, commercialization, intersectoral problem book, organization, process, regime, “market traction”, university, transfer, participants, efficiency.