

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Юренский Денис Андреевич

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ**

**Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

**Специальности 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (менеджмент)**

**Научный руководитель -
доктор экономических наук, профессор
Омарова Наталья Юрьевна**

Великий Новгород

2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Теоретические исследования управления процессом формирования и стратегического развития туристских кластеров	13
1.1 Методологические подходы к интеграции и типологизации сетевых структур, коллаборация и глокальный ресурсооборот в региональных кластерах	13
1.2 Теоретические исследования процесса формирования и развития туристских кластеров	26
1.3 Проблемы, отечественный и зарубежный опыт формирования, управления и оценки эффективности деятельности туристских кластеров	48
Глава 2. Оценка экономического потенциала и развитие форм стратегического партнерства в туристской отрасли Российской Федерации	64
2.1 Состояние туристской отрасли Российской Федерации и Уральского федерального округа	64
2.2 Модель конкурентоспособности туристского кластера региона с позиций ценностно-ориентированного подхода	77
2.3 Формирование сетевой модели взаимодействия предприятий в российских регионах	88
ГЛАВА 3. Разработка методики формирования и оценки вклада целевых аудиторий и модели управления туристским кластером	106
3.1 Разработка методики оценки эффективности вклада целевых аудиторий туристских кластеров с позиций ценностно-ориентированного подхода	106
3.2 Исследование оценки эффективности туристских кластеров Российской Федерации с позиций ценностно-ориентированного подхода	117

3.3 Модель управления туристско-рекреационным кластером «Гора Белая» Свердловской области	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	148
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	159
ПРИЛОЖЕНИЯ	182

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных геополитических условиях исследование теоретических и методологических принципов, институциональных и инфраструктурных аспектов развития, методов и способов управления кластерами как экономическими системами является важным направлением научных изысканий. Сетевые структуры стали перспективной сферой деятельности, возникшие как гибкий ответ на достаточно завышенные требования эпохи глобализации. В основе постиндустриальной экономики лежат сервисные отрасли, которым отводится важная роль в обеспечении ускоренных темпов роста экономического развития и конкурентоспособности как самих предпринимательских структур, так и системы экономики в целом. При этом туризм выступает одним из крупнейших направлений международной торговли в несырьевом экспорте и лидером по динамике роста вклада в ВВП как в до-, так и послековидный период времени. Важной характеристикой как внутреннего, так и международного туризма становится устойчивость и эластичность в периодах экономической турбулентности.

В российских и международных документах стратегического планирования и долгосрочного социально-экономического развития туризм рассматривается как существенная и перспективная составляющая обеспечения инновационного развития страны и повышения качества жизни населения. Развитие этой отрасли экономики невозможно без стратегического партнерства, без создания и поддержки интеграционных структур. Поэтому кластерный подход для реализации экономического потенциала в сфере туризма становится приоритетным направлением создания новых точек роста.

На текущем этапе развития кластерной политики в России ведущая роль отводится государству как ключевому партнеру в создании, в первую очередь, обслуживающей инфраструктуры, и поэтому вопросы организации в кластерах эффективного государственно-частного партнерства приобре-

тают ключевую значимость. Важную роль в развитии туристских кластеров как экономических систем играют различного рода потребности: политические, социальные, финансовые, репутационные, информационные, инновационные и др. Кроме выраженного экономического эффекта, туристские кластеры создают огромное количество позитивных внешних экстерналий, и, в конечном счете, являются драйвером экономического развития регионов при переходе на инновационную модель сбалансированного развития.

В процессе управления формированием и развитием туристских кластеров наличие грамотной региональной кластерной политики позволяет создавать новые точки притяжения, агрегируя не только туристский поток, но и рост доходов и занятости населения. Туристские кластеры играют важнейшую роль в нивелировании пространственной асимметрии и зависимости отрасли от сезонности рынка и качества туристских услуг.

Вышеизложенные положения обуславливают актуальность темы исследования и необходимость поиска новых инструментариев решения научной и практической проблемы развития теоретико-методологических аспектов управления и оценки эффективности туристских кластеров как экономических систем. Процесс кластеризации в туристских сетях способствует устранению рассогласований между отраслевой практикой кластеризации и теоретическим осмыслением новых стратегических направлений, формируемых на уровне государства. Актуальность темы исследования определяется также тем, что региональные сетевые структуры не получили должного распространения в российской практике, хотя они являются эффективным инструментом повышения эффективности деятельности предпринимательских структур. Указанный круг проблем может быть решен путем совершенствования методического инструментария формирования, анализа вклада и эффективности кластерных структур в туризме с использованием ценностно-ориентированного подхода.

Степень разработанности проблемы. Разработке теоретических аспектов формирования и развития территориальной экономики посвящены

научные труды таких известных исследователей как А. Гранберг, Н. Коловский, А. Маршалл, М. Портер, И. Тюнен, Т. Цихан, М. Энрайт и других.

Существенный вклад в исследование проблем развития сетевых форм взаимодействия предпринимательских структур внесли такие известные отечественные ученые как И.Г. Владимиров, А.И. Каширин, В.В. Ковалёв, В.И. Кушлин, Б.З. Мильнер, М.Н. Румянцева, В.В. Радаев и другие.

В своих исследованиях разработкой теории кластеров и маркетинга территорий занимались известные российские экономисты В. Абашкин, Н.Ю. Белякова, А. Воронов, С. Гришин, А. Митрофанова, М.М. Омаров, Н.Ю. Омарова, А. Рунаева и другие. Среди зарубежных исследователей разработкой теории кластеров занимались Аримонд, С. Будри, К. Венберг, М. Дельгадо, А.Илфси, Г. Линдгвист и другие.

Весомый вклад в разработку моделей взаимодействия сетевых структур внесли следующие отечественные и зарубежные ученые: А.Н. Асаул, А. С. Астахов, С.В. Валдайцев, С. Ю. Глазьев, А. А. Дагаев, В. А. Забродский, В. Ф. Капустин, Н.Д.Кондратьев, В.В. Масленников, Б. М. Рапопорт, С.Г. Струмилин, Б. С. Флейшман, Е.Г.Ясин, Р. Ю. Айерс, Б. Боуэндер, Б.Берман, Л.Дж. Гитман, Дж. Ф. Коутс, Дж. С. Мак Миллан, Т. Менш, У. Ростой, Б. В. Тейлор, Р. Фостер, Дж. Форрестер, Й. Шумпетер, Л. С. Эдельхайдт и другие.

Исследованием экосистем и развитием ценностно-ориентированного подхода в теории менеджмента и в туризме занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Barrad S., Cheryuk O.R., Gagnon S., Grösser S.N., Koller T., Kramer M.R., Normann R., Ramirez R., Rastova J., Rucci A.J., Valverde R., Аренков И.А., Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Каячев Г. Ф., Кузнецов С.В., Неганова В.П., Петрова-Савченко А. А., Попов С.А., Растова Ю.И., Сущева Н.В., Фомина Л.Л. и другие.

В ходе исследования рассмотрены теоретические и прикладные разработки регионального и отраслевого характера, которые нашли отражение в работах членов диссертационного совета. Между тем, имеющиеся результаты кластерного подхода в туризме поднимают вопросы как методологиче-

ского, так и практического плана. Недостаточно изученным остается алгоритм создания кластеров на определенной территории, а также присутствует неразработанность методов оценки их вклада в экономику региона с позиций ценностно-ориентированного подхода. Нерешенной остается проблема оценки уровня и качества взаимодействия между участниками кластера с точки зрения их потребностей и ценностей, включая роль туристского кластера как самоорганизующейся и саморазвивающейся экономической системы.

Цель диссертационного исследования заключается в развитии методических подходов и практических рекомендаций по управлению процессом формирования и развития туристских кластеров, а также апробации методики оценки их эффективности с позиций ценностно-ориентированного подхода.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **основные задачи исследования:**

- проанализировать теоретические подходы, посвященные вопросам управления процессом создания и развития туристских кластеров и взаимодействия государства и бизнеса в составе кластерной сети, определить сигнатурные характеристики и кластерные формы развития в сфере туризма;
- определить характер взаимодействия участников интеграции, исследовать вопросы, касающиеся типологии сетевых структур, коллаборации и глокального ресурсооборота в региональных кластерах;
- обосновать модель конкурентоспособности туристского кластера региона с позиций ценностно-ориентированного подхода и определить показатели оценки эффективности функционирования кластеров в туристской дестинации;
- охарактеризовать состояние рынка туристских услуг и сетевых моделей взаимодействия в Российской Федерации, проанализировать состояние туристской сферы Уральского федерального округа, изучить кон-

курентные преимущества и основные тренды развития рынка туристских услуг региона;

- исследовать особенности взаимодействия участников различных уровней управления на рынке туристских услуг, предложить модель регионального туристского кластера и определить реперные точки и перспективные направления его развития;

- разработать и апробировать методику оценки вклада целевых аудиторий туристских кластеров и эффективности управления кластерами с позиций ценностно-ориентированного подхода;

- разработать организационно-структурные параметры, оценить вклад и внести предложения по совершенствованию модели управления туристско-рекреационным кластером «Гора Белая» Свердловской области.

Объектом исследования выступают организации, органы исполнительной власти и другие участники туристских кластеров Российской Федерации как субъекты управления экономической системой в формате кластера, а также закономерности их функционирования с учётом влияния внешней среды.

Предметом исследования стали управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и развития туристских кластеров и оценки их эффективности с позиций ценностно-ориентированного подхода.

Информационной базой исследования явились данные международных репозитариев, официальной статистики и открытых баз данных в сфере туризма, эмпирические исследования российских и зарубежных ученых, тематические материалы, опубликованные в зарубежной и российской периодической печати, а также собственные маркетинговые и аналитические исследования и расчеты автора.

Теоретическая основа исследования. В основу теоретических исследований по управлению процессом формирования и стратегического развития туристских кластеров легли фундаментальные исследования, связанные с оценкой экономической эффективности предпринимательской деятельно-

сти сетевых объединений. Методологические исследования российских и зарубежных авторов стали концептуально важной основой развития теории туристских кластеров.

Методологическая основа исследования. В ходе диссертационного исследования применялись общенаучные методы, системный подход, экономико-математические и статистические методы, методы экономического моделирования и сравнительного анализа, полевые исследования, контент-анализ (анализ нарративов) и др.

Обоснованность и достоверность научных выводов и практических результатов подтверждается теоретическими положениями и методическими подходами, сформулированными отечественными и зарубежными учеными, результаты исследований которых приведены в диссертационной работе.

Область исследования. Исследования проведены в соответствии с паспортом специальности ВАК РФ: шифр специальности: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Менеджмент, п. 10.8. Управление экономическими системами, принципы, формы и методы его осуществления. Зависимость управления от характера и состояния экономической системы. Управление изменениями в экономических системах. Теория и практика управления интеграционными образованиями и процессами интеграции бизнеса и 10.15. Стратегический менеджмент, методы и формы его осуществления. Внешняя и внутренняя среда организации. Процесс и методы разработки и реализации стратегии. Развитие форм стратегического партнерства. Содержание и методы стратегического контроля. Корпоративные стратегии, оптимизация размера фирмы и вертикальная интеграция, стратегии диверсификации. Формирование и управление цепочками создания ценности. Конкурентоспособность бизнеса. Создание и удержание ключевых компетенций. Стратегические ресурсы и организационные способности фирмы. Сбалансированная система показателей как инструмент реализации стратегии организации. Процесс построения сбалансированной си-

стемы показателей (ССП). Преимущества и недостатки применения ССП в российских условиях. Управление жизнеспособностью организации).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении проблем, сдерживающих процесс управления стратегическим развитием туристских кластеров, в разработке рекомендаций по совершенствованию системы управления туристскими кластерами с учетом влияния организационно – экономических факторов и оценки вклада потребностей и управленческих воздействий на развитие туристских кластеров с позиций ценностно-ориентированного подхода.

Новые научные результаты, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Систематизирован понятийно-категорийный аппарат и представлен авторский подход к трактовке понятия «туристский кластер» на основе интеграции и типологизации сетевых структур, коллаборации и глобального ресурсооборота в региональных кластерах, уточнена классификация туристских услуг и варианты взаимодействия государства и бизнеса в кластерной сети.

2. Предложены классификация, система факторов и сущностные характеристики структур кластерного типа, обеспечивающие регионально-отраслевую направленность функционирования исследуемых интеграционных объектов в сфере туризма.

3. Усовершенствована модель конкурентоспособности туристского кластера региона с позиций ценностно-ориентированного подхода и предложены показатели оценки эффективности функционирования кластеров туристской дестинации Российской Федерации и Уральского федерального округа.

4. Разработана методика оценки вклада и эффективности туристских кластеров с позиций ценностно-ориентированного подхода, направленная на повышение эффективности использования сетевой модели взаимодействия предприятий в российских регионах.

5. Предложена модель управления туристско-рекреационным кластером «Гора Белая» Свердловской области, особенностью которой является учет перспективных направлений стратегического развития туристской дестинации и модернизация инструментария мониторинга оценки вклада кластера с позиций ценностно-ориентированного подхода.

Теоретическая значимость. Концептуальные положения и практические исследования в рамках кластерного подхода позволяют дать оценку процесса кластеризации рынка туристских услуг с точки зрения ценностно-ориентированного подхода. Полученные результаты научного исследования могут быть использованы в процессе управления кластеризацией в туристской сфере регионов с позиций ценностного подхода, при решении практических аспектов развития отрасли в условиях агрессивной конкуренции, а также в научных целях для определения точек роста в индустрии туризма.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования в процессе управления развитием туристских кластеров, выработки механизма применения кластерного подхода для повышения эффективности рынка туристских услуг.

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и предложения диссертационной работы представлены и обсуждены на следующих научных конференциях: Международная научная конференция «Тенденции пространственного развития современной России и приоритеты его регулирования» (Тюмень, 2022), Всероссийская научно-методическая конференция «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры» (Оренбург, 2022), VI Международная научно-практическая конференция «Современные вызовы и реалии экономического развития России» (Ставрополь, 2022), V Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы развития туризма» (Москва, 2022), XVI Международная конференция молодых учёных «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и

практики» (Екатеринбург, 2019), V Всероссийский симпозиум по региональной экономике (Екатеринбург, 2019).

Публикации. Основные результаты диссертации отражены в 14 работах общим объемом 12,75 п. л., авторский объем – 10,1 п. л., в том числе 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Структура, содержание и объем диссертации определены поставленной целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы из 199 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

1.1 Методологические подходы к интеграции и типологизации сетевых структур, коллаборация и глокальный ресурсооборот в региональных кластерах

Обобщение теоретических исследований отечественных и зарубежных ученых показывает, что почти весь XX век основной формой объединения предприятий было укрупнение на основе поглощения более мелких и создание новых филиалов и отделений. Причем новые филиалы и отделения находились на большом удалении от головных компаний, что привело к созданию мощных финансово–промышленных групп и транснациональных компаний, что позволяло охватывать все необходимые ресурсы и рынки сбыта готовой продукции. Стратегия развития многих компаний в мировой экономике была направлена на расширение рынков сбыта, а не на экономию ресурсов, потребность в которых возникла после того, как все рынки сбыта были поделены. Решением этой важнейшей проблемы в конце прошлого века стало формирование сетевых структур и их бурное развитие в начале нового столетия.

В условиях нестабильной экономической ситуации, связанной с пандемией COVID-19, санкционным давлением США и западных государств возникает стратегическая необходимость обеспечения устойчиво-равномерного социально-экономического развития российских территорий, что подразумевает сбалансированное использование организационно-экономических региональных ресурсов. К основным организационно-экономическим механизмам, фигурирующим в программах экономического развития регионов, относятся, прежде всего, сетевые структуры.

Под сетевой структурой в научной литературе понимается устойчивое территориально-отраслевое партнерство предприятий и субъектов, объединенных программой внедрения передовых технологий с целью повышения устойчивого развития региона и конкурентоспособности этих субъектов. Следует отметить, что, по мнению М.Ю. Шерешевой к положительным сторонам сетевых структур следует отнести:

- быстроту реакции и адаптивность на изменение конъюнктуры на рынке;
- возможность концентрации деятельности любого из участников сетевой структуры на уникальных процессах и на наилучших компетенциях;
- урезание издержек и их разумную структуру;
- возможность привлечения в рамках сетевой структуры к совместной деятельности только лучших партнеров, изъятие из деятельности сетевой структуры ненадежных исполнителей [120].

Специализация подразумевает модель комплекса, которая предполагает явные связи и пространственную близость между поставщиками и клиентами, что ведет к снижению затрат на поиск, транспортировку и мониторинг. А. Маршалл определил тройную экономию масштаба за счет специализации, объединения труда и распространения знаний [61]. Концептуальный вклад более поздних ученых, представленный кластером М. Портера [88], в значительной степени расширяет это первоначальное утверждение, хотя внешние эффекты иногда классифицируются по-разному, например, выгоды со стороны предложения/спроса в управленческих исследованиях МакКанн или материальные/технологические экстерналии в экономической географии Фэлпс [108].

В исследованиях Смородинской Н. [103] отмечается, что социальное и экономическое развитие регионов во многом предопределяется эффективностью функционирования предпринимательских структур специализация, которых зависит от региональных возможностей: природно-ресурсного и трудового потенциала (рис. 1).

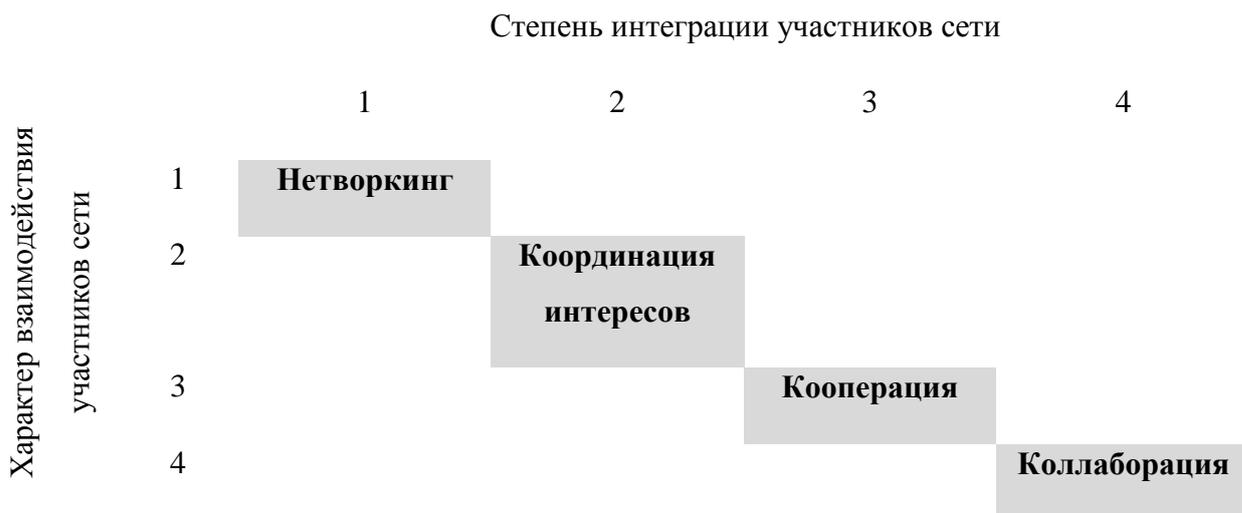


Рисунок 1 – Характер взаимодействия участников в зависимости от степени их интеграции [103]

Ученые исследователи, изучающие влияние кластерных сетевых структур в структуре региональной экономики, предлагают в зависимости от направления и целей различные подходы к их типологизации. Значительный вклад в развитие теории кластерных сетевых структур наработан такими всемирно известными зарубежными учеными как М.Кастельс, Ф. Котлер и Р. Эчрол Р. Майлз и Ч. Сноу и другие. М. Кастельс в своих трудах выделяет пять распространенных видов кластерных сетей: кластерные сети поставщиков, кластерные сети производителей, кластерные потребительские сети, кластерные коалиции по стандартам, кластерные сети технологической кооперации [108].

В ходе исследования Ф. Котлер и Р. Эчрол выделили 4 категории кластерных сетевых предприятий: вертикальные, внутренние, потребительские и рыночные сети [105, 108]. В своих трудах экономисты Р. Майлз и Ч. Сноу предлагают разделить кластерные сетевые структуры на три следующих типа: стабильные, внутренние и динамические кластерные сетевые структуры [104].

Таблица 1 – Критерии классификации и типы межфирменных кластерных сетей

Критерии классификации	Стратегический альянс	Цепочка (сеть) создания ценности	Фокальная сеть поставок	Динамическая фокальная сеть	Виртуальная организация
Задачи кооперации	Рост показателей, инновации, risk sharing	Нетворкинг	Улучшение деловых способностей	Рост, выбор наилучших услуг	Рост (достижение «виртуального размера»), обучение
Внутренняя конкуренция	Отсутствует	Возможна	К лидеру отсутствует, между поставщиками возможна	За участие в выполнении заказа	За участие в проекте
Размер компаний	Крупные, но могут быть МСП	Крупные и МСП	Один крупный игрок и МСП	Часто крупный игрок и МСП	МСП
Соотношение степеней влияния	Фокальная (реже полицентрическая)	Полицентрическая	Фокальная	Фокальная	Полицентрическая
Вход в сеть	Закрыт	Закрыт	Закрыт	Открыт	Открыт или закрыт
Стабильность группы	Стабильная	Стабильная	Стабильная	Динамичная	Динамичная
Тип квазиинтеграции	Горизонтальная (может быть с элементами вертикальной)	Вертикальная (иногда с элементами вертикальной)	Вертикальная	Вертикальная, горизонтальная	Вертикальная, горизонтальная
Примеры действующих сетей	Авиаперевозки партнерства по разработке чипов	Highland Premium Albe на Bccf Alliance	Автомобильная промышленность (Volkswagen, BMW и др.)	Nike Inc.	Virtuelle Fabrik Nordwestschweiz-Mittelland

Источник: составлено автором на основе [120] [36]

С практической точки зрения более удачной из них, на наш взгляд, является классификация межфирменных сетей, которую разработала М.Ю.

Шерешева [120]. В классификации М.Ю. Шерешевой типы межфирменных кластерных сетей сформированы с учетом совокупности следующих критериев:

- степень равноправности взаимоотношений (полицентрическая или фокальная сеть);
- тип квазиинтеграции (горизонтальная или вертикальная);
- стабильность группы;
- основные цели, планируемые достичь благодаря созданию сети;
- наличие или отсутствие барьеров входа в сеть и внутренней конкуренции;
- размер компаний-участников (табл. 1).

В исследованиях А. Н. Асаула, Е.Г. Скуматова, Г.Е. Локтеевой [7] под сетевой структурой в системе предпринимательства понимается устойчивое территориальное и отраслевое партнерство участников и других приравненных к ним субъектов системы, реализующих совместную программу производства инновационных товаров и услуг высокого спроса, продвинутых технологий, обеспечивающих значительные конкурентные преимущества в процессе территориального развития. В процессе территориального развития типологии складываются на основе вертикальных и горизонтальных взаимодействий, а также различных по степени жесткости связей. В научных трудах авторами выделено 13 признаков, на основе которых сформирована и научно обоснованная типология сетей (табл. 2).

Исследования показали, что целесообразно выделение дополнительной типологии, основанной на порядке формирования сетевой структуры, с учетом роли государства в процессе территориальной кластеризации.

Таблица 2 – Типология сетевых структур в экономике

Признак	Типы предпринимательских сетей
Открытость	- сетевые структуры со свободным коммуникационным размещением - децентрализованные
Степень централизации	- централизованные - децентрализованные
Уровень функциональных элементов в процессе товародвижения	- временные (образующиеся для решения базовых задач) на непродолжительное время - постоянные (для решения текущих проблем, для решения стратегических задач)
Территориальный признак (пространство, масштаб деятельности)	- локальные - региональные - межрегиональные - глобальные
Цели создания	- направленные на повышение эффективности производства, сбыта, ресурсного обеспечения, управления - направленные на снижение рисков, опасностей, угроз - направленные на усиление конкурентных позиций
Вид деятельности	- производственные - торговые - сети услуг - финансовые
Степень взаимоучастия в капиталах сетевых партнеров	- с автономным капиталом, без его консолидации - частным объединением активов отдельных участников - с владением материнской компанией контрольного, блокирующего или полного пакета акций других участников
Количество участников	- малые предпринимательские сети (две-три предпринимательские единицы) - средние предпринимательские сети (до десяти предпринимательских единиц) - крупные (свыше десяти предпринимательских единиц)
Потенциал (производственные, финансовые возможности)	- мелкие - средние - крупные (монополисты)
Степень подверженности Управленческому воздействию	- высокоуправляемые - управляемые - слабоуправляемые
Юридический статус	- юридически оформленные - неформальные
Степень добровольности участия в сети	- иерархические - добровольные - смешанный формат

Источник: составлено автором на основе [105, 108]

Формирование сетевой структуры с учетом роли государства в процессе территориальной кластеризации отличается от сети наличием координирующего центра. Сетевые структуры такого порядка могут создаваться частным бизнесом, без участия государства, а также могут быть сформированы по решению властных структур (рис. 2).

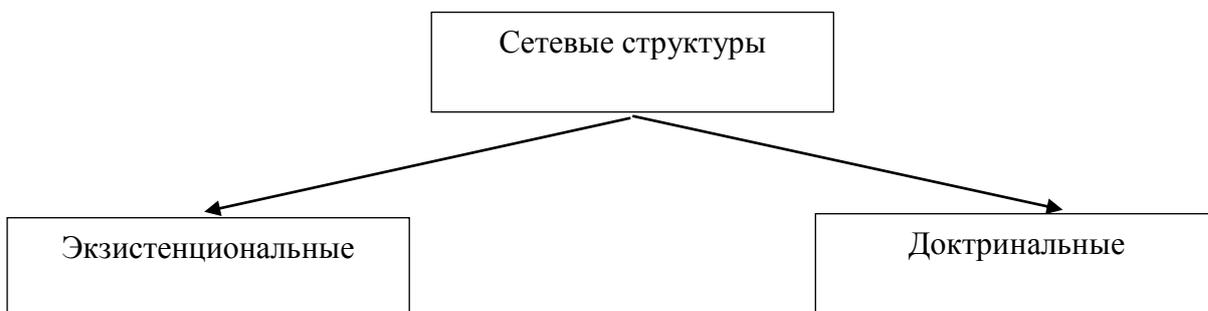


Рисунок 2 – Типология сетевых структур по специфике создания

Источник: составлено автором

В СССР промышленность была создана путем формирования научных территориальных производственных комплексов, промышленных центров, районов и т.д. К доктринальным сетевым структурам относятся создаваемые властями для активизации промышленной динамики и стимулирования инновационной активности различные технопарки, технополисы, индустриальные парки, а также экономические зоны с особыми условиями и т.д.

Широкое распространение в зарубежной экономической литературе [174, 181, 190, 193] получила новая концепция «экоиндустриальных парков», в которой сотрудничество бизнес-структур друг с другом, а также с местным сообществом направлено на снижение уровня загрязнения и объема отходов, эффективный обмен информационными ресурсами, материалами, водой, энергией, инфраструктурой и природными ресурсами, обеспечение минимального воздействия на окружающую среду. Реализация концепции «экоиндустриальных парков» в итоге приводит к повышению коммерческой эффективности развития территориальных проектов.

Под экзистенциальными сетевыми структурами понимаются структуры, сформировавшиеся без участия государства. В предпринимательстве к ним относятся холдинговые структуры, а также различные отраслевые союзы и ассоциации и т.д. В теоретических исследованиях зарубежных ученых часто констатируют тонкую грань между сетевыми структурами доктринального и экзистенциального содержания, поскольку холдинговые структуры в 1990 – 2000-е гг. были сформированы на базе советских комплексов императивных структур.

Необходимость фундаментального исследования специфических особенностей эволюционных и императивных кластерных сетевых структур обусловлена тем, что властные структуры значительные бюджетные средства выделяют на их развитие: строительство индустриальных парков и других.

Экономические сетевые кластеры относятся к категории экзистенциальных структур, которые самостоятельно формируются на протяжении длительного времени. В современных условиях возможно, но сложно создать кластер, поскольку приходится концентрировать в выбранном направлении значительные финансовые, материальные, человеческие и другие ресурсы. Управленческая административно-командная система обладает большими, чем рыночная система возможностями сконцентрировать необходимые ресурсы для создания ТПК и других аналогичных структур.

Эффективным инструментарием управленческой системы рынка в процессе сетевого взаимодействия бизнеса региона с использованием синергетического эффекта становятся бизнес-структуры, объединенные в кластеры. Это позволяет эффективнее использовать появившиеся возможности в новых направлениях сегментов рынка, прежде всего, туристской привлекательности территории, формируя высокие точки роста с эффективным использованием территориальных ресурсов.

Современные, сформировавшиеся кластеры представляют сложные динамические экосистемы, где юридически сетевые партнеры развивают отношения коллаборации (интерактивную кооперацию).

Коллаборация (collaboration - «работать сообща») представляет стратегическую программу коллективных и взаимодополняющих действий участников единой сети коммуникаций, а не простую координацию действий сетевых участников ходе разработки и реализации совместных проектов. Участники коллаборации опираются на общую стратегию, генеральный план совместных действий, видение дальнейших действий с образованием интегрировано оформленной бизнес-структуры с выходными показателями, общими обязательствами и правилами игры, с итерактивными согласованиями текущих действий и возможностей на базе существующих платформ. [5]

По уровню конкуренции и значению кластеры подразделяются на локальные, региональные, национальные, глобальные. По характеру конечной продукции выделяют: инновационный, производственный, туристский, инфраструктурный, образовательный виды кластеров. По жизненному циклу: зарождающийся, развитый, затухающий.

В своих научных исследованиях Воронин А.А. [108] в зависимости от степени локализации выделяет следующие виды кластеров:

Региональный местный (автохтонный) кластер представляет экспортно-ориентированный кластер, состоящий из предпринимательских структур малого и среднего бизнеса, где, в основном, элементы кластеров локализованы на конкретной территории.

Частично локальный кластер в сетях представляет также экспортно-ориентированный кластер, ядро которого полностью состоит из предпринимательских структур малого и среднего бизнеса.

Локализованный ресурсный кластер малых и средних предприятий, занимающихся добычей сырья, производством материалов и комплектую-

щих для кластеров другого порядка, находящихся на территории региона и за его пределами.

Локализованный сетевой кластер по конечному товару представляет кластер, использующий в качестве сырья и комплектующих конечную продукцию крупной предпринимательской структуры, находящейся на территории региона и входящей в кластеры другого порядка» [39, 108].

По приоритетным аспектам инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности в рамках региональных кластеров (в соответствии с их ключевыми определениями Куркудинова Е. В. [54] предложила следующую типологию кластеров (табл. 3).

Таблица 3 – Типология региональных кластеров по приоритетным аспектам инфраструктурного обеспечения

Тип кластера	Отличительные особенности кластера	Аспект инфраструктурного обеспечения
Инновационно ориентированный тип кластера формируется в родственных секторах экономики, при участии научных и образовательных учреждений.	– интеграция учреждений науки и образования в региональный производственный комплекс; – инновационность продукта (востребованность и результативность инноваций); – инновационность технологий (наличие научно-внедренческой базы)	Инфраструктура поддержки
Вертикально интегрированный тип кластеров создают в вертикально производственных цепочках в отдельном секторе экономики, где в производственном процессе формируют ядро кластера	– наличие (возможность формирования) в регионе производственной цепочки «поставка – производство – сбыт – потребление»; – наличие ресурсной и инфраструктурной базы для формирования производственной цепочки в регионе	Инфраструктура рынков
Конгломератный тип кластера формируется в высоко агрегированных секторах экономики	– наличие потенциального кластерных предприятий в регионе, его относительная эффективность и значительная доля в ВРП; – наличие (возможность) сбыта продукции за пределы региона, страны, обеспечивая приток капитала в регион	Институциональная инфраструктура

Кластеры аналитически можно изображать в следующих измерениях:

1. Производственные агломерации особого назначения, рассчитанные на использование локальных ресурсных технологий с глобальными.
2. Особые кластеры сетевых связей экосистемного характера, рассчитанные на непрерывные инновационные потоки.
3. Экономические проекты с кластерными инициативами, построенные на долгосрочных экономических отношениях на контрактной основе.

Кластерная сеть как производственная агломерация особого назначения представляет собой [103]:

- группу предприятий профильного типа, объединяющую связанные по теории М. Портера отрасли; с отражением специализации кластеров выделены более 50 категорий различных видов экономической деятельности;
- канал включения местных компаний в глобальные стоимостные цепочки (GVCs), которые горизонтально пронизывают мировую экономику, а кластерные сети выступают как высоко специализированные локальные узлы;
- экспортно-ориентированные структуры с глокальным оборотом ресурсов различной мобильности (рис. 3).



Рисунок 3 – Основные этапы глокального ресурсооборота в региональных сетевых кластерах [103]

Отдельные территории, где появляются эффективно функционирующие кластеры, получают дополнительные ресурсы для развития, приобретают уникальную специализацию, становятся привлекательными для глобальных инвесторов, улучшается наполняемость территориального бюджета.

Региональный сетевой кластер на практике выступает как особая экосистема кластера сетевых взаимодействий:

- создает сообщество открытого характера близких географически и функционально различающихся автономных партнеров;
- формирует совместный проект, коллектив сетевого развития и общего координатора (cluster organization);
- реализует на практике модель сетевой коллаборации, известную в теории как «тройная спираль».

Модель тройная сетевая спираль (Triple Helix Model) в кластерных сетях отражает матрицу сетевых взаимодействий в Кремниевой долине. Коллаборация в кластерных сетях как минимум трех разных функциональных игроков формирует сложный синергетический эффект обратных и прямых связей, который создает возможности роста. Такая модель раскрыта в теории коммуникаций и вытекает из теории сложных систем [103].

Общий интегральный эффект сетевой коллаборации создает инновационная активность в экосистеме, она ведет к постоянному росту производительности и формированию особых внешних экстерналий, обеспечивающих ключевые факторы в конкуренции и новые возможности для активизации деятельности окружающей территории.

Необходимо отметить, что экономика Российской Федерации имеет особенный специфический сетевой кластерный профиль, который можно проследить в карте кластеров в специальном перечне [82]. Унификация и стандартизация кластерных структур и их сравнительный анализ по регионам обеспечивает совокупность общих базовых определений. Для формиро-

вания их в кластерных сетях необходимо получить алгоритм группировки кодов, которые отражают межотраслевые связи.

Таким образом, при определении критериев классификации кластерных сетей и самостоятельном их формировании за счет рыночных сил пространственного характера, а также искусственного целеполагания их создания возникают дополнительные риски, которые необходимо заранее рассчитывать. При принудительном формировании кластерных сетей в территориальной структуре создается риск повторения прообразов ТПК [55].

В заключение следует отметить, что в пункте диссертации исследованы критерии классификации и описаны типы межфирменных кластерных сетей, сформирована и научно обоснована типология сетей, включающая в себя 13 признаков: открытость, степень централизации, уровень функциональных элементов в процессе товародвижения, территориальный признак, цели создания, вид деятельности, степень взаимодействия в капиталах сетевых партнеров, количество участников, потенциал, степень подверженности управленческому воздействию, юридический статус, степень добровольности участия в сети.

В диссертации подробно изучены типологии сетевых структур по специфике создания в разрезе экзистенциональных и доктринальных подходов. В зависимости от степени локализации описаны следующие виды кластеров: региональный местный (автохтонный), частично локальный в сетях и локализованный ресурсный кластер. Отдельное внимание уделено типологии региональных кластеров по приоритетным аспектам инфраструктурного обеспечения: инновационно ориентированный, вертикально интегрированный и конгломератный типы кластеров.

В работе показано, что региональный сетевой кластер на практике выступает как особая экосистема кластера сетевых взаимодействий, постепенно реализуя основные этапы глокального ресурсооборота в региональных сетевых кластерах. Территории, где появляются эффективно функционирующие кластеры, получают дополнительные ресурсы для развития, приобре-

тают уникальную специализацию, становятся привлекательными для глобальных инвесторов, улучшается наполняемость территориального бюджета.

1.2 Теоретические исследования процесса формирования и развития туристских кластеров

В системе территориального предпринимательства кластер выступает как форма хозяйствования, которая обеспечивает повышение производительности и конкурентоспособности предприятий, рост инновационного потенциала региона, стимулирует повышение уровня бизнес-климата путем создания новых предприятий, а также обеспечивает занятость в регионе. При этом сам кластерный подход можно рассматривать как инструментарий, обеспечивающий эффективное взаимодействие органов власти и бизнеса.

Кластерный подход обеспечивает возможность стратегического планирования, рационального использования региональных ресурсов, а также способствует ускорению развития территорий. Создание кластерных сетей за счет глубокого исследования конъюнктуры и прогнозирования тенденций изменения на рынке предусматривает эффективное использование новых рыночных возможностей.

В процессе управления в туристской сфере одним из важнейших направлений сетевого взаимодействия предпринимательских структур и инструментарием управления территориальным развитием являются кластеры. Кластеры становятся также необходимым инструментарием в формировании конкурентоспособных предпринимательских структур, обеспечивающих территориальное развитие России, а также создающих синергетический эффект в экономике. Применение кластерного подхода наряду с другими инструментариями формирует предпосылки развития экономической и социальной привлекательности территории, создает определенный уровень деловой активности с генерацией новых «точек роста» с применением каче-

ственно новых конкурентоспособных территориальных ресурсов и потенциала региона.

Концепция кластеров имеет долгую историю, восходящую к промышленному району Альфреда Маршалла [61, 173], и была привлечена к более широкому общественному вниманию благодаря работе Майкла Портера [88, 184, 185] по конкурентному преимуществу. Исследованием прорывных направлений теории кластеров с применением новых форм организации занимались российские экономисты: Ларионова Н.А., Ярощук М., Марков Л.С. Среди иностранных исследователей особо выделялись труды таких известных ученых как: Андерсон Т., Розенфельд С., Портер М. и Э. Фезер.

Несмотря на множество схожих понятий, таких как региональные системы инноваций, инновационная среда, регионы обучения и полюсы роста, многие аналитики, похоже, склоняются к слову «кластер». Влияние и популярность концепции кластера также отражается в ее частом появлении в практике во всем мире, то есть в Америке, Европе, Азии, Австралии и Африке. Фактически, экономическая деятельность и производство сильно сконцентрированы в географическом пространстве, что подтверждается убедительными эмпирическими данными. Концепция кластера также получает свою репутацию благодаря нескольким известным примерам, например, Силиконовая долина (США), Эмилия-Романья (Италия), Баден-Вюртемберг (Германия), Цукуба Сайенс Сити (Япония) и Чжунгуаньцунь (Китай) [135, 138, 141, 142, 163, 164, 181].

Расположение в кластере дает фирмам возможность следовать нишевым стратегиям. Со стороны предложения аутсорсинг, в качестве которого выступают местные специализированные поставщики, обеспечивает гибкое и бережливое производство, которое позволяет избежать жесткости вертикальной интеграции. Фолт в своих исследованиях представил более широкий спектр услуг, таких как консалтинг и венчурный капитал. Со стороны спроса все более сложные требования стимулируют новые тенденции, а пространственная близость облегчает визуальный контроль потребителями

промежуточных продуктов. В дополнение к вертикальному сотрудничеству горизонтальная конкуренция между фирмами с аналогичными специализациями стимулирует разнообразие и эффективность [108].

Исследования показали, что в процессе кластеризации в различных отраслях, в том числе и туристских, инновационные новшества с большей скоростью внедряются в предпринимательских структурах, находящихся в территориальной близости [165, 192] или, как отмечает Маршалл [173]: «секреты торговли находятся в воздухе». Распространение знаний происходит и от конкурирующих совместно расположенных фирм, государственной исследовательской инфраструктуры, а также поставщиков и клиентов. Вторичные механизмы включают текучесть кадров, побочные эффекты, а также формальное и неформальное взаимодействие. Пространственная близость важна для передачи неявных знаний, которые лучше всего приобретать опытным путем (лицом к лицу). Даже для кодифицированных знаний, которые будут обесценены после широкого распространения, фирмы в кластере все еще могут получить преимущества, получая их ранее [49, 52].

Географическая близость ведет к созданию социального капитала. Повторяющееся непосредственное взаимодействие между близлежащими фирмами и организациями способствует доверию, тем самым усиливая взаимную поддержку и обмен информацией, встраиваясь в неформальные социальные сети. Эти «нетронутые взаимозависимости» частично совпадают с институциональной перспективой кластеров. Кроме того, фирмы в кластерах пользуются репутацией, созданной другими местными фирмами, что преодолевает информационную асимметрию в отношении качества фирм.

Кластер в концепции территориального развития представляет собой структуру элементов, объективно относящиеся к одной определенной групповой принадлежности функционирования. Кластерная структура обладает свойством подвижности и регенерации, что обеспечивает повышение резистентности участников кластерной структуры в меняющейся турбулентной внешней среде [39].

В структуре образования кластеры выступают как элементы «целесообразности», обеспечиваемый за счет конструктивного взаимовыгодного взаимодействия участников кластерной структуры. В процессе взаимодействия между субъектами кластерных сетей происходит снижение издержек, рост производительности труда, а положительные обратные связи обеспечивают продуктивное развитие элементов кластерного образования [50].

Государственная поддержка кластерного развития пространственной экономики обеспечивает социальную привлекательность и экономическое благополучие, и в итоге приводит к росту благосостояния граждан. Важнейшим фактором кластеризации в экономике является наличие мотивов к стартапу, консолидирующему объединение деятельности предпринимательских структур на основе различных подходов и форм сотрудничества.

Потенциал формирования кластеров в рамках структурной диверсификации промышленности опирается на присутствие ресурсной составляющей территориального развития. Эффективное взаимовыгодное использование ресурсных связей объединяет стартапы с применением проектного подхода, в то же время выступает как элемент стратегии социально-экономического развития в системе кластерных сетей. При этом целесообразно задействовать модель значимости территориальных ресурсов в перспективной эвентуальности генерации высокотехнологичных кластеров.

Основой развития прорывной социально-экономической структуры на региональном уровне в процессе управления кластеризацией является реальная возможность координации стратегии развития по верификации целей и задач участников, разработка и согласование механизмов и подбор инструментов их достижения. В процессе кластеризации эффект от вхождения в структуру позволяет оценить интенсивность и силу кластерного взаимодействия в структуре региональной экономики, а в необходимых случаях в процессе управления произвести корректировку практического применения кластерных технологий в стратегии развития инновационного высокотехнологичного формата.

В процессе управления кластерная структура в виде саморегулируемой системы обеспечивает целостную взаимосвязанность участников кластера. При этом все участники кластерных сетей находятся во взаимозависимости в пространственно-временном диапазоне. В процессе управления в кластерах трансформационно преобразуют исходный материал (ресурсы) в добавленную ценностную составляющую в виде прибыли, способную к эволюции. В долгосрочной стратегии достижение стратегических целей и операционных задач жизнеобеспечения корреляционно зависит от способности кластерной сети обеспечивает функционирование всех структурных элементов и подсистем.

Хотя на практике достаточно серьезно изучены вопросы управления туристскими кластерами, часть из них, касающаяся формирования общепризнанного терминологического аппарата, а также оценки деятельностью участников кластера требует проведения дополнительных исследований. Несмотря на то, что эволюция кластеризации занимает столетний период, начиная с концепции М. Портера и продолжается до настоящего времени, понятие «кластер» (пер. с англ. – кисть, пучок, гроздь, куст) в научной литературе не имеет общепризнанного определения. Необходимо уточнить и сформировать единый методологический подход к понятиям «кластер», «туристский кластер» как научной категории.

Научная теория определяет «кластер» как географическую концентрацию взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков и клиентов, а также связанных с ними учреждений. При этом такая организованная концентрация компаний создает преимущества для входа в кластер, так как существует облегченный доступ к специализированной и квалифицированной рабочей силе и уникальным для территории услугам.

У резидентов кластера появляется возможность использовать более широкие по сравнению с компаниями-конкурентами перспективы рынка. У управляющей кластером компании появляется запрос на обработку большого объема технической, финансовой, маркетинговой информации о рынке и конкурентах. Это в свою очередь дает возможность создавать преимущества

для участников кластера, поскольку они имеют уникальный или преимущественный доступ к информации, тем самым обеспечивая доверие между компаниями-членами и улучшая личные связи сотрудников и управленческого персонала.

Туристские кластеры являются результатом взаимодействия и сотрудничества компаний индустрии туризма в конкретном направлении. А сами туристские компании развиваются благодаря географическим, этническим, природным и другим возможностям, предоставляемым конкретными локализациями для создания туристических впечатлений. Туркомпании могут развиваться и через бизнес-кластеры, в которых происходит кооперативное и конкурентное взаимодействие местных туристских компаний, предпринимательских структур из вспомогательных и смежных отраслей, что в свою очередь открывает больше стимулов для инноваций и дифференциации экономики.

Российские и зарубежные ученые проводят массу исследований, посвященных определению преимуществ туристических кластеров для экономики регионов, где эти кластеры развиваются, а также предпринимают попытки оценки их влияния на производственные изменения и конкурентоспособность регионов.

В экономической литературе существует ряд современных исследований в области цифрового маркетинга по гостиничным кластерам, в то время как в большинстве случаев эффективность туристских кластеров, как академическая тема, исследуется с точки зрения промышленного кластера и его влияния на региональную экономику.

В то же время с точки зрения эффективности гостинично-ресторанных услуг строительство коллективных средств размещения в туристических зонах напрямую способствует росту конкурентоспособности как самого кластера, так и региона.

В экономической литературе исследованием теории кластеров и маркетинга территорий занимались российские ученые: В. Абашкин [2018], Н. Белякова [2019], А. Воронов [2019], С. Гришин [2017], А. Гранберг [2014], А. Митрофанова [2010], Н. Омарова [2020], А. Рунаева [2018] и другие. Среди зарубежных исследователей разработкой теории кластеров занима-

лись Аримонд, Будри С., Венберг К., Дельгадо М., Илфси А., Линдгвист Г., Портер М. и другие. В ходе исследования для углубленного изучения и уточнения сущности понятия «кластер» в таблице 4 представлены дефиниции эволюции данного понятия, представленные в экономической и научной литературе.

Приведенные выше определения содержат такие важнейшие характеристики кластеров, как критерии, функции и причины, обуславливающие необходимость управления кластерными сетями. Большинство научных определений сводятся к единству географической, отраслевой (и смежной) принадлежности организаций в кластере, конкуренции между ними и синергетическом эффекте от их взаимодействия. Тем не менее, хотя данные определения и имеют общие черты, все же нуждаются в обобщении.

Таблица 4 – Теоретико-методологические исследования дефиниции «кластер», предложенные учеными – экономистами

Автор	Понятие	Ключевые слова
1	2	3
Зарубежные ученые-экономисты		
М. Портер, 1990 [88, 184]	Сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных предприятий, поставщиков товаров/услуг, компаний в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций, которые конкурируют между собой, но при этом ведут совместную деятельность (работу)	География, группа, конкуренция, взаимосвязи
М. Энрайт, 1996 [154]	Группы предприятий, находящихся в непосредственной близости друг от друга	Группа, география
Д. Якобс, 1996 [108]	Географическое объединение видов экономической деятельности, предполагающее использование общих технологий, наличие главного предприятия, а также высокий уровень услуг и кооперацию	География, общие технологии, кооперация

С. Розенфельд, 1997 [190]	Концентрация организаций, получающих синергетический эффект путем их географической близости и взаимозависимости	География, синергия
Э. Фезер, 1998 [108]	Связанные между собой и поддерживающие отношения организации, которые в результате этих отношений повышают свою индивидуальную конкурентоспособность	Взаимодействие, конкуренция
Российские ученые-экономисты		
А. Мигранян, 2002 [65]	Наиболее эффективное сосредоточение конкурирующих организаций и взаимосвязанных видов деятельности, которые обеспечивают конкурентные позиции на всех уровнях экономики	Конкуренция, взаимодействие
М. Войнаренко, 2003 [105]	Концепция «5-И», позволяющая эффективно функционировать кластеру путем взаимосвязи между участниками, кооперацией и конкуренции, которая ориентирована на рыночный спрос и отсутствие противоречий со стратегиями развития	Взаимодействие, конкуренция, спрос
А. Праздничных, 2003 [108]	Организм, обеспечивающий конкурентоспособность участников кластера	Конкурентоспособность
Продолжение табл. 4		
1	2	3
В. Третьяк, 2004 [107]	Географическая (отраслевая) концентрация организаций, позволяющих достичь экономического эффекта за счет взаимодействия с поставщиками товаров/услуг и создания группы узкоспециализированных предприятий	География, взаимодействие, узкая специализация
Яшева Г.А., 2009 [134]	Сетевая организацию комплементарных, территориально связанных друг с другом отношениями сотрудничества компаний (включая специализированных поставщиков, в том числе поставщиков услуг, а также производителей и покупателей), объединенных вокруг научно-образовательного центра.	Сеть, территория, сотрудничество

Источник: составлено автором

Для наглядного толкования экономической категории «кластер» в процессе исследования нами выделены следующие **сигнатурные характе-**

ристики, позволяющие выявить кластерные формы экономического развития на практике:

- высокая доля отрасли (группы предприятий) в общем валовом продукте территории и, следовательно, значительный экспортный потенциал;

- пространственные характеристики размещения элементов кластера, поддерживающие не только активное взаимодействие внутрипроизводственных элементов, а также связь с поставщиками, контрагентами, потребителями, сервисными провайдерами, каждый из которых усиливает свою специализацию, взаимодействуя с кластером;

- значительные преимущества в характеристиках имеющегося потенциального ресурса (по М. Портеру «фактор условий»), что можно объяснить не только наличием, но и географической близостью природных ресурсов, а также квалификацией работников, конкурентным сегментом поставщиков, отлаженной системой поддержания инновационной составляющей компании (взаимодействие с научно-исследовательскими институтами и университетами), необходимой доступной инфраструктурой и т.д.;

- позиционирование кластера как основного «работодателя» для населения региона (территории);

- эффективное взаимодействие и высокая конкуренция в смежных, обслуживающих и поддерживающих секторах экономики, основанные на принципах конкуренции в сочетании с сотрудничеством для обеспечения коллективного продвижения инновационных товаров с применением практики субподряда;

- ориентация участников кластера на создание продукта с высокой добавленной стоимостью на основе высоких потребительских требований и предпочтений внутреннего рынка.

Постоянное спирально наступающее взаимодействие между предприятиями, территориально близко расположенными к решению возникающих проблем и новых рыночных потребностей, связанных с конъюнктурными

изменениями, обеспечивает взаимную поддержку, обмен информацией и предопределяет **сигнатурные характеристики территориального и социально-экономического развития за счет следующих факторов:**

- рост количества отраслевых предприятий, в том числе высокотехнологичных промышленных и их суммарного вклада в структуре регионального валового продукта, а также увеличение территориального экспортного потенциала;

- изменение структуры за счет рационального размещения участников кластерных сетей поддерживает развитие, обеспечивает эффективное взаимодействие в процессе кластерной деятельности в общей системе посредников, поставщиков, сервисных провайдеров, потребителей, углубляет специализацию и в целом повышает эффективность кластера;

- обеспечивает значительные преимущества при использовании ограниченных ценных ресурсов, в том числе высококвалифицированных технических работников, поставщиков комплектующих и сырья, а также доступной инфраструктурой;

- обеспечивает позиционирование, повышает имидж кластера как системообразующего производства в территориальном развитии;

- сетевое взаимодействие в условиях ужесточающейся высокой конкуренции в обслуживающих секторах экономики, обеспечивает удержание позиций на рынке за счет прорывного продвижения инновационных товаров на мировом и на внутренних рынках;

- ориентация на перспективу участников кластерной сети, разработка товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью, создание перспективного потребительского спроса с учетом новых требований и предпочтений потребителей рынка. Таким образом, формирование кластерных сетей способствует развитию участников кластера и привлекает новые организации в сети, обладающие ценными ресурсами.

В самом начальном периоде процесса стратегического управления территориальным развитием в процессе кластеризации сетевые предприни-

матерские структуры, в основном, относятся к одной отрасли, имеют общие технологии и выпускают одинаковую ассортиментную товарную группу, а конкурентные преимущества кластеров и их участников усиливаются за счет локальных выгод и синергетического эффекта, а также за счет привлечения новых производителей и высококвалифицированных работников [152].

Обобщение научных трудов зарубежных и отечественных экономистов, а также исследования автора показали, что важнейшими элементами формирования и развития кластерных структур являются:

- эффективное взаимодействие и координация слаженных процессов управления кластерными элементами в сетевой структуре;
- применение проектного подхода с реализацией матричных программ и стратегических мероприятий в процессе управления кластерами в туристской сфере;
- формирование много факторной модели с созданием синергетического эффекта и оценкой экономического потенциала кластера;
- формирование в системе управления регионом координирующего органа или структуры управления кластером, выполняющей функции стратегического маркетинга;
- оценка общего экономического эффекта взаимодействия кластерной сети, в том числе определение социального эффекта.

Определяющим моментом при проектировании кластеров считается взаимовыгодная целесообразность за счет конструктивного сотрудничества, синергетического эффекта и взаимодействия сетевых структур по территориальному принципу. Экономический эффект в кластерных сетях достигается за счет снижения издержек на единицу товаров, а также за счет увеличения положительных обратных связей.

Отношения между организациями, будь то сотрудничество, конкуренция, общность, взаимодополняемость способствуют их взаимосвязи и взаимозависимости, между которыми осуществляется обмен товарами,

услугами и знаниями. Совместно расположенные фирмы принадлежат к одной и той же или смежным отраслям или имеют общие базовые технологии или продукты. Конкурентные преимущества кластеров формируются и усиливаются за счет локальных выгод, которые привлекают производителей и работников [153].

Основные характеристики концепции кластера целесообразно синтезировать следующим образом: кластеры представляют собой не только пространственные концентрации, но и локализованные сети специализированных организаций, включая фирмы (поставщики, клиенты, конкуренты), агентов, организации аккумулирующие знания (университеты, научно-исследовательские институты и учебные центры), посредников (брокеры, банки, консультанты, микрофинансовые организации), а также государственные и муниципальные учреждения.

Научные труды известных ученых исследователей, таких как Николаева Н., Сизенева Л., Караулова Н., Нахратова Е., Ильина И., Зотова А., Степанов М., Дусенко С., Джан-джугазова Е., Романова М., Орлова Л., Голондарев К. показывают, что в кластерных сетях близкая пространственная расположенность обеспечивает лучший контроль за изменением потребительских требований к товарам. При этом кроме вертикального сотрудничества, горизонтальная конкуренция между предприятиями стимулирует развитие товаров и услуг, ускоряет рост рынка, повышает эффективность деятельности территориальных туристских кластеров. Концентрация предпринимательских структур по территориальному признаку объединяет предприятия в цепочку, создает общий рынок, а для работников появляется возможность работать с применением коучинговых инструментариев с применением передовых инновационных разработок, снижая стоимость поиска и повышенный риск производства. Персонал отдельных предприятий получает выгоду, создавая дополнительные рабочие места, а руководство готово инвестировать в человеческий капитал в кластерных сетях. При этом доступность альтернативных вариантов для работодателя и работника повы-

шают деловые качества и соответствие работников исполняемым обязанностям.

Исследования экономистов Девеза М., Лагуна М., Палациос А. (2010), Робертс (2014), Роша Дж., Сибра С., Сильва С., Абрантес Дж. (2016) доказывают, что территориальная близость предпринимательских структур в кластерных сетях ведет также к росту социального капитала территорий.

Сетевая структура государственно-частного партнерства представляет собой концессии и соглашения. Сюда относятся также и другие законные механизмы инфраструктурного характера, объединяющие бизнес и государство. Авторская модель взаимодействия кластерной сети в региональной экономике представлена на рисунке 4.

Предложенная модель взаимодействия кластерной сети в региональной экономике (авторская разработка) и полученные результаты исследования могут быть применены при решении общих и частных стратегических задач и операционных планов предпринимательских структур в кластерных сетях.

Объединение предпринимательских структур в инновационной системе по кластерному типу позволяет выстраивать взаимоотношения государства, науки и бизнеса по принципу «тройной спирали», обеспечивая развитие интегрированных структур, обладающих потенциалом трансфера знаний, в конечном итоге создающих благоприятные условия для генерации новых инновационных идей и реализации стратегий социально-экономического развития региона [50].



Рисунок 4 – Модель взаимодействия кластерной сети в региональной экономике (авторская разработка)

Выявленные в ходе диссертационного исследования основные факторы, обуславливающие создание кластеров представлены в следующем порядке:

1. Рост производительности труда участников обеспечивает расширение масштабов деятельности кластера, которое обеспечивается за счет доступа к производственному процессу, новым технологиям, внедрения высокопроизводительной техники.

2. Внутри кластера за счет обмена новыми знаниями, привлечения дополнительных трудовых ресурсов и навыков к труду происходит рост человеческого капитала, укрепляются слабые позиции внутри кластера.

3. Инновативность в кластерных сетях предполагает внедрение передовых и новых методов производства и умелое применение рационализаторских предложений.

4. Создание высокотехнологичных предприятий предполагает образование новых и расширение существующих организаций вследствие повышения производительности кластера всей системы.

5. Для поддержания высокой скорости роста рынка и положительного эффекта необходимо развитие конкурентных преимуществ по целому ряду направлений.

Исследования известных ученых экономистов, например, работа показывает, что на практике имеются и отрицательные факторы, присущие кластерным сетям:

1. Простое копирование технологий без проработки соответствующих бенчмаркинговых мероприятий предусматривает использование новшеств других участников кластерных сетей, а не разработку собственных инновационных технологий и их внедрение.

2. Рост стоимости человеческих ресурсов в процессе развития кластерных сетей и при росте доли рынка кластерных сетей стимулирует вероятность повышения заработной платы высококвалифицированных сотрудников.

3. Избыточная специализация кластера может стать причиной застоя в развитии, существует возможность отставания в скорости роста рынка за счет застойных явлений.

4. Проявляются высокие риски, связанные с копированием технологий и инноваций между участниками кластера, которые целесообразно учитывать в процессе функционирования кластера в регионе.

5. Риски в деятельности сетевых структур предопределяются нахождением взаимовыгодных направлений сотрудничества, таких как совместное предпринимательство, кооперация, интеграция, коллаборация, которые

в процессе взаимодействия позволяют достичь максимального экономического эффекта производственно-сбытовой деятельности.

В процессе анализа влияния кластерных систем на территориальное развитие в конкурентной среде в диссертации выявлены факторы, обеспечивающее ускоренное развитие территориальной экономики за счет сетевых кластерных структур:

- быстрота адаптации к конъюнктурным изменениям на рынке, реактивность предпринимательства и появление новых возможностей одновременного влияния на рынок;
- концентрация производственно-сбытовой деятельности участников кластерных сетей на инновационной деятельности, на уникальных производственных процессах и на высоких компетенциях персонала;
- оптимизация деятельности и издержек производства и сбыта в сетях за счет специализации и структурных изменений;
- возможность привлечения к инновационной деятельности новых партнеров, оптимизация деятельности предпринимателей за счет изменения исполнителей, обеспечивающих решение новых задач.

В заключение можно сделать вывод, что кластер представляет сеть предпринимательских структур, поставщиков, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, которые интегрированы в единый комплекс с функциональной взаимозависимостью в сфере производства, торговли и реализации товаров и услуг, с взаимодействием с органами государственной власти, обеспечивая высокий уровень эффективности и конкурентоспособности товаров и услуг.

В своих научных трудах известные отечественные и зарубежные ученые такие как Бенур А., Брамвел Б. (2015), Карсон Д. (2004), Новелли М., Смит Б., Спенсер Т. (2006), Косульникова Т., Сизенева Л., Шарапов Д., Семенова М. (2020), Гришина С. Ю. (2019) и другие проводили исследования

туристских кластеров, в ходе которых выявлены противоречия в толковании категорийно-терминологического аппарата туристского кластера:

1. Отдельные определения туристского кластера характеризует преимущественно только экономическую составляющую управленческого процесса формирования и развития кластерных сетей. Недостаточно рассматривают социальные, культурные, патриотические, нравственно-воспитательные аспекты туристской деятельности.

2. Отдельные исследователи властным структурам приписывают только роль государственного регулирования и создания нормативно-правовой базы для кластерных сетей.

3. В теоретических исследованиях недостаточно рассмотрены вопросы внедрения инновационных технологий и влияния научно-технического прогресса на эффективность деятельности кластерных сетей.

4. Туристские кластеры ограничены сферой туризма, часто в пределах одного региона.

Туристские кластеры рассматриваются одним из эффективных средств долгосрочного развития туризма в регионах России, что способствует устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности территорий. Однако в научной литературе отсутствует однозначная трактовка термина «кластера» и «туристского кластера» в целом. По данному вопросу мнения экспертов и исследователей диаметрально расходятся.

В исследованиях зарубежных и отечественных ученых по данной тематике можно выделить несколько направлений. Первое направление посвящено теоретической проработке терминологии содержательных аспектов понятий «туристский кластер», «дестинация», выявлению состава и подходов к типологизации туристских кластеров. Исследования по этому направлению проводились Е.В. Печерицей, Н.Н. Даниленко и Н.В. Рубцовой [83]. Второе направление исследований посвящено анализу туристских кластерных структур (табл. 5).

Таблица 5 – Теоретико-методологические исследования дефиниции «туристский кластер», используемые в научных трудах российских ученых

Автор	Источник	Определение
1	2	3
Бубнов Александр Витальевич [2018] [19]	Инновационное развитие российского туризма на основе кластерного подхода	Туристический кластер - основа развития особой экономической зоны туристско-рекреационного типа более высокого уровня, предполагающая комплексную стратегию и/или программу, учитывающую все отрасли, приоритеты, систему экономических рычагов и стимулов.
Гришин Сергей Юрьевич [2017] [30]	Формирование системы регулирования развития туристских кластеров	Туристский кластер - многофункциональное объединение предприятий туристского рынка и смежных отраслей, общественных институтов и учреждений, совместная деятельность которых определяется и регулируется государством, исходя из экономических интересов, социально-демографических приоритетов, культурных и морально-нравственных ценностей общества на основе современных инновационных технологий в пространственных границах как одной территории, так и ряда взаимосвязанных территорий.
Продолжение табл. 5		
1	2	2
Митрофанова, Анна Владимировна [2010] [70]	Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма: на примере Калининградской области	Туристский кластер - форма пространственной организации туризма, представленная совокупностью предприятий сферы туристского обслуживания и сопряженных отраслей, объединенных горизонтальными связями, синергия которых приводит к повышению эффективности функционирования совокупности в целом и ее отдельных предприятий, возникновению эффекта инновационности, способствует усилению внутри- и межрегионального разделения труда.
Рунаева Анна Ильинична	Формирование системы управления собственностью в туристско-	Туристский кластер – совокупность турагентств, туроператоров, средств размещения, оздоровительных и лечебных

[2018] [99]	рекреационной сфере на основе кластерного подхода	организаций, предприятий общественно-го питания, культурных и досуговых центров и др., обеспечивающая более высокую, чем в других интеграционных моделях (туристско-рекреационные комплексы, ОЭЗ туристско-рекреационного типа и др.) степень сопряженности между элементами кластера, включая бизнес, образовательные и научно-исследовательские учреждения, целенаправленно поддерживаемые органами власти и развивающиеся при участии общественных институтов.
Хорошевская Валерия Валерьевна [2019] [116]	Развитие культурно-туристских кластеров на основе государственно-частного партнерства (на примере Новгородской области)	Туристский кластер – многофункциональное межсетевое партнерство коммерческих субъектов, органов государственной власти и иных заинтересованных лиц, осуществляющих деятельность в области формирования, продвижения и реализации услуг в сфере культуры и туризма на основе формирования единых программ и проектов, совместного использования объектов инфраструктуры и ресурсной базы в границах определенной дестинации или региона.

Источник: составлено автором по материалам диссертационных исследований российских ученых. Опубликовано автором [131]

В законодательной системе понятие туристского кластера ввели в Концепции федерального целевого проекта «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)». Однако, несмотря на существующие различия в дефинициях, представляется возможным выделение комплекса содержащихся в них общих черт, присущих туристскому кластеру:

1. Географическая локализация (концентрация).
2. В туристский кластер входят организации, государственные учреждения туристской индустрии, а также другие предприятия и организации вспомогательных и смежных отраслей.

3. Все элементы туристского кластера находятся во взаимосвязи и взаимодействии друг с другом.

4. В процессе кластеризации туристский кластер развивается благодаря синергетическому эффекту, становится конкурентоспособным, вследствие интеграции масштабы и эффективность деятельности возрастают, растут имиджевые составляющие системного эффекта.

5. Туристский кластер рассматривается как инструментарий повышения конкурентоспособности структурных компаний участников, обеспечивая рост занятости населения, налоговые поступления и увеличение других социально-экономических показателей регионального развития.

На основании выделенных общих черт нами может быть предложена следующая трактовка понятия «туристский кластер». *Туристский кластер – это совокупность в рамках определенных географических границ организаций сферы туризма (средства размещения, досуговые организации, экскурсионные бюро, туристские фирмы и другие); туристских ресурсов (естественных и искусственно созданных); организаций и фирм сопутствующих сфер деятельности (финансовые, медицинские, телекоммуникационные структуры, предприятия розничной торговли, образовательные учреждения) и органы власти, между которыми существует устойчивая взаимосвязь, направленная на эффективную реализацию туристских возможностей территории и закономерное социально-экономическое развитие региона, а также повышение экономической устойчивости и конкурентоспособности отдельных предприятий и кластера в целом за счет системного эффекта.*

В рамках проведенного исследования *под туристско-рекреационным кластером понимается совокупность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, связанных отношениями в сфере обеспечения комфортного использования туристами территориальных ресурсов, и объединенных близостью и функциональной зависимостью в пределах кластерного пространства.*

Таким образом, в экономической литературе сам кластерный подход рассматривается как инструментарий структурирования экономики, позволяющий обеспечить дополнительные конкурентные преимущества, выявляя триггерные (реперные) точки роста, обеспечивая сбалансированное сочетание в том числе и территориальных интересов, и конкретных предпринимательских структур. В качестве вывода следует отметить, что применение кластерного подхода в процессе управления территориальным развитием предпринимательства позволяет использовать новые инновационные формы координационного взаимодействия, что способствует переходу на следующий виток спирального развития в процессе управления. Это катализирует скорость формирования кластерной конфигурации на стратегически выверенных направлениях инновационной деятельности в высокотехнологичных отраслях народного хозяйства. В следствие мультипликативного эффекта в процессе управления с помощью динамических изменений взаимодействия в структуре и возникает так называемая «тройная спираль».

Резюмируя следует отметить, что теоретико-методологические исследования понятийно-категорийного аппарата и дефиниций «кластер» и «туристский кластер» в научных трудах российских ученых позволили дать авторскую трактовку этим понятиям. В рамках проведенного исследования под туристско-рекреационным кластером понимается совокупность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, связанных отношениями в сфере обеспечения комфортного использования туристами территориальных ресурсов, и объединенных близостью и функциональной зависимостью в пределах кластерного пространства.

В диссертации выделены сигнатурные характеристики, позволяющие выявить кластерные формы экономического развития на практике: высокая доля отрасли (группы предприятий) в ВРП, значительный экспортный потенциал, пространственные характеристики размещения элементов кластера, значительные преимущества в характеристиках имеющегося потенциального ресурса, позиционирование кластера как основного «работодателя»,

эффективное взаимодействие и высокая конкуренция в секторах экономики, ориентация участников кластера на создание продукта с высокой добавленной стоимостью на основе высоких потребительских требований и предпочтений внутреннего рынка.

В работе определено, что достижение сигнатурных характеристик территориального и социально-экономического развития возможно за счет следующих факторов: рост количества отраслевых предприятий, изменение структуры за счет рационального размещения участников кластерных сетей, использование ограниченных ценных ресурсов, в том числе кадров и инфраструктуры, рост имиджа кластера как системообразующего производства в территориальном развитии, сетевое взаимодействие в условиях уже существующей высокой конкуренции и ориентация на перспективу участников кластерной сети.

Обобщение научных трудов зарубежных и отечественных экономистов, а также исследования автора показали, что к важнейшим элементам формирования и развития кластерных структур следует отнести эффективное взаимодействие и координацию слаженных процессов управления кластерными элементами в сетевой структуре, применение проектного подхода, формирование многофакторной модели с созданием синергетического эффекта и оценкой экономического потенциала кластера и др.

В диссертации предложена схема модели взаимодействия кластерной сети в региональной экономике, результаты которой могут быть применены при решении общих и частных стратегических задач и операционных планов предпринимательских структур в кластерных сетях.

1.3 Проблемы, отечественный и зарубежный опыт формирования, управления и оценки эффективности деятельности туристских кластеров

Исследования показали, что в процессе работы в целях определения конкурентных преимуществ и основных трендов развития регионального рынка туристских услуг, а также разработки моделей целесообразно определить отличительные черты характеризующая сфера туризма Российской Федерации, изучить каким образом кластерная политика в сетях может нивелировать хронически сложившиеся исторические проблемы регионально-го туризма, а также разработать методические подходы к определению приоритетных направлений развития региональных туристских сетевых кластеров. В процессе исследования возникла необходимость классифицировать научные проблемы управления сетевыми туристскими кластерами в системе региональной экономики.

Анализ показывает, что на практике значительное, чем рост экономики опережение темпов роста показателей туристской сферы обеспечивается эффектом низкой стартовой базы, который был усилен факторами прямого воздействия. Важнейшим фактором прямого воздействия стала политическая и экономическая ситуация, которая приводит к развитию внутреннего туризма взамен выездному. Другими не менее важными факторами стали законодательные барьеры по отдельным категориям туристов, где посещение иностранных государств было затруднено. Безопасность также остается важнейшим фактором в традиционно формировавшиеся популярные курорты для выездного туризма, в таких странах как Турция и Египет. Мероприятия мирового масштаба как олимпийские игры, чемпионат мира по футболу позволяют формировать высококачественную туристскую инфраструктуру и большое количество различных точек притяжения для въездного и внутреннего туризма. При этом высокоскоростное поступательное развитие регуляторики в туристской сфере с активным привлечением государственных

инвестиций сочетаются со стратегическими приоритетами как импортозамещение и политика перехода к инновационному развитию страны от сырьевой экономики.

В процессе исследования в диссертации выявлены четыре сдерживающих и потенциально-негативных фактора развития туристской сферы в Российской Федерации:

1. Действующие десятилетиями туристские маршруты со сформировавшейся инфраструктурой имеют недостаточно высокий уровень качества и сервисного обслуживания.

2. Сформировавшийся положительный имидж компаний и эффект за счет участия в масштабных международных мероприятиях является краткосрочным и точечным.

3. Объективно высокий за последние годы туристский поток в двух российских столицах и в некоторых других дестинациях, принимавших международные события. При этом остается огромный потенциал роста с созданием новых направлений и туристских маршрутов.

4. Для новых региональных туристских проектов из-за длительных сроков окупаемости, неприемлемых для инвесторов, нерешенной остается проблема ограниченности применения инструментов их инвестирования.

Решение вышеперечисленных проблем невозможно без формирования базовых составляющих развития туристской сферы. Кроме исторической потенциальной притягательности туристской дестинации, исторической, природной и рельефных особенностей, а также наличия объектов культурного наследия необходимы еще и транспортная доступность, наличие соответствующей инфраструктуры, качественного сервиса, информационного обеспечения и другое.

Исследования показали, что российские регионы привлекательны в качестве центров формирования региональных кластерных сетевых структур. Особенно это касается туристских регионов, ярким примером которых служит Краснодарский край Южного федерального округа, где перспектив-

ной формой формирования региональных сетевых структур в сфере горнолыжной индустрии в г. Сочи является горнолыжный пул.

Анализ показывает, что создание туристского кластера Северного Кавказа происходило по государственной инициативе, изложенной в постановлении Правительства РФ от 14 октября 2010 года № 833 «О создании туристического кластера в Северокавказском федеральном округе» с реализацией с 2011 по 2020 гг. В соответствии с этим постановлением в округе был реализован проект строительства семи новых курортов в структуре сетей территориального кластера, которые конкурируют с самыми популярными мировыми курортами спортивного содержания. [13, 96]

Проект рассчитан с 2015 по 2025 гг. с общими суммарными инвестициями 44 млрд. руб. в том числе частных — 56,6 млрд. руб. При этом суммарный объем туристского потока по проекту достигнет до 4,9 млн. чел., а новые рабочие места появятся для 160 тысяч работников.

На рисунке 5 представлена сетевая модель взаимодействия предприятий горнолыжного комплекса Южного федерального округа Российской Федерации.

Представленная сетевая модель взаимодействия горнолыжных комплексов «Роза Хутор», «Лаура» и «Альпика-сервис» наглядно показывает связь ГК «Горная карусель», осуществляющей сетевое паритетное сотрудничество на неконкурентной основе, взаимодействуя с различными внешними организациями и институтами. В результате такого объединения горнолыжных курортов в единую сетевую структуру г. Сочи (горнолыжный пул) оптимизировались ресурсы и расходы всех входящих в пул курортов. В то же время развитие горнолыжных комплексов позитивно повлияло на социально-экономическое положение региона. Это целый комплекс услуг, способствующий развитию смежных отраслей экономики и регионального хозяйственного комплекса в целом.

Строительство важнейших объектов инфраструктурного характера дало мощный толчок интеграционным процессам, приуроченным к олим-

пийским играм, что привело к тому, что это место превратилось из локальной горнолыжной базы в международный круглогодичный курорт с посещаемостью более 7 миллионов человек.



ПСНК – паритетное сотрудничество на неконкурентной основе

Рисунок 5 – Сетевая модель взаимодействия предприятий горнолыжного комплекса Южного федерального округа Российской Федерации (авторская разработка) [127]

Еще в 2009 году Гуриевой Л.К и. Созиевой З.И [31] был проведен анализ перспектив и выявления проблем создания туристских кластеров в Южном федеральном округе. На тот период развития экономики России кластерные сети были принципиально новым подходом для страны в развитии туристской сферы. При этом в действующей в то время регуляторной базе задачи создания кластерных сетей не стояло, однако отдельные вновь создаваемые зоны изначально частично имели признаки кластеризации.

Опираясь на концептуальную модель Ж. Феррейра и К. Эстевао [155], можно сделать вывод, что устойчивый рост конкурентоспособности и спроса на продукты горнолыжной индустрии в современных российских условиях возможны при ориентире на максимальное удовлетворение спроса, игнорировании внутрирегиональной конкурентной борьбы и объединении отдельных объектов горнолыжной индустрии в сетевую структуру, основанную на сотрудничестве и взаимном дополнении.

В рыночной среде частично объекты инфраструктуры кластерных сетей финансируются в рамках федеральных целевых программ. При реализации целевых программ и федеральных проектов происходит значительное увеличение туристского пассажирского потока. Поэтому было принято решение в рамках целевых федеральных программ провести реконструкцию шести аэродромов в городах Беслан, Краснодар, Майкоп, Махачкала, Минеральные Воды, Нальчик. Еще четыре новых аэродрома решено реализовать на основе государственно-частного партнерства. При этом главными льготами для частных партнеров является снижение налога на прибыль, отмена налога на имущество в течение 10 лет и налога на земли в течение 5 лет, незначительное снижение страховых взносов [119].

Туристско-рекреационный кластер «Кузбасс» был создан в октябре 2015 года, в нем приняли участие 25 владельцев среднего и малого бизнеса в сфере туризма, три муниципальных организации и два высших учебных заведения. В целях координации деятельности туристско-рекреационного кластера «Кузбасс» координатором был определен Кемеровский государственный университет.

На начальном этапе в 2015–2016 годах были сформированы и утверждены документы, регламентирующие деятельность туристско-рекреационного кластера:

- 1) Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса, разработанная на период до 2025 года, утверждена коллегией областной Администрации Кемеровской области.

2) Протокольное соглашение о формировании сетевого туристско-рекреационного кластера Кузбасса.

3) Программный документ развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса на 2016–2018 годы, утвержденный решением протокола общего собрания членов кластерных сетей.

К 2019 году предусматривалось географическое расширение кластера на всю Кемеровскую область, а количество число постоянных участников неизменно динамически увеличивается.

Важнейшими функциями основной деятельности туристско-рекреационного кластера Кузбасса являются следующие:

1. Оказание маркетинговых услуг участникам кластерных сетей в результате маркетинговых исследований и анализа рынка с разработкой прогнозов потребностей участников кластера, разработка и продвижение брендов;

2. Позиционирование на рынке товаров и продвижение новых продуктов и услуг участников кластерных сетей;

3. Проведение тренингов и организация семинаров с приглашением известных преподавателей мирового уровня для обучения персонала предприятий туристско-рекреационного кластера;

4. Разработка стратегий, бизнес-планов, матричных программ с технико-экономическим обоснованием для участников туристско-рекреационного кластера;

5. Обеспечение информационных потоков, необходимых для эффективной деятельности участников туристско-рекреационного кластера;

6. Организация вебинаров, проведение круглых столов для участников туристско-рекреационного кластера;

7. Стандартизация и организация работ по обеспечению качества товаров участников кластера мировому уровню;

8. Оказание методической и другой помощи в процессе организации для участников туристско-рекреационного кластера специализированных

ярмарок в регионах России и в зарубежных странах [119].

Финансирование инновационных проектов, реализуемых участниками туристско-рекреационного кластера «Кузбасс» в основном проводится за счёт бюджетных средств, и частично за счёт средств участников сетевого кластера. Дополнительными источниками финансирования явились реализованные проекты от фирм-заказчиков, не являющихся участниками сетевого кластера, общее количество которых растёт с каждым годом.

Большой практический интерес представляет опыт создания туристских кластерных сетей в Вологодской области. Началом формирования туристского сетевого кластера в Вологодской области считается первое октября 2013 года. Однако фактическая работа по формированию базы данных для кластерных сетей Вологодским областным Правительством была начата еще 2000-х годов, когда туристское направление было признано приоритетным в региональном стратегическом развитии. В Вологодской области накоплен большой опыт реализации инвестиционных проектов в туристской сфере. Самым успешным из реализованных инвестиционных проектов считается «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Реализация проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» проводилась в три этапа.

На начальном этапе запуска проекта были систематизированы прогрессивные идеи, сформированы новые объекты и проведена рекламная кампания на уровне государства. Финансирование всех работ инновационного проекта осуществлялось за счет бюджетных средств. После перехода ко второму этапу, финансирование реализации проекта осуществлялось за счет денежных средств финансовых организаций и крупных промышленных компаний, не являющихся участниками туристского сегмента рынка услуг. На третьем этапе процесса развития проект туристского сетевого кластера получил статус субкластера Вологодской области, дальнейшее развитие которого продолжается на государственно-частной партнерской основе.

Оценка конкурентоспособности любой страны на мировом рынке туристических услуг основывается на детерминантах конкурентных преиму-

ществ М. Портера, что позволяет рассматривать взаимосвязь между конкурентоспособностью туристической индустрии и связанных с ней поддерживающих отраслей. Выделение кластеров возможно с использованием метода кластерного анализа Уорда и объединения стран/регионов со схожими показателями конкурентоспособности. В своем исследовании Капустина Л., Вязовская В., Кондратенко Ж. выделили десять кластеров стран по уровню международной конкурентоспособности, дали им краткое описание и проанализировали изменения их конкурентных позиций стран за 2013-2015 гг. Оценка положения той или иной страны в мировой туристической индустрии позволяет определить направления повышения конкурентоспособности за счет устранения слабых сторон и развития туризма на основе уникальных преимуществ [166].

Кластеризации региональных рынков туристических услуг по показателям функционирования субъектов туристской деятельности на примере Украины посвящено исследование Горина Г., Барабанова В., Романуха А. В основе их исследования в качестве алгоритма кластеризации лежит метод Уорда, исходными показателями для которого послужили: количество субъектов туристской деятельности; количество штатных сотрудников туристской деятельности; доходы от туризма; количество туристов, обслуживаемых туроператорами и турагентами; стоимость проданных туристических пакетов. Расчеты позволили выделить 6 кластеров региональных рынков туристических услуг Украины, для которых установлено, что высокая степень региональной дифференциации рынков туристических услуг в стране обусловлена различиями в природных ресурсах, климатическими особенностями, культурно-исторической обусловленностью, неравномерным размещением транспортной, коммуникационной, курортно-развлекательной инфраструктур, асимметричным распределением рекреационных ресурсов. В таких условиях необходимо учитывать ограничения развития кластеров региональных рынков туристических услуг Украины с точки зрения пространственной поляризации, разделив их на внутренние (исторически сложившиеся базовые и инновационные детерминанты) и внешние [157].

В последнее время в научной литературе все чаще появляется идея, что туристические кластеры - это новая форма сотрудничества туристиче-

ских дестинаций. В процессе определения факторов успеха туристских дестинаций особое внимание следует уделять конкретным социальным и экономическим структурам, называемым кластерами или связками. Функционирование предпринимателей и различных субъектов, ответственных за функционирование туристических потоков, в рамках таких сетевых структур дает многочисленные преимущества не только для этих структур, но и для регионов, в которых они функционируют. Феномен сотрудничества, то есть одновременного сотрудничества и конкуренции друг с другом, все чаще встречается в туристическом секторе. Таким образом, туристический кластер может стать эффективным инструментом для получения конкурентных преимуществ на туристическом рынке [159].

В индустрии туризма часто применяют сегментацию рынка с использованием географических, социально-экономических, демографических, психографических и поведенческих характеристик. Исследователи туризма традиционно используют два основных подхода: априорную и апостериорную сегментацию. В качестве новой конструкции в эволюции туристической сегментации и принимая во внимание важность опыта в туризме в исследованиях Vigne, E., Gnoth, J. и Andreu, L. показано применение сегментации на основе аффективных переменных с оценкой исследований сегментации туризма и их значениями для дальнейших исследований [140].

He Y.W. и Zhang H. исследуя опыт Китая на примере горного туристского кластера Иулу, являющегося одним из ключевых строительных районов города Бэйчжэнь провинции Ляонин, столкнулся с проблемой маркетинга территории, создания и развития туристского бренда. На основе ситуационного анализа самого туристского кластера и применения технологии маркетинговых коммуникаций ИМС авторами сделан вывод, что в эпоху большого маркетинга кластер должен сочетать свое развитие статуса, концепции и средств ИМС для продвижения собственного регионального туристского бренда, всей индустрии услуг и экономической реконструкции городской среды [160].

Еще один пример развития кластера туристической индустрии в китайской провинции Ляонин в формате концепции «Большого туризм» представлен в работе Chen, D; Fan, ZW and An, YX. Авторы предлагают направ-

вить кластер индустрии туризма к отказу от первоначального спонтанного «собирательного», а не «группового» статуса, обходя проблемы слабой кооперации, слабой власти, нестабильности и сильной зависимости. Основным их тезисом является внедрение системного подхода. Исследования показывают, что развивающийся кластер индустрии туризма должен использовать концепцию «Большого туризма», включая концепцию увеличения ресурсов, концепцию большой индустрии, концепцию большого альянса, концепцию великого развития и концепцию крупномасштабной системы. Этот подход предполагает оптимизированные меры по развитию туристического кластера, основанные на концепции «Большого туризма» из многих областей провинции Ляонин, включая крупный промышленный кластер, крупную систему управления, грандиозную модель туризма, отличный совместный маркетинг и отличную систему обслуживания [144].

Wang X.G. в своих исследованиях, отмечает, что используемые учеными методы анализа источников больших данных на туристском рынке имеют низкую степень кластеризации классификации признаков данных, поэтому он исследовал характеристики туристических источников на примере рынка прибрежного туризма на основе кластерного анализа. В своем исследовании он разделяет туристические источники на разные группы: со схожими атрибутами или схожими отношениями, а использование стратегии минимизации целевой функции завершает разделение и кластеризацию туристических характеристик. Проведенный автором имитационный эксперимент и сравнение со степенью кластеризации классификации признаков после обработки больших данных доказывает эффективность исследования и его гипотезу [197].

Результаты анализа развития кластеров на азиатском рынке показывают, что въездной туризм имеет сильную динамику развития, а рынок въездного туризма продемонстрировал диверсифицированные характеристики. По результатам кластерного анализа рынок въездного туризма провинции Гуандун Китай разделен на четыре категории. На основе анализа и оценки Yu T. в 2017 году предлагал стабильно развивать азиатский рынок, энергично развивать западноевропейский и североамериканский рынки и активно осваивать российский рынок [199].

Преимущества членства в кластере с точки зрения эффективного использования инструментов цифрового маркетинга и в целом с точки зрения производительности, особенно для малых и средних фирм в слаборазвитых регионах Колумбии отражены в работе Tarazona-Montoya R.; Peris-Ortiz M. и Devese C. Авторы провели исследование с использованием тематического метода в региональном туристском кластере Ла-Гуахира, в котором развитие туризма сильно зависит от цифрового маркетинга, а правильное использование доступных инструментов цифрового маркетинга играет важную роль в его эффективности. Исследование проведено с помощью нечеткого набора качественного сравнительного анализа для проверки гипотез. Результаты исследования 40 отелей в Ла-Гуахира, как резидентов, так и нерезидентов туристского кластера позволили выделить наиболее эффективные комбинации инструментов цифрового маркетинга и видов деятельности, в которых особенно малые и средние фирмы должны участвовать в кластере, чтобы получить лучшие результаты [194].

Прогресс автономного формирования кластера оздоровительного туризма на примере Колумбии представлен в работе Causado-Rodriguez, E; Mojica-Cueto, A and Charris-Fontanilla, A. Их исследование основано на методологической оценке перспектив рынка оздоровительного туризма на основе библиографических обзоров на английском и испанском языках - государственного, частного и научного институционального характера. Среди полученных результатов становятся ясными углы или размеры этого явления в экономическом и социальном контексте. Авторами выделены модели туризма, а также причины, по которым был достигнут прогресс в согласовании различных кластеров на национальном уровне. Этот подход позволяет глубже понять проблемы кластеризации на основе многосекторального видения интересов [143].

В Иране, при сегментации рынка въездного туризма основной упор делается на культуру и культурные особенности страны. На первом этапе Najmi M., Sharbatoghlie A. и Jafarieh A. используется кластерный анализ для сегментации рынка на основе двух измерений расходов туристов и культурных особенностей, а уже на втором этапе полученные кластеры были разде-

лены на дополнительные подгруппы с использованием подхода здравого смысла [177].

Испанские ученые [Garcia-Villaverde P.M. Elche D. и Martinez-Perez A.] в своих исследованиях изучают взаимосвязь между динамизмом рынка и новаторской ориентацией в туристическом кластере. Результаты показывают криволинейную U-образную связь между динамизмом рынка и новаторской ориентацией, причем отношения усиливаются более высокими закрытыми связями и ослабляются более высокими разнообразными связями. Управляющим кластерами авторы рекомендуют пристальное внимание обращать на изменения в потребностях потребителей, и отмечают, что компании, расположенные в туристических кластерах, могут получить выгоду от развития социального капитала. Таким образом управляющие кластерами должны укреплять свои связи при высоком динамизме рынка и при первых же изменениях на рынке [156].

Туристический кластер «Славонска косарица», основанный в 2011 году городом Славонски-Брод, Хорватия, может служить примером хорошей практики в области нетворкинга. Уже в 2012 году кластер стал региональным, он объединяет 131 производителя продуктов питания, напитков и изделий ручной работы, туристические компании и государственные учреждения Резиденты кластера ведут активную политику по продвижению, используя онлайн и офф-лайн площадки, собственные веб-сайты, данные Google Analytics и социальные сети, что позволяет постоянно улучшать деятельность кластера в продвижении как одного из ключевых элементов комплекса маркетинга [171].

Современные исследования выступают за эффективность туристских кластеров в продвижении резидентов и заинтересованных сторон и успешном маркетинге дестинаций. Однако, зачастую отсутствует понимание того, как фактически формируется кластер и какие выгоды получит регион, если кластера еще нет. Не смотря на многообразие исследований в области туристских кластеров как в России, так и в мире, не существует единой исследовательской базы, объясняющей алгоритм формирования туристического бизнес-кластера. Туристические компании, вступая в кластер, вносят собственный вклад в брендирование туристской дестинаций региона.

Так, например, в Квинсленде, Австралия, процесс формирования туристского кластера проходит через несколько этапов. При этом вновь сформированный кластер позволяет участникам вносить свой вклад в бренд дестинации, организовав мероприятие для своего региона, что в будущем позволяет минимизировать управленческие последствия при улучшении сотрудничества в регионе [183].

Понимание поведения и моделей путешествий целевой аудитории является важным элементом управления туризмом и гостеприимством территории, а также эффективного планирования транспортной системы. Сегментация туристического рынка, прежде всего, проводится для определения профилей и формирования портрета туристов, для которых могут быть предоставлены персонализированные услуги. В этой связи аналитики все чаще прибегают к использованию данных смартфонов, решая тем самым проблемы сбора данных с помощью бумажных опросов и своевременно и минимальными затратами получают необходимые данные о мобильности туристов. Так, например, Rodriguez, J., Semanjski, I., Gautama S., Van de Weghe N., Ochoa, D., [189] в своем исследовании разработали и внедрили иерархический кластерный подход для геолокационных данных смартфонов для выявления значимых сегментов рынка, связанных с туризмом. Они подробно проанализировали характеристики 1505 туристов и их поведение, связанное с мобильностью за пять месяцев в провинции Зеландия в Нидерландах. Предложенный подход привел к появлению двух основных кластеров и четырех подкластеров, которые возможно было интерпретировать на основе их пространственно-временных моделей и повторяемости их моделей посещения региона [189].

Туризм - это сектор, в котором наблюдается самый быстрый рост в мире. Однако, например, в Латвии наблюдается снижение доли туристического сектора в ВВП. Среди причин этого снижения - не только экономический кризис, но и неэффективное управление туристическими направлениями. Прибалтийские ученые (Donina A.) отмечают, что туристические кластеры являются самой успешной формой сотрудничества в туризме, так как внутри них происходит улучшение разработки туристических продуктов, оптимизация затрат и совместной маркетинговой деятельности.

Учитывая важность роста туристического сектора в общем национальном развитии, во всем мире увеличивается количество туристических кластеров. Так, согласно определению, данному Cunha и Cunha (2005), кластер формируется компаниями, связанными с туристическими продуктами, и эти компании и учреждения пространственно сконцентрированы и имеют вертикальную и горизонтальную интеграцию. А. Клеперс определяет туристические кластеры с точки зрения географической плотности. В исследовании Donina A. на основе опросов руководителей туристических предприятий проанализированы туристические предприятия Сигулды с целью отбора мнений о деятельности кластера и оценки его эффективности. Анализ туристических кластеров, сетей внутри кластеров, кластерных инициатив и возможных выгод от формирования туристических кластеров показал, что географическая близость - не единственный фактор формирования туристических кластеров [151].

Большинство туристических исследований сосредоточено на ведущих туристических направлениях мира. Исследование Claveria, O. фокусируется на взаимодействии между туризмом и экономическими переменными на примере двадцати развивающихся рынков. Так, на первом этапе автором проведен описательный анализ и проранжированы страны в соответствии с их среднегодовым ростом в процентах по отношению к набору экономических и туристических показателей за последнее десятилетие. На втором этапе, с помощью категориального анализа главных компонентов вся информация рейтингов синтезирована в два компонента: рост вклада туризма в экономическую активность и рост размещения в отелях. И на третьем этапе автор спроецировал все двадцать пунктов на двухмерную карту восприятия, получив четыре группы направлений. Лидеры с точки зрения роста экономического вклада туризма Мали и Мадагаскар и аутсайдеры - Ямайка, Кипр, Хорватия, Португалия и Ирландия, которые являются более зрелыми рынками. Лидерами по росту гостиничного размещения стали Ботсвана, Болгария и Новая Зеландия, а аутсайдером - Республика Молдова, где, несмотря на умеренный рост размещения в гостиницах, наблюдается значительный рост вклада туризма в экономическую активность [146].

Влияние туризма на качество жизни в регионах существенно с точки зрения людей, планеты и прибыли. В этой связи с практической точки зрения интересно исследование Kolvekova G., Liptakova E. и Behun M. в котором рассматриваются вопросы региональной кластеризация туризма на основе трех составляющих матрицы маркетинга услуг в области устойчивого развития на примере стран Центральной и Восточной Европы. Авторы исследовали субнациональные регионы уровня NUTS 2 (в соответствии с Евростатом) с применением нескольких взаимосвязанных и связанных показателей. Принимая во внимание маркетинговый микс услуг в области устойчивого развития 3Ps (люди, планета, прибыль), ученые изучили слияние 54 регионов Центральной и Восточной Европы (Чешская Республика, Словакия, Венгрия, Польша, Эстония, Литва, Латвия, Словения, Румыния и Болгария) на кластеры в соответствии с выбранными показателями гостиничного туризма, используемыми Европейским статистическим агентством (Евростат) для оценки туризма. Поскольку многие переменные пражского региона значительно превышают значения остальных регионов, этот регион был рассмотрен как отдельный кластер, исключенный из кластерного анализа. В результате кластерного анализа выделено шесть кластеров, состоящих из регионов со схожими статистическими характеристиками показателей. Представленный авторами подход меняет традиционный подход к кластерам в туризме и заставляет задуматься о новых критериях кластеризации и решениях в сфере туризма, особенно с учетом будущего сотрудничества, конкурентоспособности и устойчивого развития [169].

Вопросы, касающиеся формирования концепции бизнес-кластеров и ее влияния на совершенствование туристического бизнеса, рассмотрены в работе Mircetic, V., Vukotic, S. and Cvijanovic, D. Обострение конкуренции на туристическом рынке приводит к обоснованной необходимости формирования туристических кластеров. Присоединение к кластерам имеет множество преимуществ для их членов. Сама же кластеризация ведет к росту конкурентоспособности участников кластера за счет повышения производительности и эффективности работы, внедрения инноваций, развития новых технологий и внедрения новых стандартов качества и лучшего доступа к рынкам. В своем исследовании авторы проанализировали модели туристи-

ческих кластеров и представили наиболее подходящую модель туристического кластера для Сербии на основе примеров передовой практики. Авторы внесли весомый вклад в исследование и развитие кластеров с особым обзором туристических кластеров и предлагают лицам, принимающим решения в сфере туризма, наиболее подходящую модель туристического кластера [173].

Резюмируя, следует отметить, что в процессе исследования в диссертации выявлены четыре основных сдерживающих и потенциально-негативных фактора развития туристской сферы в Российской Федерации: давно необновляемые туристские маршруты, краткосрочность имиджа в туристской отрасли, незадействованный туристский потенциал в регионах, ограниченность инвестиционных инструментов в отрасли.

В диссертации представлен опыт формирования, развития и оценки эффективности туристских кластеров на примере Украины, Китая, Колумбии, Ирана, Испании, Хорватии, Австралии, Нидерландов, Латвии, Сербии. Представлены результаты зарубежных авторов по аналитике уровня взаимодействия между туризмом и экономическими переменными на примере двадцати развивающихся рынков, а также вопросы региональной кластеризация туризма на основе трех составляющих матрицы маркетинга услуг в области устойчивого развития на примере стран Центральной и Восточной Европы.

Среди отечественных туристских кластеров исследован опыт Северного Кавказа, Кузбасса, Вологодской области. Обобщения российского опыта показало, что формирование туристских кластеров возможно разделить на отдельные этапы с построением модели территориального туристского кластера. Конечной целью деятельности по формированию туристских кластеров является обеспечение социально-экономического развития региона. При этом туризм выступает катализатором территориального развития с высоким мультипликативным эффектом, обеспечивает устойчивое развитие региональной экономики, сохраняя природные и другие ресурсы.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И РАЗВИТИЕ ФОРМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2.1 Состояние туристской отрасли Российской Федерации и Уральского федерального округа

Предпринимательство во всем мире занимает важную позицию при решении социально-экономических проблем, именно предпринимательский сектор создает новые рабочие места в регионах, снижая тем самым уровень безработицы. В современном обществе предпринимательство выполняет целый ряд функций: от общеэкономической до новаторской. Конкурентная среда заставляет предпринимателя постоянно находиться в поиске новых креативных идей, расширять рынки сбыта, заниматься повышением квалификации своих кадров, расширять возможности, применять инновации.

Современная индустрия туризма – это мощная экономическая сила, имеющая прямое влияние на мировую экономику и составляющая порядка 9 трлн долларов США или 10,4% мировой экономики. В мире вклад туризма в занятость составляет 319 млн. рабочих мест, то есть в индустрии туризма работает каждый десятый из всех занятых в экономике [108].

В России роль туристической отрасли не столь значима, вклад в ВВП составляет около 4,2% (78,6 млрд. долл. США), при этом в «Индексе конкурентоспособности туризма и путешествий-2019» Россия находится довольно высоко, на 39-е месте [108].

В постпандемийный период, по итогам 2021 года турпоток по России согласно оценкам Ростуризма составил 56,0 млн. чел., или 90% уровня 2019 г. при этом культурно-познавательный туризм в Крым, Краснодарский край, Алтай, Камчатку, Калининградскую область, Карелию, Сахалин, Мурманскую область, Дагестан и Кабардино-Балкарию даже увеличился относительно допандемийного периода. А вот деловой туризм Москву, Санкт-

Петербург, Казань, Владивосток наиболее сильно зависящий от иностранного и бизнес-потока снизился до минимальных значений.

По данным Ростуризма, вклад российской туристической отрасли в 2021 году составил 2,5 трлн. руб. или 67,6% уровня 2019 года. Локдаун отобрал от туризма 1,2 трлн руб. По итогам 2021 года занятость в туротрасли составила 2,3 млн. чел., или 92% от уровня 2019 года, при этом только в 2020 году из отрасли ушли 0,6 млн. чел.

По словам главы Ростуризма З. Догузовой быстрое восстановление внутреннего туризма в 2021 году, и прежде всего, в так называемый низкий сезон связано в том числе с реализацией программы кешбэка на туры по России, в рамках которой россияне израсходовали 34 млрд. руб.

На наш взгляд, важным моментом выглядит ситуация в индустрии туризма, основанная на валидных данных государственного контрольного органа, например, Федеральной налоговой службы. Поэтому, для исследования мы воспользовались единым реестром субъектов малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации (<https://rmsp.nalog.ru/index.html>) [94], в котором в открытом доступе выложены все статистические данные по всем субъектам и отраслям народного хозяйства.

Так, на данный момент в России зарегистрировано 5899102 субъекта МСП, в которых работает 14646730 человек. Для того, чтобы оценить состояние туристской сферы в стране в диссертации сделана выборка из Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, кодов ОКВЭД, в полной мере, на наш взгляд, относящихся к сфере туризма. Нами выбрано 12 видов деятельности (размещение посетителей, общественное питание, услуги бронирования, автомобильные перевозки и др.), в которые входят 40 подвидов (табл. 6).

Таблица 6 - Собираетельная группировка «Туризм» на основе ОКВЭД по Российской Федерации по состоянию на начало 2022 г.

№	Вид деятельности	Наименование группировки ОКВЭД2	Код ОКВЭД2	Количество субъектов в РФ в целом
1	2	3	4	5
1.	Размещение посетителей	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	55.1	17762
		Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания	55.2	5070
		Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах	55.3	710
		Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания	55.9	5105
2.	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	56.1	130529
		Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору	56.29.1	188
		Подача напитков	56.3	8953
3.	Железнодорожные пассажирские перевозки	Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки	49.1	582
4.	Автомобильные пассажирские перевозки	Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в междугородном сообщении по расписанию	49.39.11	1351
		Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в международном сообщении по расписанию	49.39.12	93

Продолжение табл. 6				
	2	3	4	5
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и подъемниками, являющимися частью городской или пригородной транспортной системы	49.31.25	26
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными подъемниками, не являющимися частью внутригородской, пригородной или городской и пригородной транспортных систем	49.39.2	37
		Деятельность такси	49.32	70013
		Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные	49.39.3	2329
5.	Водные пассажирские перевозки	Деятельность морского пассажирского транспорта	50.1	821
		Деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта	50.3	984
6.	Воздушные пассажирские перевозки	Деятельность пассажирского воздушного транспорта	51.1	447
7.	Аренда автотранспорта	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств	77.11	9691
8.	Деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	Деятельность туристических агентств и туроператоров	79.1	35819
		Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность	79.9	4689
9.	Деятельность в сфере культуры	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	59.14	979
		Деятельность по организации конференций и выставок	82.30	3130
		Деятельность в области исполнительских искусств	90.01	11948

Продолжение табл. 6				
	2	3	4	5
		Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	90.02	2030
		Деятельность в области художественного творчества	90.03	5222
		Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	90.04.1	133
		Деятельность музеев	91.02	415
		Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры	91.03	36
		Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков	91.04	251
10.	Спортивно-развлекательная деятельность	Деятельность в области спорта прочая	93.19	9093
		Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключения пари	92.1	167
		Деятельность в области отдыха и развлечений	93.2	30351
		Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров	77.21	2877
11.	Розничная торговля туристскими товарами	Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах	47.72.2	1973
		Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах	47.64	9995
		Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов	47.78.3	6619
		Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	47.78.5	365

Окончание табл. 6				
1	2	3	4	5
12.	Характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России	Страхование гражданской ответственности	65.12.3	194
		Страхование для путешественника, выезжающего за пределы постоянного проживания	65.12.6	1
		Деятельность санаторно-курортных организаций	86.90.4	863
Всего				381841

Согласно данным, представленных в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства на сайте <https://ofd.nalog.ru/> [35], ведение которого осуществляется Федеральной налоговой службой в соответствии со статьей 4.1 Федерального закона от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» на территории России зарегистрировано 381841 организации, относящиеся к сфере туризма, или 6,47% от всех субъектов МСП в России. Большую часть или 97% составляют микропредприятия, при этом всего 3% от всех предприятий – это малые и 0,08% – средние (рис. 6).

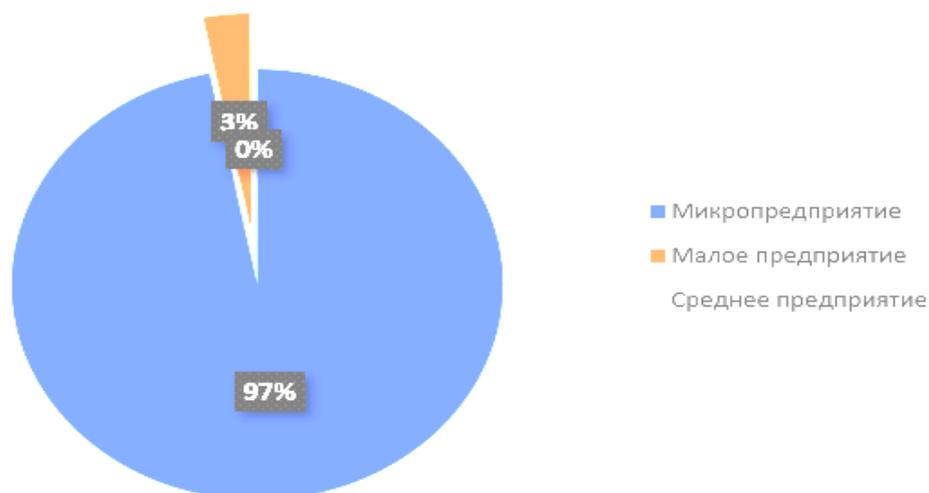


Рисунок 6 – Категории предприятий в сфере туризма в России на основе данных ОКВЭД, 2021 г.

Из 381841 предприятия малого и среднего бизнеса, относящихся к сфере туризма 68,41% составляют индивидуальные предприниматели и 31,59% – юридические лица (рис. 7).

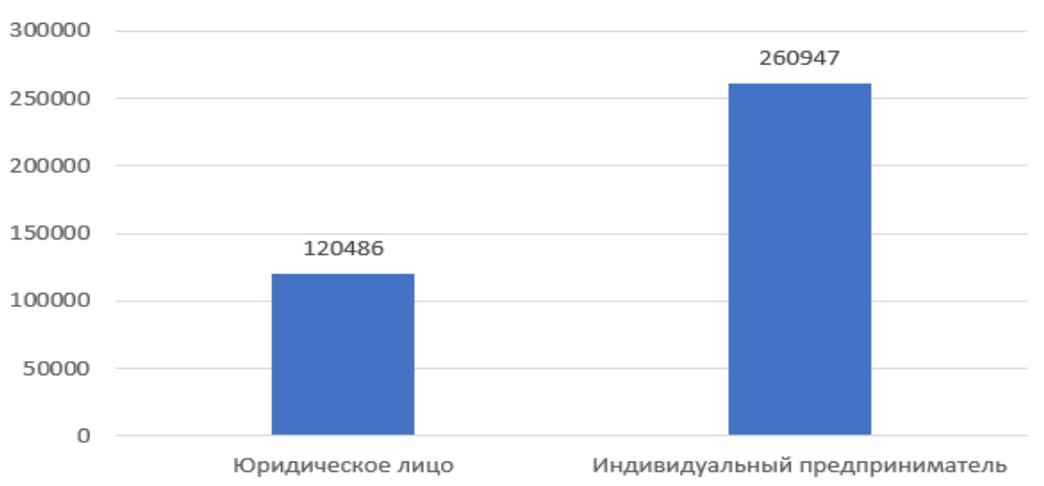


Рисунок 7 – Типы субъектов по туризму в России на основе данных ОКВЭД, 2021 г.

Вновь созданные предприятия существуют и в сфере туризма, и занимают 15,81% от всех рассматриваемых субъектов.

Таблица 7 – Разделение предприятий в сфере туризма по видам деятельности в РФ, 2021 г.

Вид деятельности	Количество предприятий, ед.	Доля, %
1	2	3
Размещение посетителей	28647	7,512
Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	139670	36,62
Железнодорожные пассажирские перевозки	582	0,15
Автомобильные пассажирские перевозки	73849	19,36
Водные пассажирские перевозки	1805	0,47
Воздушные пассажирские перевозки	447	0,11

Продолжение табл. 7		
1	2	3
Аренда автотранспорта	9691	2,54
Деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	40100	10,51
Деятельность в сфере культуры	24144	6,33
Спортивно-развлекательная деятельность	42488	11,14
Розничная торговля туристскими товарами	18952	4,97
Характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России	1058	0,28

По данным таблицы 7, можно сделать вывод, что большинство предприятий в России занимаются деятельностью по предоставлению услуг общественного питания - 36,62%, на втором месте автомобильные пассажирские перевозки - 19,36% и на третьем – спортивно-развлекательная деятельность - 11,14%, но деятельность туристских агентств и туроператоров практически не уступает и составляет 10,51%.

Удивительный факт, железнодорожными пассажирскими перевозками занимаются в основном микропредприятия - 93%, находящиеся в разных городах, а также малые предприятия - 7%. Меньше всего предприятий по различным видам пассажирских перевозок, зато они имеют большой охват и объём, так как это всегда востребовано.

В 2020 г. было создано 51767 предприятий или 14%, а в 2021 г. уже 75025 ед. или 20%, к ним относятся и новые и вновь созданные предприятия. По этим данным можно сделать вывод, что развитие и масштабность предприятий в сфере туризма не ухудшается из-за пандемии.

Обобщение статистических материалов показывает, что на российском туристском рынке наметились признаки самоорганизации конъюнктурного характера, хотя туристская деятельность имеет большой потенциал, характеризуется отсутствием системного подхода в процессе на разных эта-

пах управленческой деятельности.

В связи с тем, что дальнейшее исследование частично построено на материалах Свердловской области, входящей в состав Уральского федерального округа, рассмотрим состояние туристской сферы в округе по аналогии с Российской Федерацией в целом, на основе данных ОКВЭД (табл. 8).

Таблица 8 - Число зарегистрированных субъектов МСП в сфере туризма в Уральском федеральном округе на основе данных ОКВЭД на начало 2022 г.

Код ОКВЭД	Субъекты Уральского федерального округа					
	Курганская обл.	Свердловская обл.	Тюменская обл.	Ханты-Мансийский АО	Челябинская обл.	Ямало-Ненецкий АО
1	2	3	4	5	6	7
55.1	48	389	181	196	294	82
55.2	5	93	48	66	89	44
55.3	3	31	18	8	21	2
55.9	7	96	33	63	65	44
56.1	375	3722	1550	1586	2585	568
56.29.1	1	5	1	1	1	4
56.3	39	263	169	149	166	38
49.1	1	35	3	5	22	8
49.39.11	1	0	0	0	0	0
49.39.12	0	0	0	0	1	0
49.31.25	0	0	0	1	0	0
49.39.2	0	0	0	0	0	0
49.32	155	1360	538	641	810	323
49.39.3	3	50	32	158	50	37
50.1	0	3	2	0	2	1
50.3	0	5	13	23	4	10
51.1	0	389	181	196	294	82
77.11	29	301	160	264	164	68
79.1	87	1589	487	327	861	82
79.9	3	84	21	50	60	12
59.14	4	37	13	21	16	7
82.30	4	100	14	16	47	1
90.01	24	273	73	55	138	13
90.02	1	32	8	1	14	2
90.03	8	130	42	20	60	6
90.04.1	0	3	0	2	1	0
91.02	0	5	6	3	0	0

Продолжение табл. 8						
1	2	3	4	5	6	7
91.03	0	1	2	2	0	0
91.04	1	5	2	3	4	0
93.19	35	316	111	119	165	25
92.1	1	2	1	2	1	0
93.2	66	1030	401	292	636	105
77.21	7	103	30	35	68	9
47.72.2	9	67	31	20	51	7
47.64	47	340	136	102	222	26
47.78.3	22	150	71	54	165	9
47.78.5	0	9	2	0	4	0
65.12.3	0	4	1	0	0	0
65.12.6	0	0	0	0	0	0
86.90.4	2	25	12	2	18	0
Итого по регионам	988	11047	4393	4483	7099	1615
Всего по федеральному округу						29625

Всего в УФО на основании данных реестра МСП зарегистрировано 29625 предприятий, относящихся к туристской сфере. В том числе 11047 предприятий в Свердловской области, 7099 – в Челябинской, 4483 в Ханты-Мансийском автономном округе и на сотню меньше – 4393 в Тюменской области. Аутсайдерами по числу предприятий в сфере туризма являются Ямало-Ненецкий автономный округ (1615 ед.) и Курганская область (988 ед.).

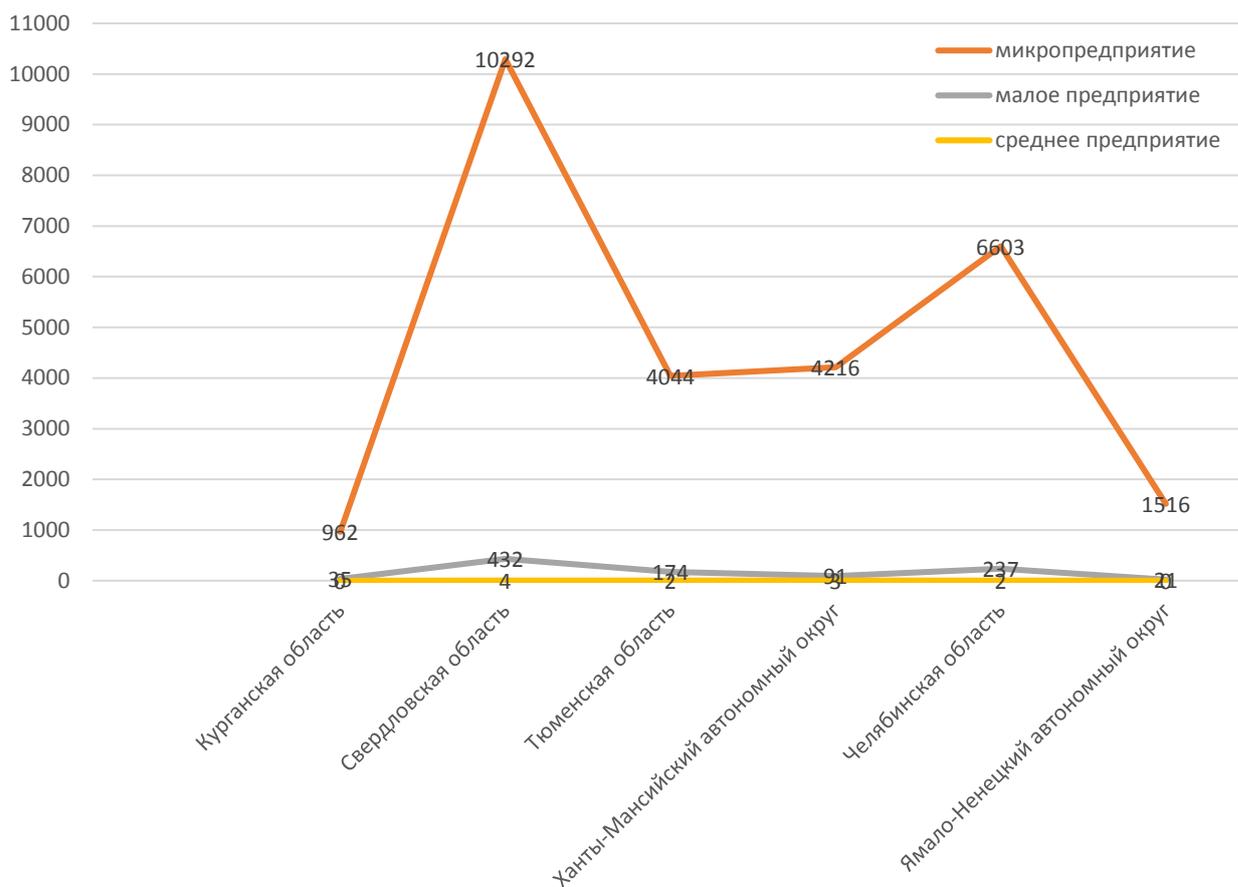


Рисунок 8 – Категории размеров предприятий в сфере туризма в Уральском федеральном округе, 2021 г.

Анализ показал, что наиболее распространенная категория предприятий по туризму во всех регионах рассматриваемого федерального округа – микропредприятия. Максимальное их количество наблюдается в Свердловской области, минимальное – в Курганской.

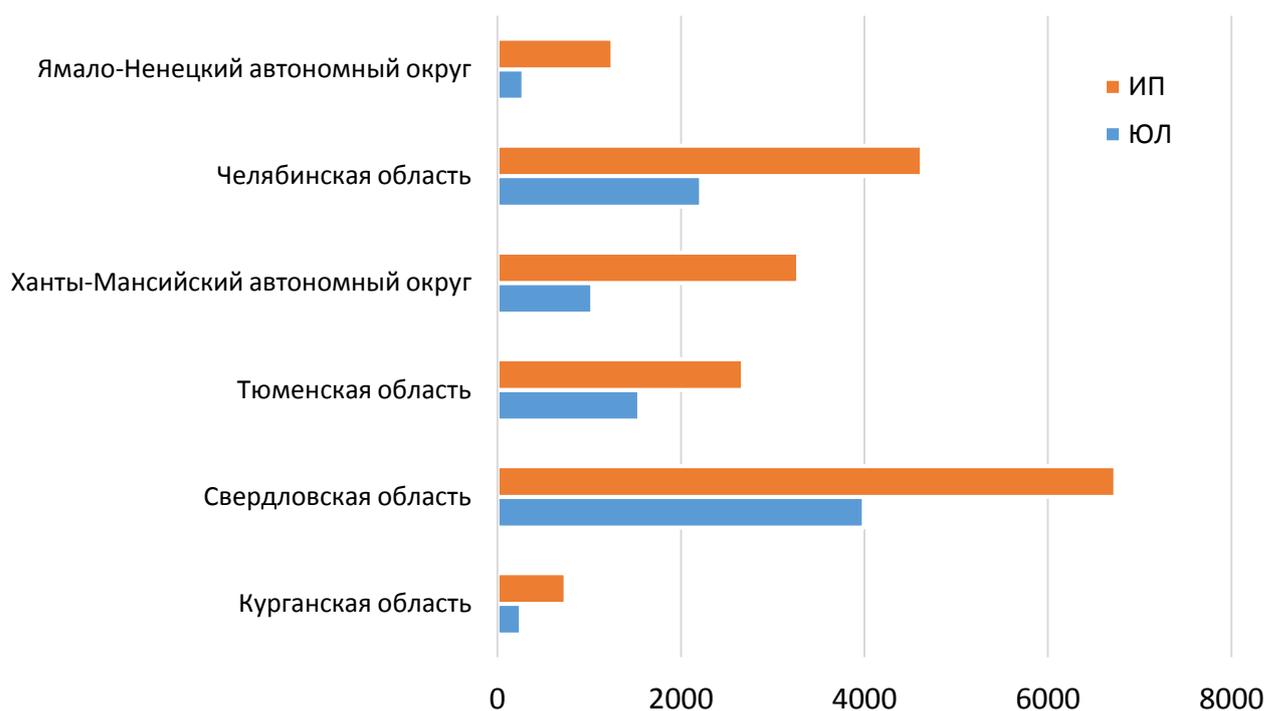


Рисунок 9 – Типы предприятий в сфере туризма в разрезе юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в УФО, 2021 г.

В сфере туризма по всему округу большую часть субъектов составляют индивидуальные предприниматели. Так, в Ямало-Ненецком автономном округе это 81,65% от всех типов предприятий; в Челябинской области – 67,58%; в Ханты-Мансийском автономном округе – 76,03%; в Тюменской области – 63,39%; в Свердловской области – 62,77%; в Курганской области – 74,42%.

Количество давно зарегистрированных предприятий превышает число вновь созданных во всех регионах округа. Наибольшая разница между этими двумя категориями видна в Свердловской области. Там 86,42% от всех субъектов региона составляют уже несколько лет зарегистрированные на рынке организации, и всего 13,58% - вновь созданные. Наименьшая разница в Курганской области: 80,24% и 19,76% соответственно.

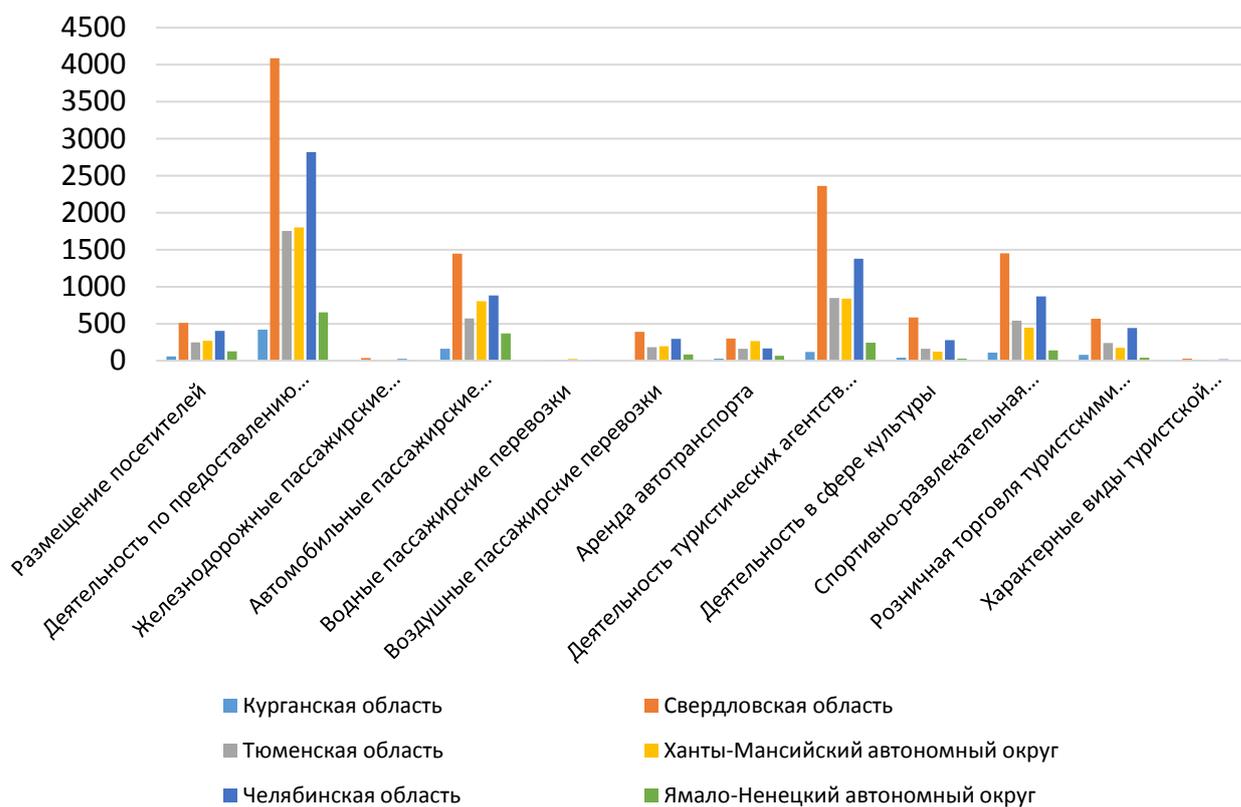


Рисунок 10 – Разделение предприятий туристской сферы по видам деятельности в Уральском федеральном округе, 2021 г.

По данным диаграммы можно сделать вывод, что во всех регионах наиболее развита деятельность по предоставлению услуг общественного питания. Этот вид деятельности составляет около 40% от совокупности всех видов туристической деятельности в каждом регионе.

Второе место по количеству предприятий, вовлеченных в туристическую сферу, занимает деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию (около 20% по всем регионам). На третьем месте – автомобильные пассажирские перевозки (около 15-20%).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что Свердловская область наиболее развита в сфере туристической деятельности среди всех субъектов Уральского федерального округа.

2.2 Модель конкурентоспособности туристского кластера региона с позиций ценностно-ориентированного подхода

В современных нестабильных политических и экономических условиях рост влияния туристской индустрии в структуре ВВП на природно-рекреационный, социокультурный и другие комплексы дестинации вызывает потребность в разработке новых моделей эффективного межведомственного взаимодействия регулятора рынка с использованием принципов устойчивого туризма. В экономической литературе термин туристской дестинации излагается исходя из стандартного определения Всемирной туристской организации, которая рассматривает ее как физическое пространство, где турист проводит как минимум одни сутки. Дестинация имеет административные и физические границы, определяющие в системе менеджмента имидж дестинации и восприятие, характеризующие ее конкурентоспособность.

Успешное взаимодействие туристской дестинации предусматривает наличие саморазвивающихся интеграционных структур. Поэтому на практике при формировании сетей кластерную систему целесообразно закладывать как приоритетное направление и важнейший фактор развития объектов туристско-рекреационного комплекса. Кластерная система в туристско-рекреационном комплексе позволяет формировать устойчивые, сбалансированные связи между различными отраслями [24].

Многие экономисты в своих исследованиях отмечают необходимость разработки кластерной политики на региональном уровне в целях формирования локальных территориальных точек притяжения, что обеспечивает возможность увеличения туристского потока, финансовые показатели доходов и внутреннюю занятость населения региона, а также внести посильный вклад в нивелирование сложившейся структуре асимметрии и высокой сезонности целевого рынка [55]. В связи с вышеизложенным актуальной становится задача рассмотрения возникающих проблем и определение пер-

спективных направлений развития региональных туристских кластеров.

В новых условиях туризм в системе регионального предпринимательства становится эффективным катализатором экономического развития, оказывает стимулирующее воздействие на все другие отрасли экономики государств и регионов. Управление туристскими дестинациями осуществляется в соответствии с основными принципами управления компаний, с внедрением системы, стремящейся максимизировать прибыль. Отдельные авторы отмечают, что в менеджменте туристская дестинация может определяться как процесс управления развитием туристской сферы с публичной офертой и общественным интересом к дестинации» [172].

В научных исследованиях подчеркивается, что основными задачами в системе управления кластерами является формирование нормативной базы комплексной сетевой деятельности для различных групп потребителей в процессе организации трудовой деятельности, а также обеспечение стратегической конкурентоспособности в целях повышения ценностной стоимости организации и дестинации.

В целях исключения рыночных координационных провалов на рынке туристских услуг в результате некоординированных действий на таких различных рыночных сегментах как экскурсионное обслуживание, общественное питание, транспортное обслуживание, продажа сувениров, досуг, благоустройство территорий, и многое другое нужен внешний регулятор, в качестве которого часто выступает государство. При этом государство для достижения поставленных целей использует различные институты развития [38] (табл. 9).

Таким образом, на практике успешное развитие туристской дестинации требует создания и наличия целенаправленно сформированных саморазвивающихся территориальных интеграционных структур. Вместе с тем в экономической литературе недостаточно освещены проблемы и перспективы туристской сферы и общие результаты целенаправленной на формирование и развитие кластерной политики.

Таблица 9 – Институты развития региональных рынков туристской сферы и основные цели их функционирования

№ п/п	Организационно-правовая форма	Наименование	Цель
1	Государственная	Органы исполнительной и законодательной власти	Эффективное функционирование индустрии туризма и ее субъектов
2	Смешанная	Банковские структуры	Рост конкурентоспособности туризма и его субъектов
3	Государственная и частная	Инвестфонды	Рост эффективности деятельности и стратегическое развитие отрасли
4	Федеральное государственное бюджетное учреждение	Фонды содействия малому предпринимательству в сфере туризма	Привлечение инвестиций в малый бизнес, создание новых рабочих мест, реализация программ развития отрасли

Источник [38]

Исследования показали, что необходимым условием эффективного функционирования механизма управления туристской сферой является разработка научно обоснованной классификации услуг. Классификация позволяет выявить видовые особенности различных услуг, определить их значимость, ранжировать по местам по количественным и качественным признакам сегментов туристской сфере. Целью исследования предлагаемого в работе подхода к классификации услуг явились обострившаяся необходимость их систематизации и упорядочения, классификация на основе действующих законодательных и нормативных актов и документов, а также в связи с меняющейся рыночной конъюнктурой и условиями хозяйствования, появлением новых направлений в туристской сфере с повышенным спросом населения на услуги [52].

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской дея-

тельности в Российской Федерации» «туристская индустрия — это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

Выше изложенное определение условно можно разделить на две составляющие. В первой части определения гостиницы, транспорт и другие объекты определяются в форме имущественного комплекса, как совокупность основных средств и т.д. Во второй части определения раскрываются как компании осуществляют туроператорскую, турагентскую и другие виды деятельности [52].

Определение туристской индустрии целесообразно рассматривать как совокупность компаний, оказывающих услуги в туристской сфере. Исходя из вышеизложенного подхода определение туристской индустрии можно сгруппировать по следующим видам: услуги гостиниц и других средств размещения, услуги транспорта и санаторного и курортного лечения и отдыха, услуги общественного питания, различные развлекательные услуги, услуги познавательного содержания, лечебно-оздоровительные и физкультурно- спортивного назначения услуги, бизнес-услуги, туроператорские услуги туристских агентств, услуги туристских информационных систем, экскурсионные услуги, услуги переводчиков и гидов и другие. Необходимо отметить, что представленный выше перечень услуг не является окончательным, в процессе развития туристской сферы могут появиться новые виды услуг [52].

В процессе совершенствования законодательной базы в туристской сфере могут произойти и другие изменения. Однако, в каждом вновь фор-

мируемом документе может быть собственная классификация услуг. В ходе исследования с учетом имеющихся теоретических разночтений в работе нами предложена следующая классификация туристских услуг (табл. 10):

Таблица 10 – Классификация туристских услуг [52]

Признак	Типы туристских услуг
по вещественному содержанию	- материальные - нематериальные
по функциональному содержанию	- производственные - торговые - досуговые - сервисные - информационно-консультативные
по платности	- стоимость услуги входит в цену заказа - услуги, предоставляемые за отдельную плату - бесплатные
по месту оказания услуг	- услуги, оказываемые на предприятии - услуги, оказываемые вне предприятия
по частоте предоставления услуг	- услуги, имеющие постоянный характер - услуги сезонного характера
по характеру спроса на услуги	- массовые - сегментные - персонифицированные
по значимости	- основные - дополнительные - сопутствующие
по степени детализации	- отдельная услуга - комплекс услуг
по степени уникальности	- уникальные - типичные
по степени обеспечения безопасности	- опасные - безопасные - опасные с допустимым риском
по степени участия потребителя в оказании услуг	- созерцательные - созидательные

Предложенная нами в ходе исследования классификация услуг туристской сферы систематизирована с учетом новых изменений и требований, а также особенностей туристских услуг. Классификация, по нашему мнению, является одним из важнейших элементов механизма управления сферой туризма и может быть использована для статистической отчетности различными государственными ведомствами и службами на

федеральном, региональном и муниципальном уровне. Представленный элемент механизма управления в туристской сфере может применяться для организационного и финансового регулирования процесса оказания услуг хозяйствующими субъектами в кластерных сетях.

Что касается модели туристского кластера, то в первую очередь необходимо рассмотреть вариант структуры кластера Майкла Портера, который предложил модель взаимодействия элементов кластера, известную как «Porter`s diamond model» [88].

Главной особенностью данной модели является то, что для достижения конкурентоспособности необходимо взаимодействие всех 4 детерминантов:

- факторные условия: наличие в кластере человеческих и природных ресурсов, научного потенциала, финансовых средств, инфраструктуры;
- условия спроса: характеризуются структурой, объемом и характером роста, интернационализацией спроса на внутреннем рынке (качество и развитие объема спроса);
- смежные отрасли: наличие или отсутствие взаимосвязанных смежных отраслей;
- стратегия и структура фирм: цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция.

Как мы видим, каждый детерминант также представляет собой набор инструментов, оказывающих воздействие на другие элементы детерминанта, таким образом, что степень их взаимодействия определяет региональную конкурентоспособность и позволяет достичь устойчивого развития региона. В этой модели конкурентоспособность является ключевым элементом.

Обобщение научных трудов ученых экономистов показывает, что в теории нет существенных различий между общим определением кластерного характера и туристского кластера. В то же время теоретические исследования туристского кластера в научной литературе немногочисленны, разрознены по отдельным элементам классификации. Большой практический

интерес представляет концептуальная модель туристских кластерных сетях Ж.М. Феррейра и К. Эстевао [155], которая заполняет имеющийся пробел в научных исследованиях и может применяться в регионах при разработке стратегий или программ. В своем исследовании мы использовали модель Ж. Феррейра в качестве основы, которую добавили авторским видением составляющих конкурентоспособности туристского кластера с позиций ценностно-ориентированного подхода (рис. 11).

На рисунке 11 конкурентоспособность туристского кластера определена следующими основными детерминантами:

- резиденты и нерезиденты туристского кластера в разрезе существующих поддерживающих и родственных отраслей (КСР, объекты общественного, питания, турфирмы, турагенты, торговля сувенирной продукцией);
- факторные условия (туристская инфраструктура, транспортная доступность, экологическая обстановка, безопасность, научный потенциал);
- условия спроса (портрет туристов, сегментация рынка, соответствие цена-качество);
- стратегия туристских компаний (высота отраслевых барьеров, уровень конкуренции в регионе и сегменте);
- менеджмент и маркетинг (управление и администрирование, качество сервиса, маркетинг, PR, информационная открытость);
- взаимосвязь всех детерминант.

Модель отображает интерактивную систему туризма, которая находится в динамическом равновесии и зависит от гармонии трех основных компонентов: туристских продуктов, которые состоят из ресурсов и туристских достопримечательностей; туристского направления и туристского кластера. Там, где первые два компонента соответствующей системы работают эффективно, туристский кластер также работает продуктивно.

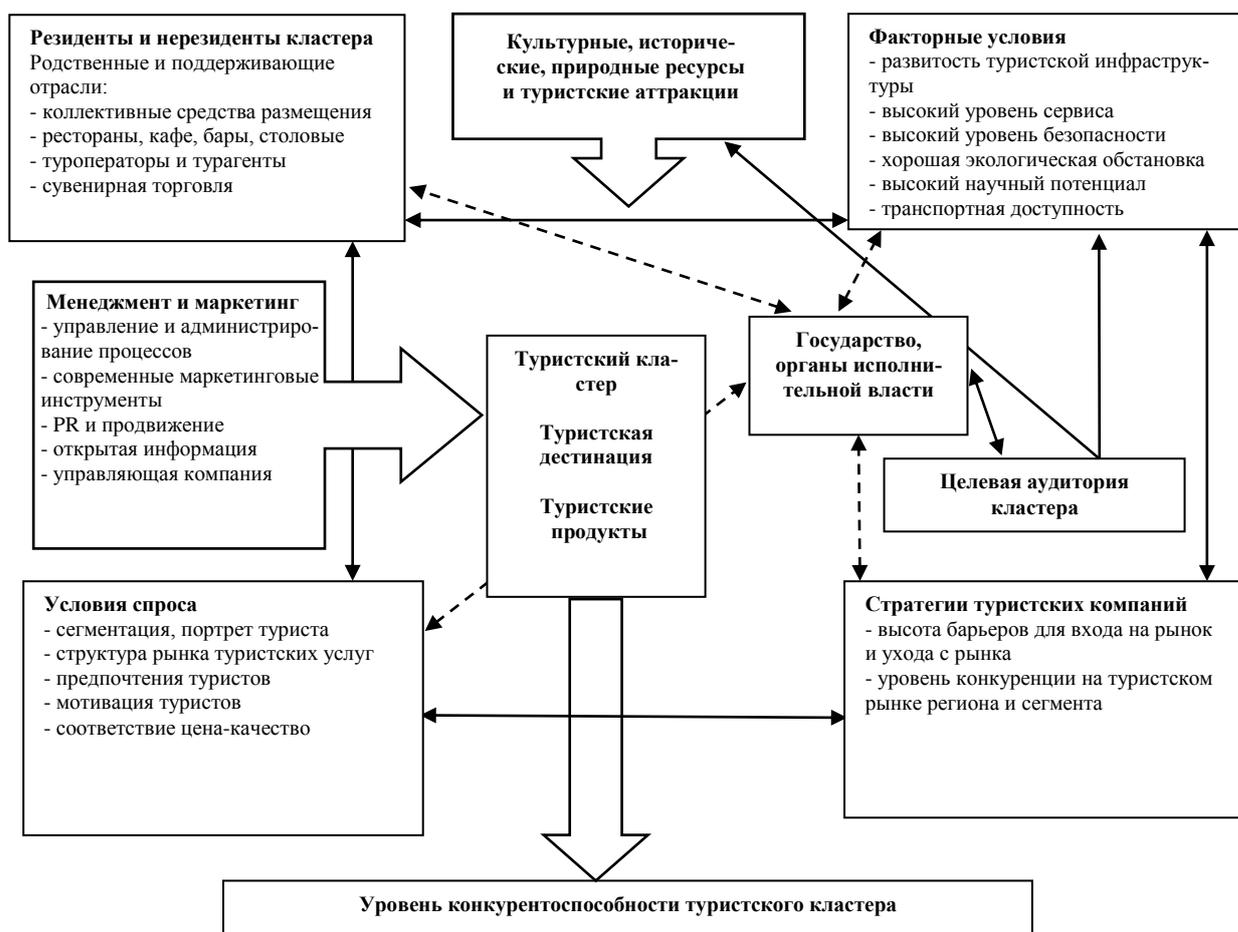


Рисунок 11 - Модель конкурентоспособности туристского кластера региона с позиций ценностно-ориентированного подхода

Источник: составлено автором на основе [155]

В данной модели главной особенностью является взаимодействие компонентов для обеспечения конкурентоспособности системы. Кроме того, по мнению авторов, именно конкурентоспособность является ключевым элементом в достижении успеха. Модель учитывает не только роль правительства в определении политики, которая влияет на конкурентоспособность кластера, но и роль университетов (высших учебных заведений) как важного стратегического участника в исследованиях развития, инноваций и дифференциации, а также в обучении и подготовке кадров.

Важнейшими переменными для конкурентоспособности туристского кластера являются отношение и восприятие, что также влияет на развитие региона.

Для обеспечения общего качества туристских продуктов каждый элемент внедренной модели туристского кластера взаимодействует с другими, определяя конкурентоспособность кластера и внося свой вклад в создание цепочки ценностей туристского кластера.

На наш взгляд, профессор Феррейра достаточно полно учитывает факторы и их взаимодействие в модели туристского кластера. Учитывая международный опыт формирования и развития кластеров, данный подход может быть использован для разработки модели туристского кластера в российских регионах.

При этом опираясь на концептуальную модель Ж.М. Феррейра и К. Эстевао, можно сделать вывод, что устойчивый рост конкурентоспособности и спроса на продукты туристской индустрии в современных российских условиях возможны при ориентире на максимальное удовлетворение спроса, игнорирование внутрирегиональной конкурентной борьбы и объединение отдельных объектов туристской индустрии в сетевую структуру, основанную на сотрудничестве и взаимодополнении.

Некоторые из региональных преимуществ кластеризации в индустрии туризма представлены в таблице 11.

В ходе исследования при разработке региональных стратегий развития туризма выявлено наличие методологических проблем, прежде всего, упоминаемое в диссертации ранее отсутствие общепринятых дефиниций многих понятий, в том числе «туристский кластер». Недостаточная проработанность общего концептуального подхода к проектированию туристских кластеров создает проблемы управления на различных этапах жизненного цикла управления при оказании туристских услуг, недостаточное внимание уделяется процессу формирования и развития туристской дестинации.

Таблица 11 – Потенциальные выгоды от процесса кластеризации на туристском рынке

Функции	Потенциальные выгоды
Дух сотрудничества позволяет расширить распределение специализации. Благодаря меньшей внутренней конкуренции больше места для работы в рыночных нишах.	Возможности развития целевых экономик
Компании, объединенные в партнерские отношения, могут продвигаться на более крупные рынки.	Эффективный контроль рынка
Сильная взаимозависимость между туризмом и всеми видами экономической деятельности способствует распространению полученных выгод во всей территориальной экономической системе.	Положительное влияние на региональную экономику, территориальное развитие
Следует подчеркнуть способность вносить важный вклад в защиту окружающей среды и устойчивое развитие местных территорий. Практики кластеров туризма должны общаться, сотрудничать и соглашаться с тем фактом, что высокое качество природных достопримечательностей района является сильным конкурентным преимуществом, которое составляет ключевую силу региона.	Потенциал устойчивого развития туризма

Источник: [179]

В своих научных исследованиях О.Е. Афанасьев предлагает типологию региональных туристских сетевых кластеров и группирует кластеры по качеству организационного потенциала на следующие четыре интегральных типа. В ходе его исследования 51% региональных туристских сетевых кластеров отнесены к кластерам с низким и средним потенциалом, а кластеры с высоким организационным потенциалом составляют 18% от общего числа региональных сетевых кластеров. В процессе формирования и развития ценности ядра сетевого кластера как начального источника туристского спроса происходит параллельное формирование инфраструктуры [8].

Миссия туристского кластера заключается в содействии социально-экономическому развитию региона путем совершенствования деятельности, осуществляемой в сфере туризма. Это возможно путем применения принципов устойчивого развития на всех уровнях функционирования кластера, поскольку он объединяет основные туристские предприятия и другие организации, работающие в тесной связи с туристским сектором. Данный под-

ход позволяет объединить усилия по созданию баланса между экологическими, социальными и экономическими аспектами регионального развития.

Основная цель туристских кластеров – наладить партнерские отношения между местными деловыми, образовательными и исследовательскими подразделениями, местными властями, и представителями федеральных и региональных органов власти. Все участники, в том числе представители частного и государственного секторов работают вместе для наиболее эффективного использования туристского потенциала регионального направления.

Основной задачей создания туристских кластеров должно быть содействие реализации предложенных принципов и их продвижение для усиления регионального развития и создания потенциальной основы устойчивого развития.

При этом для комплексного управления туристской дестинацией в условиях неполноты статистической информации и необходимости использования в туристских индексах разнородных данных, требующих специально разработанного математического аппарата нормирования и дополнительных затрат на организацию сбора информации, целесообразно применять выработанные в рыночной практике экспресс-статистические методы скоринга.

Рост влияния туристской индустрии на природно-рекреационный и культурный комплексы дестинации обеспечивает потребность в разработке новых моделей эффективного межведомственного взаимодействия государственного регулятора рынка с использованием основных принципов устойчивого развития предприятий - участников туристской сферы.

Резюмируя, отметим, в диссертации представлена авторская классификация видов туристских услуг по 11 признакам: вещественному и функциональному содержанию, платности, месту оказания услуг, частоте предоставления услуг, характеру спроса на услуги, значимости, степени детализации.

зации, степени уникальности, степени обеспечения безопасности, степени участия потребителя в оказании услуг.

В диссертации представлена концептуальная модель региональной конкурентоспособности туристского кластера, которая очерчена следующими детерминантами: поддерживающие и родственные отрасли, факторные условия, условия спроса, стратегия фирм, структура и конкуренция, менеджмент и взаимосвязь всех детерминант. Предложенная модель отображает интерактивную систему туризма, которая находится в динамическом равновесии и зависит от гармонии трех основных компонентов: туристского продукта, который состоит из ресурсов и туристских достопримечательностей; туристского направления и туристского кластера.

2.3 Формирование сетевой модели взаимодействия предприятий в российских регионах

С начала нынешнего столетия в современной экономике сетевые структуры стали перспективной сферой деятельности для тех, кто понимает и осознает все выгоды от партнерства, возникающие как гибкий ответ на высокие требования эпохи глобализации. Как уже выше отмечалось в диссертации, одной из форм сетевого взаимодействия предпринимательских структур и инструментом управления региональным развитием является кластер. В отечественной теории и зарубежной практике особое значение придается исследованию кластерного подхода в туристской сфере. При этом туристские кластеры признаются одним из наиболее эффективных инструментов стратегического развития в российских регионах, они призваны обеспечить повышение конкурентоспособности и устойчивое развитие территорий.

Исследования показали, что туристская деятельность в России по внутреннему и въездному видам с каждым годом (в допандемийный пери-

од) росла опережающими темпами. По данным Росстата при общем показателе роста за 2019 год ВВП на 2,3% общий объем рынка туристских платных услуг ежегодно растет на 8-9%. С начала 2010 года количество мест в коллективных средствах размещения в России выросло на 70%, а общая численность путешественников увеличилась в 2 раза. В процессе обеспечения ускоренных темпов экономического роста и достижения стратегических целей территориального развития, в связи с импортозамещением и поощрением туристического экспорта развитие внутреннего и въездного туризма становится одним из приоритетных направлений. При всем этом в Российской Федерации вклад туризма в рост ВВП составляет только 3,4%, что в 3 раза ниже показателей развитых европейских стран.

На практике успешное формирование туристской дестинации требует наличия целенаправленно создаваемых интеграционных саморазвивающихся сетевых кластерных структур. В системе территориального предпринимательства кластерная парадигма создается как приоритетная в рамках развития сетевых кластеров туристско-рекреационного комплекса. Такой подход обеспечивает создание устойчивых сбалансированных связей между различными отраслями. Многие зарубежные и отечественные исследователи отмечают необходимость кластерной политики на региональном уровне для формирования локальных точек притяжения, которые дают возможность для увеличения туристского потока, роста показателей дохода и трудовой занятости населения региона. Такой подход вносит весомый вклад в нивелирование сложившейся асимметрии в регионах и сглаживает сезонные колебания спроса и предложения на целевом рынке.

Практика показывает, что формирование и развитие точек притяжения в туристской сфере сложно осуществить без инвестиционной государственной поддержки. Поскольку эта сфера достаточно капиталоемкая, то развитие инфраструктуры и транспортной доступности требуют административного ресурса, что, в свою очередь, должно стать предметом инвестиционных проектов государственно-частного партнерства. В регионах

Российской Федерации процессу формирования инвестиционных проектов государственно-частного партнерства отводится исключительно ключевая роль, поскольку они обеспечивают координацию и формируют институциональную, инфраструктурную и кадровую политику. Успешную реализацию этих проектов и детализирующих мероприятий на различных уровнях создает масштабный мультипликативный эффект, что также обеспечивает взаимовыгодное сотрудничество между бизнесом и властными структурами.

Государственное регулирование туристской сферы в стране проводится в соответствии со «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 года №2129-р)», федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» (с изменениями на 11 июля 2019 года), подпрограммы «Туризм» госпрограммы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика» и других, в которых изложена кластерная парадигма формирования и развития различных точек притяжения. Представленные документы на уровне регионов выступают эффективным инструментом решения основных задач федеральной целевой программы развития туристско-рекреационного комплекса России.

В процессе реализации целевой программы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации проведена большая работа по формированию и развитию сорока восьми туристских кластеров с государственно-частным партнерством, на которые приходится более 35% регионального туристского потока. Официальные итоги программы подведены весной 2021 года, которые показали, что результативность программы составила 118-120% от запланированного объема услуг. При этом частично прогнозные показатели целевой программы развития внутреннего и въездного туризма не были достигнуты. Так, по результатам реализации целевой программы не освоены финансовые ресурсы федерального бюджета на

10,5%, а выполнение бюджета составляет только 89,5%. Региональные плановые бюджеты также освоены только на 92%, из 213 туристских инфраструктурных объектов, обслуживающих сетевой кластер введено только 168 единиц, или 79% от запланированного, а отдельные кластеры не удается сдать в действие в срок. Соотношение федерального и частного инвестиционного капитала при формировании туристских кластерных сетей составило 1:2, что ниже планового целевого показателя. По проекту на 1 рубль федерального бюджета на формирование субъекта было запланировано привлечь частных инвестиций 2,3 рубля.

В процессе реализации проекта по созданию кластеров в туризме появились методологические проблемы, связанные с отсутствием дефиниции многих понятий в структуре стратегии формирования туристского кластера. При реализации стратегии сказывается недостаточная проработанность концептуального подхода к проектированию составляющих сетевых кластеров, методики управления на различных стадиях жизненного цикла реализации проекта, а также недостаточно проработаны проблемы, возникающие в процессе формирования и развития туристской дестинации как ценностного капитала.

В процессе реализации целевой программы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в связи с особенностями и спецификой российского туристского рынка недостаточно разработаны вопросы управления персоналом в кластерных структурах. Недостаточно изучены остаются также и приоритетные направления развития различных видов туризма, серьёзное влияние оказывает ярко выраженная сезонность, пространственная асимметрия и отставание вопросов по подготовке специалистов индустрии гостеприимства и стратегического маркетинга.

В ходе исследования отдельно необходимо выделить проблемы и специфические особенности государственно-частного партнерства по формированию и развитию инфраструктурных сетевых кластеров. Так, в процессе разработки проектов государственно-частного партнерства по формирова-

нию и развитию инфраструктурных сетевых кластеров недостаточно разработан механизм поэтапного выделения бюджетных финансовых ресурсов для реализации туристских проектов.

Одной из важнейших проблем разработки туристских кластерных проектов, реализуемых в ходе программы, выявлены недостатки в проработке проектной документации и детализированных планов бизнес-проектов. Во многих случаях кластерные сетевые проекты строятся за счет финансирования частным капиталом, где очень часто возникают риски срыва сроков реализации проектов, что также связано с проблемой удержания существующих инвесторов в проекте. Практика показывает, что интерес частных инвесторов целесообразно увеличить за счет стимулирующих мероприятий с созданием особых налоговых льгот внутри туристских кластерных сетей или за счет обеспечения доступа к льготному кредитованию особо важных туристских объектов.

В законодательстве Российской Федерации впервые появляется научное понятие туристского кластера со сосредоточением на отдельной территории предпринимательских структур и обслуживающих организаций, сконцентрированных на одной логистической схеме и занимающихся проектированием, производством, продвижением и сбытом туристских продуктов, а также смежной с туризмом деятельностью и другими рекреационными услугами.

Отдельные авторы считают, что представленное выше определение туристского кластера, хотя имеет обобщающую структуру, в него включены все факторы, оказывающие прямое и косвенное влияние на развитие туристского сектора: финансовые организации, пассажирский транспорт, службы коммунального хозяйства, высшие и средние учебные заведения, занимающиеся подготовкой кадров в данной сфере [8].

В современной концепции развития туристского сектора положительным моментом является выделение субсидий и новых концессионных соглашений для инвесторов туристской сферы, а также дополнительных льгот

для туроператоров. В концепции развития туризма предусматривается грантовая поддержка для предпринимательских инициатив, а также совершенствование механизма контроля за реализацией туристских проектов. При этом отдельно выделены задачи развития системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для туристской сферы и предусмотрена реализация мероприятий по повышению информированности о туристских продуктах и маркетинговых инструментариев по продвижению туристских услуг.

В Концепции развития туризма поставлена амбициозная задача по росту вклада туристской сферы в ВВП России на 70%, а также предусмотрено решение отдельных ключевых проблем, ранее недостаточно решенных и сдерживающих развитие туризма. В процессе определения результативности Концепции предпринята попытка решить проблему, связанную с неточностью и неполным охватом статистикой количественных показателей посещаемости культурных объектов в туристской сфере. Хотя в настоящее время и налажен централизованный учет в средствах коллективного размещения, однако не сформирована достоверная система учета как по видам туристских услуг, так и по туристским объектам.

Исходя из вышесказанного необходимо отметить, что текущая не стабильная экономическая и политическая среда формирует благоприятный микроклимат для развития туристской индустрии внутри страны. Туристская сфера Российской Федерации на современном этапе характеризуется относительной неразвитостью и слабостью инфраструктурных элементов, а также низким уровнем сервисного обслуживания на местах, особенно в регионах, обостренными проблемами информационного характера. В ходе исследования для прорывного развития туристской сферы общепризнанным эффективным методом становится кластерный подход, реализуемыми программами на различных уровнях: федеральном и региональном в рамках общей концепции и федеральных целевых программ.

В современных условиях туристская деятельность в Российской Фе-

дерации не вносит должный вклад в рост ВВП страны, потенциальные возможности многократно превышают фактические показатели отраслевой экономики со значительным потенциалом формирования новых туристских точек притяжения на региональных уровнях.

В системе управления, особенно в структуре региональной экономики с учетом имеющегося огромного потенциала, целесообразно сформировать новую систему управления туристским рынком. Новый подход к формированию системы управления туристским рынком позволяет нивелировать такие имеющиеся недостатки как низкий уровень доступности сегментов рынка, несоответствие потребительских свойств туристских отечественных продуктов зарубежным образцам. Сдерживает развитие российского рынка туристских услуг слабо развитая инфраструктура, организационно-управленческие проблемы при формировании туристских маршрутов, отсутствие качественного туристского сервисного обслуживания, а также низкий уровень прозрачности и недостаточное информационное обеспечение туристов.

Различные воздействия конъюнктурного и другого характера на туристский рынок, как и объекты кластерных сетей осуществляют публичные образования на различных уровнях как в целом по Российской Федерации, так и в отдельных регионах, а также в муниципальных образованиях и непосредственно по субъектам хозяйствования. Как показали исследования автора все уровни управления туристским рынком схематично встроены в рыночную инфраструктурную составляющую (рис. 12).

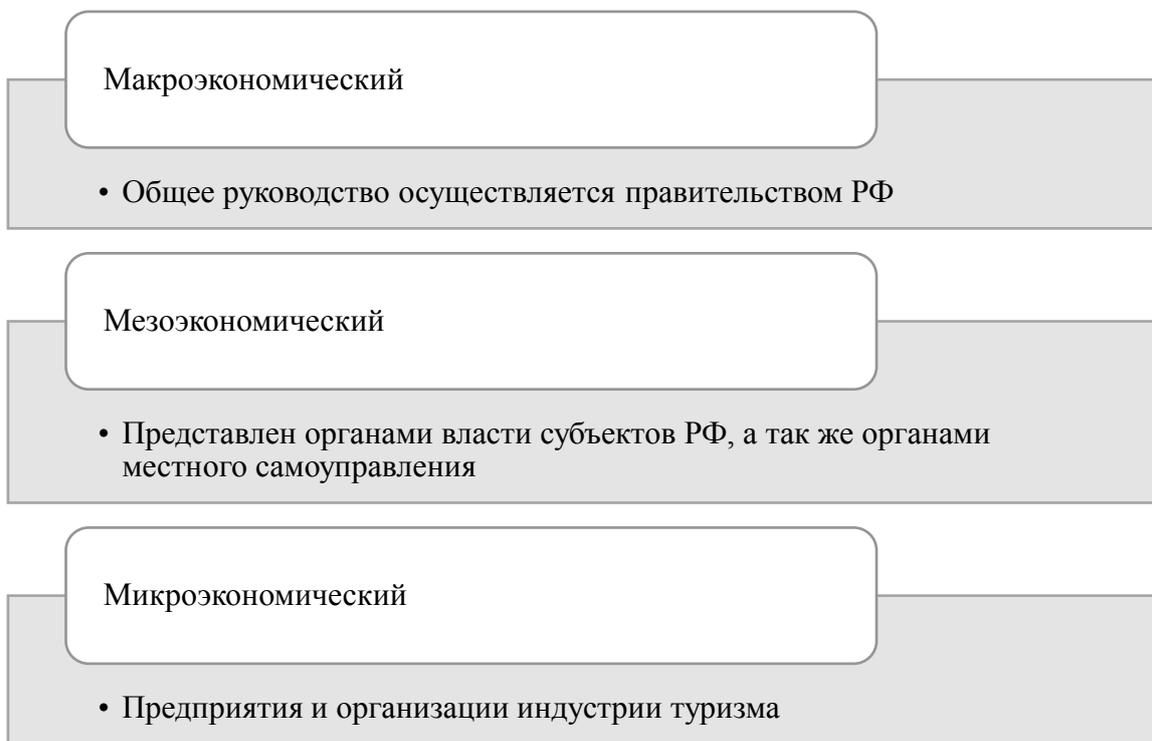


Рисунок 12 – Уровни управления туристским рынком

Источник: составлено автором

На макроэкономическом уровне Правительство Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму, исполнительные властные структуры осуществляют общее руководство туристским рынком. Усиленно идет реализация государственной политики и стратегий развития туристской сферы, устанавливаются нормативы и основные правила, целевые программы в сфере туризма. В процессе разработки стратегий развития туристской сферы определяются приоритетные направления развития, информационное обеспечение всех субъектов кластерных сетей, классификация объектов, а также стандартизация услуг туристской индустрии и многое другое.

В системе управления на мезоуровне предусматривается координация и регулирование реализуемых туристских программ регионального уровня государственной политики в туристской сфере. На этом же уровне решаются вопросы продвижения туристских продуктов, а также программы по созданию региональных и межрегиональных турмаршрутов, разрабатываются

регуляторные документы, связанные с охраной важнейших природных, культурных, туристских ресурсов. Все эти процессы происходят в рамках действующих федеральных законов, которые в регионах конкретизируются локальными нормативно-правовыми актами.

Региональное управление сферой туризма зависит, прежде всего, от положения локального рынка туристских услуг, его роли в экономике региона, позиции в профессиональных рейтингах и степени интеграции в национальное хозяйство.

На микроэкономическом управленческом уровне туристская деятельность строится в соответствии предыдущим двумя уровнями управления туристским рынком. Она связана с поиском новых направлений деятельности и дополнительных возможностей муниципалитетов и субъектов туристского рынка для роста региональной экономики. На третьем уровне управленческой деятельности предусматривается активизация предпринимательской инициативности с созданием новых предпринимательских структур в сфере туризма, с благоприятным влиянием на уровень жизни населения и ростом регионального валового продукта.

Допущенные просчеты на третьем уровне управления туристским рынком сопровождаются банкротством предприятий, что особенно заметно обострилось с началом пандемии COVID-19. Исследования показали, что если ранее обострение кризисного состояния туристского рынка было вызвано низкими входными барьерами и относительной простотой вхождения в туристский бизнес, недостаточным государственным контролем некоммерческих ассоциаций и союзов за рыночной деятельностью хозяйствующих субъектов, занятых оказанием туристских услуг на внутреннем рынке, то в начале 2020 года – повсеместными локдаунами и тотальным падением спроса на путешествия. В связи с необходимостью за короткий срок решить вышеперечисленные проблемы в ходе исследования необходимо совершенствовать механизм управления туристской сферой.

Таким образом, на различных уровнях управления государственные

властные структуры занимаются обеспечением взаимодействия между различными объектами и субъектами туристской индустрии через различные механизмы реализации государственной политики в туристской сфере. Механизм реализации государственной политики в туристской сфере формируется в процессе разработки концепции развития туристской сферы. Основными элементами механизма реализации государственной политики в туристской сфере являются целевые программы по развитию туризма на уровне государства и в отдельных субъектах, разработка программных мероприятий по достижению стратегических и операционных целей, а также система государственного регулирования деятельности туристской сфере.

Имеющийся огромный потенциал туристских ресурсов в Российской Федерации может быть неэффективно использован из-за несовершенства методов управления, слабого уровня конкурентоспособности услуг туристской сферы. Низкий уровень эффективности использования туристских ресурсов, применяемых на региональных рынках туристских услуг, ставит под угрозу возможности получения высококачественных результатов по достижению лидерства на мировом рынке в стратегической перспективе. Поэтому на первый план выдвигается проблема грамотного управления территориальным ресурсным потенциалом.

Отсутствие свободных, доступных финансовых ресурсов и слабая конкурентоспособность российских финансовых институтов и инструментов в сфере услуг порождают дополнительные рыночные проблемы конъюнктурного характера, которые свойственны только региональным рынкам туристской индустрии, поскольку они находятся под повышенным спросом на туристские услуги. В процессе исследования выявлены такие специфические проблемы региональных рынков, как отсутствие требуемого количества средств размещения уровня эконом класса, недостаточное количество гостиничных номеров для сегмента туристов со средним уровнем дохода, дисбаланс цена/качество, недостаточный уровень услуг по питанию, низкое качество сувенирной продукции, отсутствие культурно-досуговых меропри-

ятий, фестивалей, шоу и других услуг, связанных с туристским рынком.

Обобщение литературных источников зарубежных и российских исследователей показало, что, несмотря на множество исследований в туристской сфере, недостаточно исследованы специфические особенности, формы и методы эффективного управления стратегическим развитием рынка туристских услуг. В теории управления региональными рынками туристских услуг недостаточно проработаны методы оценки эффективности деятельности туристских рынков и их влияние на развитие региональной экономики, а эффективность применения методов управления сказывается на текущей предпринимательской деятельности участников рынка.

Таким образом, можно отметить, что серьезной проблемой, препятствием и сдерживающим фактором эффективного управления региональными рынками туристских услуг становится отсутствие координации действий различных субъектов на всех уровнях управления рынками туристских услуг.

Методология формирования туристских кластерных сетей.

На современном этапе развития экономики в России идёт бурный рост формирования туристских кластеров. При этом важнейшей составляющей этого процесса является институциональное подкрепление кластеризации на региональном уровне.

В соответствии с концепцией федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период с 2019 по 2025 годы» на реализацию перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектов выделялось около 387,6 млрд. руб., из которых 69,3 млрд. руб. составляет федеральный бюджет. За счёт государственных финансовых ресурсов в туристских сетевых кластерах планировалось создать развитую туристскую инфраструктуру. В связи с изменениями, происходящими на мировом рынке для России и других стран, туризм стал важнейшим фактором, позволяющим обеспечить территориальное сглаживание различий социально-экономического развития регионов страны.

Многие российские регионы, не имеющие развитый промышленный потенциал, получают возможность за счет ускоренного развития туристской сферы увеличить темпы роста ВРП в процессе своего экономического развития. В практике российского туристского рынка в настоящее время функционирует китайско-индийская модель сетевых кластерных образований, предусматривающая ведущую роль властных структур в процессе развития туристской сферы. С позиции китайско-индийской модели формирование сетевых кластеров рассматривается как отдельные проекты.

Исследования показали, что в процессе реализации проектов формирования туристских кластеров основополагающими являются следующие базовые принципы:

- в процессе формирования и реализации проектов в туристской сфере необходимо обеспечить взаимопонимание всех участников процесса;
- в ходе реализации туристских проектов в последующие периоды необходимо стремиться к равноправию всех участников кластерной сети;
- выбор рациональных процессов и оптимальных форм сотрудничества субъектов кластерных сетей должен производиться на добровольных началах;
- формирование общей информационной системы и базы данных участников кластерных сетей и определение задач, ответственности, по обязательствам среди участников кластерных сетей [119].

На практике формирование туристских кластерных сетей проводится по различным сценарным схемам. Для каждого туристского проекта в регионах используется своя методология, что обусловлено их различиями и специфическими условиями следующего характера:

1. Различия сущности географического, туристско-рекреационного, познавательного, музейного, медицинского, спортивного, экологического и других видов кластеров.
2. Пространственно-климатические особенности географического ха-

рактера, особенности населения территорий туристских кластеров;

3. Доступность к использованию туристских ресурсов и инфраструктурное обеспечение доступности отдельных элементов к уникальным ресурсам;

4. Участие в туристских кластерных сетях предприятий среднего и малого бизнеса;

5. Программные мероприятия политического характера по поддержке регионального туристского бизнеса в виде создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа, выделения субсидий, внедрения упрощённого документооборота и др.;

6. Формирование достаточного бюджета туристского проекта.

Процесс выбора методики формирования туристского сетевого кластера в ходе диссертационного исследования предложено разделить следующие на четыре этапа.

На первом этапе процесса выбора методики формирования туристского сетевого кластера целесообразно определить такие количественные показатели, как процент влияния туристской деятельности на региональный социально-экономический комплекс и исследовать перспективную инвестиционную привлекательность туристской дестинации. В процессе анализа влияния туристской деятельности на региональную экономику рекомендовано использовать следующие показатели: доля туристской деятельности в структуре валового регионального продукта, эффективность деятельности организаций в туристской сфере, занятость населения на туристских объектах, возможность эффективного использования приграничных условий региона. На этом же этапе необходимо изучить сильные и слабые стороны территориального развития, дополнительные возможности туристского комплекса и угрозы от внешней среды для туристской дестинации с применением SWOT- анализа территорий.

На втором этапе процесса выбора методики формирования туристского сетевого кластера целесообразно оценить текущее состояние туристско-

рекреационного комплекса, определить точные географические территориальные границы туристского кластера и оценить ресурсы социально-культурного характера, экологический и экономический потенциал региона и туристского комплекса. Такая оценка позволяет выявить дополнительные возможности формирования туристских маршрутов и более точно оценить входные барьеры при формировании туристского кластера.

В ходе планирования точную оценку территориального потенциала рекомендовано произвести с применением следующих показателей:

- культурный уровень региональных ресурсов ($R1$);
- объем природных ресурсов, как привлекательный фактор региона ($R2$);
- уровень обслуживания туристских маршрутов и в целом уровень развития территориальной инфраструктуры ($R3$);
- индекс безопасности жизнедеятельности ($R4$);
- уровень развития транспортной инфраструктуры ($R5$);
- уровень здравоохранения и возможности медицинского туризма ($R6$);
- уровень территориальной экологической безопасности и привлекательности региона для туристов ($R7$);
- изменение расчетных показателей индекса территориального развития дорожной сети ($R8$);
- изменение расчетных показателей индекса территориального развития связи и телевизионных коммуникаций ($R9$).

После определения весовых коэффициентов важности перечисленных показателей (a), можно рассчитать общий интегральный показатель привлекательности территориального туристского сетевого кластера:

$$I_n = A1 \times R1 + A2 \times R2 + A3 \times R3 + \dots + A_n \times R_n, \quad (1)$$

где A_n – рассматривается как весовой важнейший коэффициент показателя;

R_n – рассматривается как суммарное значение рейтинга отдельной территории по привлекательности территориального туристского сетевого

кластера.

Результаты исследования показали, что чем больше интегральный показатель *In* для конкретной территории, тем территориальный комплекс эффективнее может развивать туристскую деятельность и более качественно формировать туристский сетевой кластер.

На третьем этапе в целях привлечения потенциально возможных участников туристского кластера, а также чтобы подтянуть выявленные в ходе исследования второго уровня отстающие показатели территориального социально-экономического комплекса, необходимо разработать и реализовать в стратегии развития ряд маркетинговых мероприятий. Конкретный список маркетинговых стимулирующих мероприятий зависит от реальных проблем и индивидуален для каждого территориального комплекса, поскольку каждый территориальный социально-экономический комплекс имеет специфические особенности.

В процессе реализации туристских проектов в рекламных и других стимулирующих мероприятиях планируется формирование благоприятных условий для туристской деятельности, рассматривается позитивное влияние туризма на экологию региона, реализация государственных политических мероприятий по поддержке туристского бизнеса, внесение необходимых изменений в нормативно-правовые документы в региональном законодательстве.

На четвертом этапе процесса выбора методики формирования туристского сетевого кластера происходит комбинирование окончательной модели бизнеса, при создании которой необходимым условием становится учет факторов, при котором в сетевом кластере появляется возможность формирования особо продвинутых туристских брендов, а также создание новых рекреационно-туристских объектов, способных привлечь большее количество туристов. Важнейшей особенностью туристских сетевых кластеров считается территориальная организация туристских маршрутов. Туристские маршруты на рекреационно-туристских объектах с полноценными

туристскими потоками создают новую конъюнктуру регионального рынка, обеспечивают взаимодействие элементов системы управления, превращая их из конкурентов в туристскую дестинацию.

В диссертации выделены следующие отраслевые экономические проблемы, с которыми сталкивается турбизнес в процессе взаимодействия с властными структурами:

1. Исследования показали, что в современных российских условиях развитие туристской отрасли происходит на консервативном уровне;

2. В процессе исследования доказано, что такая ситуация сформировалась под влиянием различных факторов, таких как недостаточное управление туристской отраслью государственными институтами, низкий уровень руководства туристской отраслью в регионах и недостаточное взаимодействие со стороны органов власти;

В целях повышения эффективности и динамичного развития туристской отрасли целесообразно формирование государством особых механизмов, как фонд развития туризма, институты развития, инвестиционные фонды, которые выполняют функции финансовой поддержки, службы организационного, координирующего порядка;

Дополнительными специфическими мероприятиями регионального характера целесообразно обеспечить повышение потенциала за счет исторического и культурного наследия туристских территорий, включая дополнительные ресурсы экономического роста туристской сферы.

Исходя из вышеизложенного по результатам исследования были сформулированы следующие научные выводы.

1. В ходе исследования выделены следующие основные проблемы туристского рынка услуг Российской Федерации, которые сдерживают развитие туристской сферы:

- неблагоприятная геополитическая ситуация в мире, закрытие границ между государствами, отмена полетов, нестабильная обстановка в мировой экономике;

- усиление недобросовестных видов конкуренции за туристские потоки;
- отсутствие общепризнанной системы показателей оценки эффективности деятельности кластерных сетей, субъективная оценка состояния отдельных системных показателей;
- различные подходы к формированию и отсутствие целостной и эффективной системы управления в сфере туризма.

2. Кластерный сетевой подход на практике показал себя как эффективный инструментальный и важнейший фактор регионального развития, обеспечивающий устойчивость социально-экономического комплекса в условиях экономического кризисов. В процессе реформ возникла необходимость системного преобразования территориального социально-экономического комплекса государства и его инфраструктуры за счет усиления роли властных структур как важнейшего участника кластерной политики в России с одновременным внедрением государственного планирования с учетом опыта зарубежных стран и адаптацией российского положительного опыта.

3. Новая методика формирования туристского сетевого кластера ставит главную цель и основные задачи на повышение уровня развития регионального социально-экономического комплекса Российской Федерации. Туристская деятельность со своим инфраструктурным обеспечением выступает как направление региональной экономики с высоким мультипликативным эффектом устойчивого развития региона, при которой способна полностью сохранить природные, человеческие и другие ресурсы.

4. При проектировании деятельности туристских кластеров в Российской Федерации все возрастающую роль начинает играть первичная местная инициатива и финансовая поддержка государства, при которых планируется переход сетевого кластера на самофинансирование. В конечной форме модель формирования сетевых кластеров в целом носит инфраструктурный характер, при котором на начальном этапе основной задачей ту-

ристского кластера становится создание благоприятного климата для притока частных инвестиций, для чего за счет федерального бюджета осуществляется финансирование различных проектов по модернизации и строительству региональных инфраструктурных объектов, реализуются программы субсидирования участникам важнейших туристских проектов. По различным программам из средств региональных и муниципальных бюджетов финансируются консалтинговые, образовательные, информационные мероприятия в соответствии сформировавшейся нормативно-правовой базой.

Резюмируя отметим, в работе рассмотрены методологические и нормативно-правовые подходы по формированию сетевой модели взаимодействия предприятий в российских регионах. Очерчен круг серьезных проблем, препятствий и сдерживающих факторов эффективного функционирования и управления региональными рынками туристских услуг, в основе которых лежит консервативный подход, не предполагающий революционных изменений в отрасли.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ВКЛАДА ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ И МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КЛАСТЕРОМ

3.1 Разработка методики оценки эффективности вклада целевых аудиторий туристских кластеров с позиций ценностно- ориентированного подхода

В данном разделе диссертации на основе обобщения существующих в науке методологических подходов к оценке эффективности деятельности туристских кластеров определены основные научные принципы данной оценки, а с учетом существующего российского и зарубежного опыта разработана методика оценки эффективности работы региональных туристских кластеров с точки зрения концепта создания цепочки ценностей (value approach).

Для оценки использован комплексный подход, позволяющий учесть важность и степень удовлетворения потребностей всех целевых групп кластера, а именно резиденты кластера, органы исполнительной и законодательной власти в туризме, население, общественные организации, туристы, университеты, НИИ, нерезиденты кластера; уровень развития взаимодействия между группами, а также факторы функционирования кластера.

Задачи исследования – с позиций ценностно-ориентированного подхода в туристской отрасли выявить и систематизировать предметы и субъекты взаимодействия в туристских кластерах, созданных на территории Российской Федерации; систематизировать и ранжировать набор потребностей основных целевых групп российских туристских кластеров.

Предполагаемый результат исследования – уместность и значимость применения инструментов создания цепочки ценностей, нацеленных на повышение эффективности функционирования туристских кластеров РФ в условиях концепции ценности (value approach) или ценностно-

ориентированного подхода.

В диссертации под туристским кластером мы понимаем совокупность в рамках определенных географических границ организаций сферы туризма (средства размещения, досуговые организации, экскурсионные бюро, туристские фирмы и другие); туристских ресурсов (естественных и искусственно созданных); организаций и фирм сопутствующих сфер деятельности (финансовые, медицинские, телекоммуникационные структуры, предприятия розничной торговли, образовательные учреждения) и органы власти, между которыми существует устойчивая взаимосвязь, направленная на эффективную реализацию туристских возможностей территории и закономерное социально-экономическое развитие региона, а также повышение экономической устойчивости и конкурентоспособности отдельных предприятий и кластера в целом за счет системного эффекта.

В основу методики оценки эффективности деятельности туристских кластеров на территории Российской Федерации мы положили исследование, представленное в работе О. А. Бакуменко Развитие подходов к оценке эффективности функционирования региональных туристских кластеров [11, С. 41-50]. Однако, мы его существенно доработали как с содержательной, так и математической точки зрения, что позволило провести реальное исследование вклада туристских кластеров России с позиций ценностно-ориентированного подхода.

Придерживаясь мнения О. А. Бакуменко при оценке эффективности деятельности региональных туристских кластеров целесообразно соблюдение ряда принципов:

- *принцип взаимопонимания и паритета интересов* при выстраивании отношений внутри резидентов кластера;
- *принцип синергии* при оценке синергетического эффекта на территории туристского кластера;
- *принцип многоуровневости* при расчете эффективности деятельности туристского кластера по трем уровням (резидентов кластера, кластера,

региона);

– *принцип критериальности (веса)* при расчете вклада целевой группы в деятельность кластера;

– *принцип целеопределенности* при разработке унифицированных критериев и показателей эффективности для каждой целевой группы туристского кластера;

– *принцип адаптивности* при приспособлении к форс-мажорным обстоятельствам и неустойчивым условиям внешней и внутренней среды.

В экономической литературе выделяют шесть групп методологических подходов к оценке эффективности функционирования кластеров: по уровню достижения целей функционирования кластера, по показателям функционирования кластера, по критериям функционирования кластера, по уровню развития взаимодействия внутри кластера, по факторам функционирования кластера, на основе балльных оценок [11].

На наш взгляд, только комплементарный, комплексный подход, основанный на оркестровой сочетаемости элементов методологических подходов к оценке эффективности функционирования туристских кластеров позволит объективно оценить на практике их эффективность.

В диссертации дополнено исследование О. А. Бакуменко и разработана авторская методика оценки эффективности целевых групп в туристских кластерах с точки зрения концепта *value approach* (или ценностно-ориентированного подхода). Она проводится в 4 этапа:

1. Поисковое исследование с целью экспертной оценки интенсивности взаимодействия между субъектами туристского кластера с позиций концепта создания цепочки ценностей.

2. Поисковое исследование с целью экспертной оценки важности потребностей основных целевых групп туристского кластера и степени их удовлетворения.

3. Аналитическая оценка уровня эффективности функционирования туристского кластера методом ручного контент-анализа (анализа наррати-

вов).

4. Разработка программы корректирующих мероприятий существующей стратегии туристского кластера, нацеленных на повышение эффективности функционирования туристского кластера с точки зрения увеличения создаваемой цепочки ценностей.

Основываясь на изучении научной литературы, практического видения и мнений экспертов индустрии гостеприимства и путешествий в диссертации в рамках полевого исследования приняты следующие целевые группы регионального туристского кластера:

- резиденты туристского кластера (коллективные средства размещения, общепит, логистические компании, ремесленники и производители сувенирной продукции, досуговые и развлекательные компании, туроператоры и турагенты);

- федеральные и региональные органы исполнительной и законодательной власти в туризме;

- население территории и общественные организации (НКО, фонды, ассоциации, союзы и др.);

- туристы;

- региональные университеты и научно-исследовательские институты на территории региона;

- нерезиденты кластера - туристские организации из других регионов, организации смежных отраслей (строительство, ЖКХ, розничная торговля и др.).

На **первом этапе** составляется опросник, проводится письменный опрос с использованием инструмента анкетирования в бумажном и электронном видах, где с помощью экспертной оценки определяется интенсивность взаимодействия как внутри резидентов туристского кластера, так и между его целевыми группами. Для первого этапа нами разработан опросник, учитывающий степень реализации предметов и субъектов взаимодействия на основе экспертного опроса и балльных оценок [11].

С позиций ценностно-ориентированного подхода и инструментов создания цепочки ценностей на данном этапе нами определены предметы и субъекты взаимодействия в туристском кластере. В рамках исследования виды ценностей сгруппированы на политическую ценность, финансовую ценность, имиджевые ценность, общественную ценность, научно-технологическую ценность.

Каждому виду ценностей в цепочке создания ценностей эксперты присвоили определенный вес, который выразился в конкретных коэффициентах. Так, эксперты проранжировали каждую ценность в диапазоне от 1 до 10, и, таким образом, был рассчитан коэффициент вклада каждого вида ценностей W как сумма оценок всех экспертов, поделенная на максимальное количество баллов.

Согласно предложенной методике, каждому предмету взаимодействия участников туристского кластера (табл. 12) эксперт присваивает оценку степени реализации в соответствующем регионе - не реализуется (0), реализуется частично (1), реализуется успешно (2). Итоговые данные по оценке взаимодействия всеми экспертами представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Предметы и субъекты взаимодействия в туристском кластере с позиций ценностно-ориентированного подхода

Субъект взаимодействия в цепочке ценностей	Предмет взаимодействия в цепочке ценностей	Оценка взаимодействия		
		0 – не реализуется	1 – реализуется частично	2 – успешно реализуется
1	2	3	4	5
Политическая ценность				
Резиденты туристского кластера и органы исполнительной	Совместная работа над созданием концепции туристского кластера	2	8	6
	Совместная работа над стратегией развития туристского кластера	2	9	5

Продолжение табл. 12				
1	2	3	4	5
и законодательной власти в туризме	Разработка единого стандарта предоставления туристских услуг на территории туристского кластера	6	4	6
	Разработка программы общественной аккредитации, сертификации для резидентов туристского кластера	7	7	2
	Субсидирование резидентов туристского кластера	4	7	5
	Организация комплексных государственных закупок	6	7	3
	Лоббирование интересов резидентов туристского кластера	6	7	3
Финансовая ценность				
Резиденты туристского кластера (далее - резиденты)	Использование резидентами инфраструктуры якорей (ведущих компаний) туристского кластера	2	11	3
	Воркшопы. Участие в форумах, конгрессах, семинарах и др. мероприятиях с целью установления деловых контактов	0	6	10
	Участие в совместных бизнес-проектах	1	8	7
	Членство в бизнес-инкубаторах, технопарках и др.	2	7	7
Резиденты и нерезиденты туристского кластера	Участие в региональных проектах	1	8	7
	Участие в межрегиональных проектах	0	9	7
	Участие в международных проектах	2	8	6
Резиденты и организации финансовой и консалтинговой сферы	Оказание консультационных услуг резидентам институтами развития бизнеса в регионе (МФЦ для бизнеса, экспортный центр, агентство развития, торгово-промышленная палата, деловые объединения)	3	8	5
	Финансовая поддержка проектов (лизинговые фонды, фонды поддержки предпринимателей, грантовые фонды)	3	6	7
Имиджевая ценность				
Резиденты, СМИ и блогеры	Публикации в федеральных и региональных СМИ о резидентах туристского кластера	1	8	7
	Использование PR-технологий	1	6	9
	Работа с блогерами по продвижению туркластера и привлечению туристов	0	9	7
Резиденты и выставочно-ярмарочные комплексы	Организация стенда на профессиональных отраслевых выставках и ярмарках	0	10	6
	Участие с презентациями в деловых программах выставок и ярмарок	0	6	10
Резиденты	Разработка единого кодекса корпоративной культуры для резидентов туристского кластера	5	9	2

Продолжение табл. 12				
1	2	3	4	5
	Участие в международных, федеральных и региональных профессиональных конкурсах, фестивалях	0	9	7
	Участие в обучающих семинарах, мастер-классах, бизнес-встречах, деловых завтраках	0	9	7
Общественная ценность				
Резиденты и население	Установление прямых контактов между соискателями и работодателями	3	11	2
	Организация ярмарок вакансий	4	7	5
	Вовлечение населения в совместные проекты	5	8	3
Резиденты и общественные организации	Создание ассоциаций и рабочих групп из участников туристского кластера	5	8	3
	Формирование отраслевых ассоциаций и рабочих групп	5	9	2
	Использование контактов с ассоциациями и сетями	2	10	4
Научно-технологическая ценность				
Резиденты, университеты и НИИ	Подготовка специалистов по инновациям в сфере туризма	5	9	2
	Организация стажировок преподавателей на территории кластера	8	5	3
	Проведение научных исследований на базе туристского кластера	5	9	2
	Создание в университетах базовых кафедр резидентов кластера	10	3	3
	Разработка образовательных программ для резидентов кластера	9	6	1
	Использование инфраструктуры образовательных и научно-исследовательских учреждений резидентами кластера	7	6	3
	Формирование совместных лабораторий, научных центров	8	4	4

Далее мнения экспертов обобщаются и рассчитывается показатель эффективности взаимодействия по каждому предмету взаимодействия D (формула 2) с учётом вклада каждого вида ценности:

$$D = W \frac{\sum_{i=1}^m d_i}{m} \quad (2)$$

где

W – коэффициент вклада вида ценностей;

m — количество экспертов;

i — порядковый номер эксперта;

d — оценка экспертом данного предмета взаимодействия (варьируется от 0 до 2).

Таким образом, в случае максимально высокой оценки экспертами каждого из 37 предметов взаимодействия при максимальном весе ценности W (табл. 12) сумма баллов по кластеру в целом составит 74, показатель эффективности взаимодействия по каждому предмету взаимодействия будет варьироваться между 0 и 2. Для удобства обработки данных нами задан интервал возможных значений показателя оценки интенсивности взаимодействия резидентов туристского кластера и между их целевыми группами от 0 до 1 (формула 3), где 0 означает отсутствие взаимодействия участников туристского кластера, что говорит о неразвитости кластера, а 1 или 100% — максимально высокий уровень интенсивности такого взаимодействия и, соответственно, развития самого кластера.

Тогда коэффициент интенсивности взаимодействия K резидентов туристского кластера и между их целевыми группами будет определяться по формуле:

$$K = \frac{\sum_{j=1}^{37} D_j}{L} \quad (3)$$

где

D — показатель эффективности взаимодействия по данному предмету взаимодействия;

j — порядковый номер предмета взаимодействия субъектов туристского кластера (табл. 15);

L — максимальное количество баллов с учетом коэффициента W .

В исследовании мы придерживаемся мнения, что формула должна считаться не абстрактно исходя из ответов экспертов по их предметной области, а применительно к конкретному кластеру и будет представлена в пункте 3.2.

На **втором этапе** определяется важность и уровень удовлетворенности потребностей целевых групп регионального туристского кластера, кото-

рые могут быть представлены как параметры его эффективности. В рамках поискового исследования нами обобщены и систематизированы основные цели и интересы целевых групп туристского кластера [11]. В результате выявлены основные потребности целевых групп (их важность и уровень удовлетворенности), которые отражают преимущества функционирования регионального туристского кластера для каждой целевой группы.

В ходе исследования все потребности объединены в 5 групп: потребности органов власти, финансовые потребности, репутационные и информационные потребности, общественные (социальные) потребности, инновационные потребности. Каждой группе потребностей экспертами присвоен определенный вес, который выражается в коэффициенте V .

На втором этапе проводится анализ степени реализации потребностей целевых групп регионального туристского кластера. При этом в ходе опроса целевых групп (субъективный анализ) экспертами определена важность потребности и уровень удовлетворения каждой потребности по трёхбалльной шкале, где 0 означает, что потребность не удовлетворяется, 1 — потребность удовлетворяется частично, 2 — потребность удовлетворяется на достаточном уровне и 3 — потребность полностью удовлетворяется.

Для каждой потребности можно рассчитать коэффициент ее реализации T , разделив удовлетворенность потребности на ее важность. Таким образом, можно вычислить наиболее важные, но не удовлетворённые потребности.

Далее экспертные мнения обобщаются, и рассчитывается показатель степени реализации каждой потребности целевой группы (формула 4) [11]:

$$P_n = V_n \frac{\sum_{l=1}^m d_l}{m} \quad (4)$$

где n — порядковый номер потребности (табл. 2);

m — количество экспертов;

l — порядковый номер эксперта;

d — оценка параметра эффективности экспертом l (0—3 балла);

V — коэффициент важности данного типа потребности.

В результате определяется интегральный показатель эффективности функционирования кластера P на основе анализа уровня удовлетворения потребностей целевых групп (формула 5) для всех 29 потребностей [11]:

$$P = \frac{\sum_{n=1}^{29} p_n}{N} \quad (5)$$

где p_n — средняя экспертная оценка параметра эффективности n ;

n — порядковый номер параметра эффективности функционирования туристского кластера;

N — максимальное количество баллов с учетом коэффициента V .

Для удобства обработки данных в методике задан интервал возможных значений показателя эффективности функционирования кластера от 0 до 1, где 0 означает крайне низкую эффективность функционирования регионального туристского кластера, а 1 или 100% — максимально высокую эффективность функционирования регионального туристского кластера [11].

Важность потребности	высокая	Потребности целевых групп удовлетворяются, но эффективность связей внутри туристского кластера остается низкой	Эффективность связей внутри туристского кластера соответствует уровню удовлетворения потребностей целевых групп
	низкая	Потребности целевых групп не удовлетворяются в полной мере, эффективность связей внутри туристского кластера низкая	Эффективность связей внутри туристского кластера высокая, но потребности целевых групп не удовлетворяются в полной мере
		низкая	высокая
Эффективность потребности			

Рисунок 13 – Варианты стратегий при сопоставлении показателей важности и эффективности потребностей

На **третьем этапе** происходит аналитическая оценка уровня эффективности функционирования регионального туристского кластера методом

ручного контент-анализа (анализа нарративов).

Основной задачей этого этапа является определение синергетического эффекта от взаимодействия целевых групп туристского кластера в процессе удовлетворения своих потребностей. При этом возможны следующие варианты стратегий (рис. 13) [11].

Четвертый этап предполагает разработку корректирующих мероприятий для существующей стратегии туристского кластера, нацеленных на повышение эффективности функционирования туристского кластера с точки зрения увеличения создаваемой цепочки ценностей.

На данном этапе анализируются факторы успешного функционирования туристского кластера. Согласно теории М. Портера, к числу таких факторов относятся:

- условия для факторов производства (обеспеченность природными и культурными туристскими ресурсами, уровень развития туристской инфраструктуры, доступ к современным технологиям);
- состояние спроса (объем и сезонность туристских потоков, демографические и социально-экономические характеристики туристов, исходная информация о туристском центре, образ туристской территории у посетителей и др.);
- устойчивая стратегия, структура и конкуренция (условия входа и выхода с рынка, острота конкурентной борьбы, экономическая политика, система налогообложения и др.);
- родственные и поддерживающие сферы [1].

Преимуществом предложенного в диссертации подхода является комплексность: использование элементов различных подходов к оценке эффективности функционирования кластера, оценка уровней важности и степени удовлетворения (эффективности) потребностей всех его целевых групп.

3.2 Исследование оценки эффективности туристских кластеров Российской Федерации с позиций ценностно-ориентированного подхода

В данном разделе диссертации апробируется методика оценки эффективности работы региональных туристских кластеров с точки зрения ценностно-ориентированного подхода.

В диссертации представлены результаты поискового исследования, в котором источником данных выступили ответы респондентов на разработанный нами опросник. Опросник был размещен в открытом доступе в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, в профессиональных экспертных сообществах (научное сообщество ученых и преподавателей по туризму; сообщество руководителей и специалистов туристских информационных центров по всей России), направлены лично экспертам по туризму. Всего анкеты были отправлены 43 респондентам - экспертам в сфере управления туризмом в регионах, специалистам по созданию и работе с туристскими кластерами. По итогам обработки анкет в дальнейшем в исследовании принято 16 анкет. Следует отметить, что ряд анкет заполнялись экспертами коллегиально, в рамках стратегических сессий и мозгового штурма. Метод сбора данных – работа с первичной информацией. Метод анализа данных – ручной контент-анализ (анализ нарративов).

В качестве экспертов выступили эксперты федерального уровня; члены общественного совета при Ростуризме; члены общественной палаты Российской Федерации; председатель экспертного совета национальной премии организаторов мероприятий «Золотой пазл», амбассадор Клуба Ивенторов НАОМ (Национальной Ассоциации организаторов мероприятий); общественный представитель АНО «Агентство стратегических инициатив» направление «Туризм» в Ульяновской области, эксперт WorldSkills Russia (компетенция - Туризм); эксперт АНО «Национальные приоритеты»; эксперт Общественного совета по туризму Тверской области; эксперт РАН;

советник председателя комитета по туризму Санкт-Петербурга; эксперт в сфере туризма, региональный представитель Российского союза туриндустрии в Новгородской области, член Общественного Совета при Правительстве Новгородской области и Администрации Губернатора Новгородской области; победитель национальной премии «Серебряный лучник» в номинации «Развитие и продвижение территорий», управляющие туристскими кластерами, федеральные и муниципальные служащие, курирующие сферу туризма, научные работники и преподаватели высшей школы.

Исследование проведено как в целом по России, так и на примере туристских кластеров, расположенных на территории Российской Федерации: Самарская область, Подмосковье, Ульяновская область (Геопарк Ундория), Свердловская область (туристский кластер «Гора Белая»), Санкт-Петербург (Севкабель порт), Нижегородская область (Воскресенское Поветлужье, у территории есть утвержденная концепция, кластер пока юридически не создан), Кавказские Минеральные Воды, Тверская область, Новгородская область (кластер «Старорусский»).

Основная задачей данного раздела заключается в получении агрегированной экспертной оценки ценностей и вкладов потребностей целевых аудиторий туристских кластеров. Для этого необходимо с использованием представленной в пункте 3.1 методики получить усредненные по стране коэффициенты для того, чтобы увидеть обобщенную картину эффективности туристских кластеров в целом на территории РФ и иметь базис для проведения сравнения с конкретными кластерами в дальнейшем.

Первый этап. Как было отмечено выше в пункте 3.1, после базовой нормализации данных, вычисляем общую оценку вклада по каждому виду ценностей – коэффициент W , который получается как сумма оценок (шкала от 1 до 10) каждого эксперта, поделенная на максимальное количество баллов (160).

Таблица 13 – Экспертная оценка вклада каждого вида ценности в рамках исследования туристских кластеров России

Эксперт	Политическая ценность	Финансовая ценность	Имиджевая ценность	Общественная ценность	Научно-технологическая ценность
Эксперт 1	10	10	10	10	10
Эксперт 2	6	7	7	7	8
Эксперт 3	8	10	10	10	10
Эксперт 4	5	1	10	1	1
Эксперт 5	5	9	10	9	6
Эксперт 6	3	5	3	10	7
Эксперт 7	6	7	9	9	7
Эксперт 8	7	9	8	7	7
Эксперт 9	9	9	10	10	6
Эксперт 10	9	9	10	5	5
Эксперт 11	9	10	10	6	8
Эксперт 12	4	8	9	10	3
Эксперт 13	3	5	10	7	3
Эксперт 14	6	6	9	9	6
Эксперт 15	2	2	2	2	2
Эксперт 16	5	10	4	2	2
Вес ценности	0,60625	0,73125	0,81875	0,7125	0,56875

Анализируя таблицу 13. в целом можно видеть незначительный разброс при оценке экспертами каждой ценности, однако очевидно, что более высокая оценка имиджевой ценности по сравнению с остальными. Наименьший вес в работе туристских кластеров имеет научно-технологическая ценность.

Составим сводную таблицу по каждому предмету взаимодействия участников туристского кластера, оцененную экспертами (табл. 14). В эту же таблицу внесем усредненный итоговый показатель оценки взаимодействия по каждому предмету взаимодействия D.

Таблица 14 - Сводная таблица по каждому предмету взаимодействия всех участников туристского кластера

Субъект взаимодействия в цепочке ценностей	Предмет взаимодействия в цепочке ценностей	Оценка взаимодействия: 0 – не реализуется	Оценка взаимодействия: 1 – реализуется частично	Оценка взаимодействия: 2 – успешно реализуется	Показатель эффективности взаимодействия D
1	2	3	4	5	6
Политическая ценность W = 0.60625					
Резиденты туристского кластера и органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Совместная работа над созданием концепции туристского кластера	2	8	6	0.76
	Совместная работа над стратегией развития туристского кластера	2	9	5	0.72
	Разработка единого стандарта предоставления туристских услуг на территории туристского кластера	6	4	6	0.61
	Разработка программы общественной аккредитации, сертификации для резидентов туристского кластера	7	7	2	0.42
	Субсидирование резидентов туристского кластера	4	7	5	0.64
	Организация комплексных государственных закупок	6	7	3	0.49
	Лоббирование интересов резидентов туристского кластера	6	7	3	0.49
Финансовая ценность W = 0.73125					
Резиденты туристского кластера (далее - резиденты)	Использование резидентами инфраструктуры якорей (ведущих компаний) туристского кластера	2	11	3	0.78
	Воркшопы. Участие в форумах, конгрессах, семинарах и др. мероприятиях с целью установления деловых контактов	0	6	10	1.19
	Участие в совместных бизнес-проектах	1	8	7	1.00
	Членство в бизнес-инкубаторах, техно-парках и др.	2	7	7	0.96
Резиденты и нерезиденты туристского кластера	Участие в региональных проектах	1	8	7	1.00
	Участие в межрегиональных проектах	0	9	7	1.05
	Участие в международных проектах	2	8	6	0.91

Продолжение табл. 14					
1	2	3	4	5	6
Резиденты и организации финансовой и консалтинговой сферы	Оказание консультационных услуг резидентам институтами развития бизнеса в регионе (МФЦ для бизнеса, экспортный центр, агентство развития, торгово-промышленная палата, деловые объединения)	3	8	5	0.82
	Финансовая поддержка проектов (лизинговые фонды, фонды поддержки предпринимателей, грантовые фонды)	3	6	7	0.91
Имиджевая ценность W = 0.081875					
Резиденты, СМИ и блогеры	Публикации в федеральных и региональных СМИ о резидентах туристского кластера	1	8	7	1.12
	Использование PR-технологий	1	6	9	1.23
	Работа с блогерами по продвижению туркластера и привлечению туристов	0	9	7	1.18
Резиденты и выставочно-ярмарочные комплексы	Организация стенда на профессиональных отраслевых выставках и ярмарках	0	10	6	1.13
	Участие с презентациями в деловых программах выставок и ярмарок	0	6	10	1.33
Резиденты	Разработка единого кодекса корпоративной культуры для резидентов туристского кластера	5	9	2	0.67
	Участие в международных, федеральных и региональных профессиональных конкурсах, фестивалях	0	9	7	1.18
	Участие в обучающих семинарах, мастер-классах, бизнес-встречах, деловых завтраках	0	9	7	1.18
Общественная ценность W=0.7125					
Резиденты и население	Установление прямых контактов между соискателями и работодателями	3	11	2	0.67
	Организация ярмарок вакансий	4	7	5	0.76
	Вовлечение населения в совместные проекты	5	8	3	0.62
Резиденты и общественные организации	Создание ассоциаций и рабочих групп из участников туристского кластера	5	8	3	0.62
	Формирование отраслевых ассоциаций и рабочих групп	5	9	2	0.58
	Использование контактов с ассоциациями и сетями	2	10	4	0.80

Окончание табл. 14					
1	2	3	4	5	6
Научно-технологическая ценность $W=0.56875$					
Резиденты, университеты и НИИ	Подготовка специалистов по инновациям в сфере туризма	5	9	2	0.46
	Организация стажировок преподавателей на территории кластера	8	5	3	0.39
	Проведение научных исследований на базе туристского кластера	5	9	2	0.46
	Создание в университетах базовых кафедр резидентов кластера	10	3	3	0.32
	Разработка образовательных программ для резидентов кластера	9	6	1	0.28
	Использование инфраструктуры образовательных и научно-исследовательских учреждений резидентами кластера	7	6	3	0.43
	Формирование совместных лабораторий, научных центров	8	4	4	0.43

Показатель эффективности взаимодействия по каждому предмету взаимодействия варьируется между 0 и 2, логично (с учетом большего веса, но и не только) получают более высокие оценки предметов взаимодействия с имиджевой или финансовой составляющей. С практической точки зрения это подтверждает то, что при создании туристских кластеров основные усилия прикладываются для того, чтобы сам кластер а) был финансово выгодным и б) – известным для туристов и инвесторов как внутри страны и за рубежом. Причем данные задачи тесно взаимосвязаны между собой и их можно назвать комплементарными. Таким образом, чем больше вес у ценности, тем больше внимания и тем лучше реализация в РФ в целом для данного предмета взаимодействия.

Рассчитаем средний коэффициент интенсивности взаимодействия K резидентов всех туристских кластеров и между их целевыми группами, для этого нужно вначале вычислить коэффициент L , который будет получаться умножением соответствующего вклада W на максимальную возможную

оценку ценности и на количество субъектов взаимодействия в группе: $L = 51,27$.

Тогда коэффициент интенсивности взаимодействия K резидентов туристского кластера и между их целевыми группами:

$$K = 28.60 / 51.27 = 0.558 = 56\%.$$

Таким образом, эксперты оценивают в среднем коэффициент интенсивности взаимодействия на уровне 56%, то есть по сути отмечают чуть выше средней развитость туристских кластеров в России.

Второй этап. Определим важность и уровень удовлетворенности основных потребностей целевых групп регионального туристского кластера (параметры его эффективности) (табл.15).

Таблица 15 – Экспертная оценка вклада каждого вида потребности в рамках туристских кластеров России

Эксперт	Потребности органов власти	Финансовые потребности	Репутационные и информационные потребности	Общественные (социальные) потребности	Инновационные потребности
Эксперт 1	10	10	10	10	10
Эксперт 2	9	10	10	9	7
Эксперт 3	10	10	9	9	10
Эксперт 4	6	8	10	10	6
Эксперт 5	7	9	10	9	9
Эксперт 6	5	10	5	10	5
Эксперт 7	8	9	9	10	10
Эксперт 8	7	9	9	9	9
Эксперт 9	10	10	10	10	10
Эксперт 10	8	10	10	10	10
Эксперт 11	9	8	9	9	9
Эксперт 12	7	7	8	7	7
Эксперт 13	10	10	10	10	10
Эксперт 14	10	9	9	10	9
Эксперт 15	3	2	3	2	3
Эксперт 16	4	10	3	2	1
Вес потребности	0,76875	0,88125	0,8375	0,85	0,78125

Анализируя вклад каждого вида потребности в рамках туристских кластеров России, можно сделать вывод, что эксперты относительно равномерно оценивают относительную важность видов потребностей на уровне 0,75-0,85. Однако, абсолютные оценки одних экспертов могут значительно отличаться друг от друга. Амплитуда составила до 9 пунктов.

В таблице 16 представлена сводная экспертная оценка важности (над чертой) и эффективности или удовлетворенности (под чертой) каждого вида потребностей в разрезе целевых групп туристского кластера.

Таблица 16 - Оценка важности и эффективности (удовлетворенности) потребностей целевых групп туристского кластера

Важность потребности

- 0 - потребность неважна
- 1 - потребность важна частично
- 2 - потребность важна
- 3 - потребность важна в полной мере.

Эффективность (удовлетворенность) потребности

- 0 - потребность не удовлетворяется
- 1 - потребность удовлетворяется частично
- 2 - потребность удовлетворяется на достаточном уровне
- 3 - потребность удовлетворяется в полной мере.

Потребность	Резиденты кластера	Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Население, общ. организации	Туристы	Университеты, НИИ	Нерезиденты кластера
1	2	3	4	5	6	7
Потребности органов власти V=0,76875						
Рост доходов местных бюджетов	<u>31</u> 21	<u>38</u> 23	<u>36</u> 16	<u>14</u> 16	<u>23</u> 21	<u>13</u> 15
Рост занятости населения региона	<u>31</u> 22	<u>37</u> 22	<u>43</u> 17	<u>12</u> 16	<u>23</u> 20	<u>16</u> 16
Повышение уровня жизни населения региона	<u>35</u> 22	<u>41</u> 23	<u>44</u> 19	<u>16</u> 15	<u>25</u> 22	<u>18</u> 17
Увеличение экспорта туристских услуг	<u>34</u> 19	<u>36</u> 23	<u>23</u> 13	<u>23</u> 20	<u>27</u> 20	<u>18</u> 12
Рост инвестиционной привлекательности региона	<u>36</u> 26	<u>41</u> 28	<u>29</u> 15	<u>18</u> 21	<u>28</u> 21	<u>24</u> 16
Создание проектов в туризме с использованием ГЧП	<u>34</u> 24	<u>36</u> 23	<u>23</u> 17	<u>14</u> 19	<u>30</u> 19	<u>20</u> 15

Продолжение табл. 16						
1	2	3	4	5	6	7
Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма	<u>40</u> 21	<u>40</u> 21	<u>31</u> 20	<u>27</u> 18	<u>27</u> 18	<u>27</u> 17
Снижение барьеров входа в туристский кластер за счет унификации требований к продукции и услугам	<u>30</u> 21	<u>35</u> 22	<u>28</u> 14	<u>16</u> 15	<u>22</u> 19	<u>21</u> 11
Расширение линейки туристских продуктов и услуг в регионе	<u>33</u> 23	<u>31</u> 26	<u>31</u> 23	<u>36</u> 25	<u>26</u> 21	<u>27</u> 20
Финансовые потребности V=0,88125						
Рост прибыли резидентов кластера	<u>38</u> 22	<u>33</u> 22	<u>26</u> 17	<u>13</u> 14	<u>23</u> 20	<u>15</u> 15
Распределение рисков среди резидентов кластера	<u>35</u> 22	<u>28</u> 20	<u>22</u> 14	<u>11</u> 14	<u>17</u> 17	<u>14</u> 13
Повышение производительности организаций туристской сферы	<u>32</u> 20	<u>31</u> 22	<u>26</u> 15	<u>24</u> 17	<u>22</u> 20	<u>16</u> 13
Экономия ресурсов участников кластера за счет эффекта масштаба производства	<u>32</u> 20	<u>27</u> 19	<u>23</u> 13	<u>11</u> 14	<u>22</u> 18	<u>16</u> 16
Использование высококвалифицированных специалистов на территории туристского кластера	<u>33</u> 22	<u>28</u> 23	<u>31</u> 18	<u>35</u> 20	<u>33</u> 24	<u>15</u> 16
Репутационные и информационные потребности V=0,8375						
Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов	<u>39</u> 31	<u>41</u> 30	<u>31</u> 23	<u>28</u> 20	<u>33</u> 24	<u>23</u> 20
Перенос репутации кластера на его резидентов	<u>35</u> 27	<u>28</u> 24	<u>21</u> 21	<u>24</u> 20	<u>19</u> 20	<u>17</u> 15
Комплементарность целей резидентов туристского кластера	<u>34</u> 25	<u>34</u> 23	<u>23</u> 18	<u>23</u> 17	<u>22</u> 20	<u>14</u> 17
Доступ к актуальной профессиональной информации	<u>34</u> 26	<u>33</u> 25	<u>21</u> 17	<u>16</u> 22	<u>32</u> 26	<u>21</u> 17
Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме	<u>21</u> 18	<u>20</u> 18	<u>17</u> 14	<u>11</u> 12	<u>22</u> 18	<u>18</u> 10
Общественные (социальные) потребности V=0,85						
Удовлетворение потребностей населения страны и зарубежных стран в туристских услугах	<u>31</u> 24	<u>35</u> 25	<u>24</u> 22	<u>34</u> 22	<u>30</u> 23	<u>24</u> 18

Окончание табл. 16						
1	2	3	4	5	6	7
Улучшение уровня и качества обслуживания туристов	$\frac{36}{22}$	$\frac{36}{24}$	$\frac{28}{19}$	$\frac{41}{23}$	$\frac{28}{21}$	$\frac{27}{17}$
Рост расходов на ресурсосберегающие, природоохранные мероприятия и благоустройство территории	$\frac{27}{21}$	$\frac{35}{22}$	$\frac{29}{16}$	$\frac{23}{20}$	$\frac{26}{19}$	$\frac{18}{18}$
Сохранение культурно-исторических памятников, природных парков и заповедников	$\frac{35}{26}$	$\frac{39}{26}$	$\frac{33}{19}$	$\frac{37}{23}$	$\frac{38}{21}$	$\frac{20}{20}$
Инновационные потребности V=0,78125						
Внедрение современных технологий в индустрию туризма	$\frac{32}{23}$	$\frac{34}{26}$	$\frac{25}{18}$	$\frac{39}{20}$	$\frac{34}{23}$	$\frac{21}{15}$
Развитие инноваций в сфере туризма	$\frac{35}{22}$	$\frac{32}{24}$	$\frac{26}{17}$	$\frac{37}{20}$	$\frac{35}{24}$	$\frac{21}{15}$
Подготовка кадров в регионе в соответствии с запросами резидентов кластера	$\frac{35}{22}$	$\frac{35}{21}$	$\frac{27}{20}$	$\frac{27}{18}$	$\frac{35}{21}$	$\frac{19}{13}$
Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере	$\frac{32}{19}$	$\frac{31}{20}$	$\frac{20}{16}$	$\frac{20}{16}$	$\frac{38}{21}$	$\frac{14}{12}$
Сотрудничество университетов и туристского бизнеса	$\frac{31}{18}$	$\frac{30}{19}$	$\frac{17}{16}$	$\frac{19}{15}$	$\frac{39}{20}$	$\frac{14}{13}$

Рассчитаем коэффициент реализации потребности Т без учета веса (сверху) и показатель степени реализации каждой потребности Р (табл. 17):

Таблица 17 – Расчет коэффициентов Т и Р

Потребность	Резиденты кластера	Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Население, общественные организации	Туристы	Университеты, НИИ	Нерезиденты кластера
1	2	3	4	5	6	7
Потребности органов власти V=0,76875						
Рост доходов местных бюджетов	<u>1.48</u> 1.01	<u>1.65</u> 1.11	<u>2.25</u> 0.77	<u>0.88</u> 0.77	<u>1.1</u> 1.01	<u>0.87</u> 0.72
Рост занятости населения региона	<u>1.41</u> 1.06	<u>1.68</u> 1.06	<u>2.53</u> 0.82	<u>0.75</u> 0.77	<u>1.15</u> 0.96	<u>1</u> 0.77
Повышение уровня жизни населения региона	<u>1.59</u> 1.06	<u>1.78</u> 1.11	<u>2.32</u> 0.91	<u>1.07</u> 0.72	<u>1.14</u> 1.06	<u>1.06</u> 0.82
Увеличение экспорта туристских услуг	<u>1.79</u> 0.91	<u>1.57</u> 1.11	<u>1.77</u> 0.62	<u>1.15</u> 0.96	<u>1.35</u> 0.96	<u>1.5</u> 0.58
Рост инвестиционной привлекательности региона	<u>1.38</u> 1.25	<u>1.46</u> 1.35	<u>1.93</u> 0.72	<u>0.86</u> 1.01	<u>1.33</u> 1.01	<u>1.5</u> 0.77
Создание проектов в туризме с использованием государственно-частного партнерства	<u>1.42</u> 1.15	<u>1.57</u> 1.11	<u>1.35</u> 0.82	<u>0.74</u> 0.91	<u>1.58</u> 0.91	<u>1.33</u> 0.72
Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма	<u>1.9</u> 1.01	<u>1.9</u> 1.01	<u>1.55</u> 0.96	<u>1.5</u> 0.86	<u>1.5</u> 0.86	<u>1.59</u> 0.82
Снижение барьеров входа в туристский кластер за счет унификации требований к продукции и услугам	<u>1.43</u> 1.01	<u>1.59</u> 1.06	<u>2</u> 0.67	<u>1.07</u> 0.72	<u>1.16</u> 0.91	<u>1.91</u> 0.53
Расширение линейки туристских продуктов и услуг в регионе	<u>1.43</u> 1.11	<u>1.19</u> 1.25	<u>1.35</u> 1.11	<u>1.44</u> 1.2	<u>1.24</u> 1.01	<u>1.35</u> 0.96
Финансовые потребности V=0,88125						
Рост прибыли резидентов кластера	<u>1.73</u> 1.21	<u>1.5</u> 1.21	<u>1.53</u> 0.94	<u>0.93</u> 0.77	<u>1.15</u> 1.1	<u>1</u> 0.83
Распределение рисков среди резидентов кластера	<u>1.59</u> 1.21	<u>1.4</u> 1.1	<u>1.57</u> 0.77	<u>0.79</u> 0.77	<u>1</u> 0.94	<u>1.08</u> 0.72
Повышение производительности организаций туристской сферы	<u>1.6</u> 1.1	<u>1.41</u> 1.21	<u>1.73</u> 0.83	<u>1.41</u> 0.94	<u>1.1</u> 1.1	<u>1.23</u> 0.72

Продолжение табл. 17						
1	2	3	4	5	6	7
Экономия ресурсов участников кластера за счет эффекта масштаба производства	<u>1.6</u>	<u>1.42</u>	<u>1.77</u>	<u>0.79</u>	<u>1.22</u>	<u>1</u>
	1.1	1.05	0.72	0.77	0.99	0.88
Использование высококвалифицированных специалистов на территории туристского кластера	<u>1.5</u>	<u>1.22</u>	<u>1.72</u>	<u>1.75</u>	<u>1.38</u>	<u>0.94</u>
	1.21	1.27	0.99	1.1	1.32	0.88
Репутационные и информационные потребности V=0,8375						
Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов	<u>1.26</u>	<u>1.37</u>	<u>1.35</u>	<u>1.4</u>	<u>1.38</u>	<u>1.15</u>
	1.62	1.57	1.2	1.05	1.26	1.05
Перенос репутации кластера на его резидентов	<u>1.3</u>	<u>1.17</u>	<u>1</u>	<u>1.2</u>	<u>0.95</u>	<u>1.13</u>
	1.41	1.26	1.1	1.05	1.05	0.79
Комплементарность целей резидентов туристского кластера	<u>1.36</u>	<u>1.48</u>	<u>1.28</u>	<u>1.35</u>	<u>1.1</u>	<u>0.82</u>
	1.31	1.2	0.94	0.89	1.05	0.89
Доступ к актуальной профессиональной информации	<u>1.31</u>	<u>1.32</u>	<u>1.24</u>	<u>0.73</u>	<u>1.23</u>	<u>1.24</u>
	1.36	1.31	0.89	1.15	1.36	0.89
Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме	<u>1.17</u>	<u>1.11</u>	<u>1.21</u>	<u>0.92</u>	<u>1.22</u>	<u>1.8</u>
	0.94	0.94	0.73	0.63	0.94	0.52
Общественные (социальные) потребности V=0,85						
Удовлетворение потребностей населения страны и зарубежных стран в туристских услугах	<u>1.29</u>	<u>1.4</u>	<u>1.09</u>	<u>1.55</u>	<u>1.3</u>	<u>1.33</u>
	1.28	1.33	1.17	1.17	1.22	0.96
Улучшение уровня и качества обслуживания туристов	<u>1.64</u>	<u>1.5</u>	<u>1.47</u>	<u>1.78</u>	<u>1.33</u>	<u>1.59</u>
	1.17	1.28	1.01	1.22	1.12	0.9
Рост расходов на ресурсосберегающие, природоохранные мероприятия и благоустройство территории	<u>1.29</u>	<u>1.59</u>	<u>1.81</u>	<u>1.15</u>	<u>1.37</u>	<u>1</u>
	1.12	1.17	0.85	1.06	1.01	0.96
Сохранение культурно-исторических памятников, природных парков и заповедников	<u>1.35</u>	<u>1.5</u>	<u>1.74</u>	<u>1.61</u>	<u>1.81</u>	<u>1</u>
	1.38	1.38	1.01	1.22	1.12	1.06
Инновационные потребности V=0,78125						
Внедрение современных технологий в индустрию туризма	<u>1.39</u>	<u>1.31</u>	<u>1.39</u>	<u>1.95</u>	<u>1.48</u>	<u>1.4</u>
	1.12	1.27	0.88	0.98	1.12	0.73
Развитие инноваций в сфере туризма	<u>1.59</u>	<u>1.33</u>	<u>1.53</u>	<u>1.85</u>	<u>1.46</u>	<u>1.4</u>
	1.07	1.17	0.83	0.98	1.17	0.73
Подготовка кадров в регионе в соответствии с запросами резидентов кластера	<u>1.59</u>	<u>1.67</u>	<u>1.35</u>	<u>1.5</u>	<u>1.67</u>	<u>1.46</u>
	1.07	1.03	0.98	0.88	1.03	0.63

Окончание табл. 17						
1	2	3	4	5	6	7
Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере	<u>1.68</u> 0.93	<u>1.55</u> 0.98	<u>1.25</u> 0.78	<u>1.25</u> 0.78	<u>1.81</u> 1.03	<u>1.17</u> 0.59
Сотрудничество университетов и туристского бизнеса	<u>1.72</u> 0.88	<u>1.58</u> 0.93	<u>1.06</u> 0.78	<u>1.27</u> 0.73	<u>1.95</u> 0.98	<u>1.08</u> 0.63

Верхний индекс в таблице 17 представляет собой отношение важности потребности к эффективности ее удовлетворения, то есть чем выше индекс, тем больше «спрос на потребность», которая не реализуется на требуемом уровне. Зеленой заливкой выделено по одной потребности в каждом столбце с максимальным значением. Таким образом, благодаря коэффициенту T для каждой целевой группы туристского кластера можно выделить потребности с наименее удовлетворённым спросом (выделены зеленым цветом).

Анализ показывает, что резидентам кластера и органам исполнительной власти важен в первую очередь рост количества малых и средних предприятий в сфере туризма, населению важен рост занятости жителей региона, самим туристам – внедрение современных технологий в индустрию туризма, университетам и НИИ – сотрудничество университетов и туристского бизнеса, а нерезидентам - снижение барьеров входа в туристский кластер.

На наш взгляд, полученный индекс отражает реальность. На его основе можно выбрать ТОП наиболее и наименее востребованных и эффективных потребностей для каждой целевой группы кластера и далее уже разрабатывать корректирующие мероприятия для того, чтобы либо наиболее полно удовлетворять потребность, либо наоборот не уделять ей внимания, потому как субъектам она не важна.

Далее рассчитаем значение коэффициента H как сумму весов типа потребности умноженных на максимальную оценку удовлетворенности потребности и на количество элементов в группе: $H = 68.46$.

Тогда средневзвешенные показатели эффективности функционирова-

ния кластеров *P* на основе анализа уровня удовлетворения потребностей для каждой целевой группы будут выглядеть следующим образом (табл. 18).

Анализируя таблицу 18 отметим, что наибольший вклад в эффективность функционирования кластеров на основе анализа уровня удовлетворения потребностей вносят органы исполнительной и законодательной власти в туризме – 0,48, резиденты кластера – 0,47, университеты и НИИ – 0,43, туристы – 0,38, население, общественные организации – 0,36. Наименьший вклад вносят, как и следовало ожидать, нерезиденты кластера – 0,32.

Таблица 18 - Средневзвешенные показатели эффективности функционирования кластеров *P* на основе анализа уровня удовлетворения потребностей для каждой целевой группы

Целевая группа	P
Резиденты кластера	0,47
Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	0,48
Население, общественные организации	0,36
Туристы	0,38
Университеты, НИИ	0,43
Нерезиденты кластера	0,32

Третий этап. В исследовании принято, что максимальное значение экспертной оценки равняется 48 баллам (3*16), поэтому диапазон значений 80-100% или 38-48 баллов указывает на высокую потребность в том или ином показателе с точки зрения анкетированных, показатели в диапазоне от 60 до 0% указывают на низкую потребность. Для удобства визуального восприятия высокие значения выделены зеленым цветом, а критические – красным (табл. 19).

Таблица 19 – Цветовая шкала важности потребности с точки зрения целевой аудитории туристского кластера

Потребность	Резиденты кластера	Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Население, общественные организации	Туристы	Университеты, НИИ	Нерезиденты кластера
1	2	3	4	5	6	7
Потребности органов власти						
Рост доходов местных бюджетов	31	38	36	14	23	13
Рост занятости населения региона	31	37	43	12	23	16
Повышение уровня жизни населения региона	35	41	44	16	25	18
Увеличение экспорта туристских услуг	34	36	23	23	27	18
Рост инвестиционной привлекательности региона	36	41	29	18	28	24
Создание проектов в туризме с использованием государственно-частного партнерства	34	36	23	14	30	20
Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма	40	40	31	27	27	27
Снижение барьеров входа в туристский кластер за счет унификации требований к продукции и услугам	30	35	28	16	22	21
Расширение линейки туристских продуктов и услуг в регионе	33	31	31	36	26	27
Финансовые потребности						
Рост прибыли резидентов кластера	38	33	26	13	23	15
Распределение рисков среди резидентов кластера	35	28	22	11	17	14
Повышение производительности организаций туристской сферы	32	31	26	24	22	16
Экономия ресурсов участников кластера за счет эффекта масштаба производства	32	27	23	11	22	16
Использование высококвалифицированных специалистов на территории туристского кластера	33	28	31	35	33	15

Продолжение табл. 19						
1	2	3	4	5	6	7
Репутационные и информационные потребности						
Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов	39	41	31	28	33	23
Перенос репутации кластера на его резидентов	35	28	21	24	19	17
Комплементарность целей резидентов туристского кластера	34	34	23	23	22	14
Доступ к актуальной профессиональной информации	34	33	21	16	32	21
Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме	21	20	17	11	22	18
Общественные (социальные) потребности						
Удовлетворение потребностей населения страны и зарубежных стран в туристских услугах	31	35	24	34	30	24
Улучшение уровня и качества обслуживания туристов	36	36	28	41	28	27
Рост расходов на ресурсосберегающие, природоохранные мероприятия и благоустройство территории	27	35	29	23	26	18
Сохранение культурно-исторических памятников, природных парков и заповедников	35	39	33	37	38	20
Инновационные потребности						
Внедрение современных технологий в индустрию туризма	32	34	25	39	34	21
Развитие инноваций в сфере туризма	35	32	26	37	35	21
Подготовка кадров в регионе в соответствии с запросами резидентов кластера	35	35	27	27	35	19
Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере	32	31	20	20	38	14
Сотрудничество университетов и туристского бизнеса	31	30	17	19	39	14

Та же самая процедура проделана с оценками важности или эффективности исследуемых потребностей в рамках туристских кластеров (табл. 20).

Таблица 20 – Цветовая шкала эффективности (удовлетворенности) потребности с точки зрения целевой аудитории туристского кластера

Потребность	Резиденты кластера	Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Население, общественные организации	Туристы	Университеты, НИИ	Нерезиденты кластера
1	2	3	4	5	6	7
Потребности органов власти						
Рост доходов местных бюджетов	21	23	16	16	21	15
Рост занятости населения региона	22	22	17	16	20	16
Повышение уровня жизни населения региона	22	23	19	15	22	17
Увеличение экспорта туристских услуг	19	23	13	20	20	12
Рост инвестиционной привлекательности региона	26	28	15	21	21	16
Создание проектов в туризме с использованием государственно-частного партнерства	24	23	17	19	19	15
Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма	21	21	20	18	18	17
Снижение барьеров входа в туристский кластер за счет унификации требований к продукции и услугам	21	22	14	15	19	11
Расширение линейки туристских продуктов и услуг в регионе	23	26	23	25	21	20
Финансовые потребности						
Рост прибыли резидентов кластера	22	22	17	14	20	15
Распределение рисков среди резидентов кластера	22	20	14	14	17	13
Повышение производительности организаций туристской сферы	20	22	15	17	20	13
Экономия ресурсов участников кластера за счет эффекта масштаба производства	20	19	13	14	18	16
Использование высококвалифицированных специалистов на территории туристского кластера	22	23	18	20	24	16

Продолжение табл. 20						
1	2	3	4	5	6	7
Репутационные и информационные потребности						
Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов	31	30	23	20	24	20
Перенос репутации кластера на его резидентов	27	24	21	20	20	15
Комплементарность целей резидентов туристского кластера	25	23	18	17	20	17
Доступ к актуальной профессиональной информации	26	25	17	22	26	17
Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме	18	18	14	12	18	10
Общественные (социальные) потребности						
Удовлетворение потребностей населения страны и зарубежных стран в туристских услугах	24	25	22	22	23	18
Улучшение уровня и качества обслуживания туристов	22	24	19	23	21	17
Рост расходов на ресурсосберегающие, природоохранные мероприятия и благоустройство территории	21	22	16	20	19	18
Сохранение культурно-исторических памятников, природных парков и заповедников	26	26	19	23	21	20
Инновационные потребности						
Внедрение современных технологий в индустрию туризма	23	26	18	20	23	15
Развитие инноваций в сфере туризма	22	24	17	20	24	15
Подготовка кадров в регионе в соответствии с запросами резидентов кластера	22	21	20	18	21	13
Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере	19	20	16	16	21	12
Сотрудничество университетов и туристского бизнеса	18	19	16	15	20	13

Следует обратить внимание, что ни один показатель не попал в «зеленую» зону, что говорит о низкой эффективности вклада каждой конкретной ценности как в цепочку создания ценностей, так и в развитие отрасли.

На четвертом этапе происходит разработка корректирующих мероприятий по повышению эффективности функционирования туристского кластера с точки зрения увеличения создаваемой цепочки ценностей. Так,

матрица важность-эффективность потребностей в разрезе резидентов туристского кластера будет выглядеть следующим образом (рис. 14).

Важность потребности	высокая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма 2. Рост прибыли резидентов кластера 3. Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов 	
	низкая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение экспорта туристских услуг 2. Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме 3. Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере 4. Сотрудничество университетов и туристского бизнеса 	
		низкая	ВЫСОКАЯ
Эффективность потребности			

Рисунок 14 – Матрица важность-эффективность потребностей резидентов туристского кластера

Впрочем, в связи с отсутствием экспертных оценок в части высокого уровня в эффективности потребностей в работе туристских кластеров правые квадранты матрицы для каждой целевой аудитории останутся незаполненными. Поэтому создание матриц для каждой целевой аудитории в рамках нашего исследования не представляется целесообразным.

Анализируя рисунок 14 следует отметить, что такие потребности резидентов туристских кластеров, как рост субъектов МСП в туризме, рост прибыли резидентов кластера и имиджа региона на внешних рынках в целом удовлетворяются, но эффективность связей внутри туристского кластера остается низкой. Так эксперты отмечают неудовлетворенные потребности и низкую эффективность связей внутри туристского кластера по таким показателям как экспорт туристских услуг, создание сильной профсоюзной организации в туризме, сотрудничество турбизнеса с университетами и внедрение научных разработок в туристском кластере.

Резюмируя, отметим, что в диссертации на примере 16 туристских кластеров, расположенных на территории российской федерации проведено обобщённое маркетинговое исследование и апробирована авторская методика оценки эффективности туристских кластеров страны с позиций концепта создания цепочки ценностей. Результаты расчетов показали, что на первом месте с наибольшим вкладом (0,48) в эффективность функционирования кластеров на основе анализа уровня удовлетворения потребностей вносят органы исполнительной и законодательной власти в туризме, на втором месте находятся резиденты туристских кластеров (0,47), на третье место вышли университеты и НИИ (0,43). Наименьший вклад, как и следовало ожидать, вносят нерезиденты кластера – 0,32.

3.3 Модель управления туристско-рекреационным кластером «Гора Белая» Свердловской области

Анализ деловой литературы показали, что существует обширная литература о промышленных кластерах, в которой описывается их географическое положение и последствия для инновационного развития территории. Однако существует мало исследований о том, как резидентство в кластере помогает небольшим компаниям и/или недавно созданным предпринимательским структурам внедрять инновации и развивать свой бренд, формируя тем самым цепочку ценностей в туризме. При этом нужно понимать, что зачастую инновации выступают вынужденной мерой в результате постоянного давления со стороны конкурентов, партнеров, результатов бенчмаркинга в производстве и продукте или услуге, независимо от того, касаются ли они качества, стоимости, гибкости или сроков поставки.

В процессе формирования кластера происходит усиление обмена информацией между резидентами кластера, что предопределяет развитие креативных индустрий, основанных на творчестве и инновациях. Этот факт

подтверждается тем, что регионы с большим объемом кластеров, сформированных в различных секторах и отраслях, имеют восходящие тренды в инвестициях в исследования и разработки. При этом следует отметить, что когда деятельность, а подчас и выживание небольших региональных туристических компаний зависит от имиджа туристской дестинации, то именно им в первую очередь необходимо сотрудничать и объединять свои усилия. И в этой связи внедрение инструментов и практик цифрового маркетинга представляют собой мощный инструмент в туризме для достижения потенциальных целей развития в туристических кластерах. Научные подходы к проектированию туристско-рекреационного кластера в экономике региона предполагают логически и структурно созданную концепцию проектирования, которая реализуется с помощью определенного набора методов проектирования с инструментальным обеспечением их реализации и поддерживаемая средствами проектирования (рис. 15).

Территория кластера представляет собой установленную соответствующим нормативным актом совокупность земельных участков в пределах границ кластера. На практике создается управляющая компания, которая управляет и решает все жизненно важные вопросы резидентов кластера. В данном исследовании под управляющей компанией подразумевается не только единый центр взаимодействия и точка сбора всех интересов, но и полноправный и в тоже время автономный и мобильный участник системы государственного управления, который управляет всеми компетенциями и рисками отрасли.

Компания, управляющая туристским кластером, на наш взгляд, должна быть правообладателем концепции развития всего туристско-рекреационного кластера, а также взаимодействовать с профильными региональными органами исполнительной власти на основании подписанного соглашения о взаимодействии. Среди обязательных разделов концепции развития туристско-рекреационного кластера должно быть: оценка территории кластера, оценка потенциала и ограничений территории, включая ана-

лиз рынка туристских услуг, портрет потребителей, исследование мировой практики; перечень проектов, планируемых к реализации на территории кластера, мастер-план территории, модель организации деятельности управляющей компании и бизнес-план.



ФОИВ – федеральные органы исполнительной власти

РОИВ – региональные органы исполнительной власти

Рисунок 15 – Механизм функционирования туристско-рекреационного кластера на территории региона

Источник: авторская разработка [131]

Управляющая компания предоставляет своим резидентам сервисы кластера, оказываемые как на платной, так и на бесплатной основе услуги (товары, работы), направленные на обеспечение функционирования всего кластера. Взаимодействие между управляющей компанией и ее резидентами

в составе туристско-рекреационного кластера строится на создании последними за свой счет возможностей для комфортного использования туристами туристских ресурсов, расположенных в границах территории кластера. При этом управляющая компания предоставляет резидентам услуги и доступ к ресурсам кластера, обеспечивает методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение, а также иные функции и услуги в рамках законодательства. Важным моментом является то, что управляющая компания не владеет объектами кластера, сохраняет объективность и нейтралитет в деятельности по развитию всего проекта.

Обязанности управляющей компании на территории туристско-рекреационного кластера предусматривают следующие направления деятельности:

- общее управление кластером в соответствии с действующим законодательством, нормативно-правовыми актами и соглашениями;
- благоустройство и обеспечение доступа к объектам инфраструктуры и сервисам на территории кластера;
- привлечение инвесторов на территорию кластера;
- помощь резидентам по вопросам получения консультаций, разъяснений и рекомендаций в федеральных органах государственной власти, уполномоченных государственных органах власти и органах местного самоуправления;
- организация взаимодействия между резидентами, органами власти и местного самоуправления;
- оформление аренды участков под строительство туристских объектов;
- контроль над резидентами туристско-рекреационного кластера, их деятельностью и выполнением условий соглашений, а также выдача предписаний в случае их нарушения, контроль качества предоставляемых резидентами услуг;
- обеспечение достижения КРІ деятельности туристско-

рекреационного кластера;

- контроль за соблюдением экологических норм.

Таким образом, основная цель управляющей компании заключается в создании условий для привлечения в кластер определенного количества инвесторов и поддержание синергетического эффекта, ради которого разрозненные предприниматели объединяются на одной территории. Правительство региона, в котором создается туристско-рекреационный кластер, на основе конкурсного отбора выбирает одного претендента на роль управляющей компании кластера, с которым заключается соглашение о взаимодействии.

С точки зрения регионального управления важным моментом является заключение так называемого соглашения о взаимодействии, в котором обозначаются обязательства со стороны правительства региона:

- предоставление земельного участка в долгосрочную аренду (аукцион или концессия на 20-40 лет), благоустройство территории, прилегающей к участку, который находится в аренде;
- контроль за реализацией соглашения о взаимодействии с управляющей компаний;
- содействие управляющей компании во взаимодействии с исполнительными органами государственной власти региона по вопросам, касающимся развития туристско-рекреационного кластера;
- методическая и организационная помощь управляющей компании в целях развития туристско-рекреационного кластера;
- налоговые льготы и льготы на подключения к сетям коммуникации;
- оперативные согласования в рабочем режиме;
- взаимодействие с жителями, соучастное проектирование.

Основной перечень требований к управляющей компании, утвержденный на территории Свердловской области включает в себя следующие позиции:

- управляющая компания должна быть зарегистрирована в установленном законом порядке в качестве коммерческой или некоммерческой организации;

- наличие у управляющей компании не менее пяти соглашений с юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями об осуществлении деятельности в составе туристско-рекреационного кластера;

- наличие у управляющей компании концепции развития туристско-рекреационного кластера.

На практике концепция развития кластера является программным документом, в котором управляющая компания отражает, как и в какие сроки планирует выполнять мероприятия по достижению ключевых показателей эффективности (KPI).

К KPI, как правило, относятся следующие показатели:

- количество постоянных рабочих мест, созданных резидентами туристско-рекреационного кластера;

- объем инвестиций в основной капитал, осуществленных резидентами туристско-рекреационного кластера;

- объем налоговых отчислений в областной бюджет, уплаченных резидентами туристско-рекреационного кластера;

- прирост туристского потока на территорию туристско-рекреационного кластера.

В свою очередь, обязанности резидентов туристско-рекреационного кластера заключаются в следующем:

- заниматься деятельностью, разрешенной на территории кластера и ежегодно представлять управляющей компании отчет об исполнении обязательств и достижения согласованных параметров деятельности;

- выполнять указания управляющей компании в части устранения выявленных нарушений;

- соблюдать условия размещения резидента на территории кластера, требований, предъявляемых к резидентам, требований действующего за-

конодательства, стандартов, регламентов и локальных актов;

- претендовать на получение статуса участника регионального инвестиционного проекта в сфере туризма в случаях реализации инвестиционного проекта и соответствия необходимым требованиям;

- обеспечивать допуск служб государственного пожарного надзора и других государственных органов, контролирующих соблюдение нормативных актов и правил техники безопасности, пожарной безопасности, промышленной санитарии и экологических норм, и в установленные ими сроки устранять выявленные нарушения;

- своевременно производить уплату налоговых и иных обязательных платежей в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации и внебюджетные фонды.

Полученные результаты управленческой практики туристско-рекреационных кластеров на территории Российской Федерации показывают, что к основным преимуществам резидентов от деятельности в составе кластеров следует отнести:

- налоговые вычеты, обеспечивающие выгодные условия для предпринимателя (инвестиционный налоговый вычет по налогу на прибыль, льготы по налогу на имущество, льготы для предприятий на упрощенной системе налогообложения, льготы по земельному налогу);

- подвод коммуникаций к земельным участкам (газ и электричество) за счет областных программ развития;

- упаковка туристских продуктов в едином стиле, размещение и продвижение на едином интернет-ресурсе;

- поддержка (оформление документации, подготовка бизнес-плана и пр.) со стороны управляющей компании в течение всего периода реализации проекта;

- помощь в подборе вариантов финансирования проектов резидента.

Однако на практике для того, чтобы получить все вышеназванные преимущества к резидентам-участникам туристско-рекреационного класте-

ра региона, в частности Свердловской области, предъявляются достаточно жесткие требования, выполнив которые он может претендовать на включение в состав участников кластера:

- резидент относится к субъектам малого и среднего предпринимательства;
- проект реализуется (планируется реализовать) в границах кластера;
- объем инвестиций, предусмотренный в инвестиционном проекте составляет не менее 5 млн. рублей;
- количество постоянных рабочих мест, планируемых к созданию в результате реализации инвестиционного проекта не менее 5 единиц;
- проект должен предусматривать строительство, реконструкцию и/или эксплуатацию объектов туристской индустрии;
- четкое использование принятых для данного кластера ОКВЭД, при этом удельный вес доходов от них должен составлять не менее 70%.

На территории Свердловской области в концепте синергии государства и бизнеса для благополучия человека создан туристско-рекреационный кластер «Гора Белая». Кластер создан с целью социально-экономического развития населенных пунктов и улучшения качества жизни местного населения, а также как территория выходного дня и полноценного отпуска для жителей Урала и Западной Сибири.

Отмеченные выше особенности, преимущества и требования при создании туристско-рекреационного кластера легли в основу разработки организационно-правовой модели ТРК «Гора Белая» в Свердловской области. В данной модели представлены три уровня: национальный в лице федеральных органов исполнительной власти, региональный в лице губернатора и правительства региона, региональных органов исполнительной власти и локальный уровень в лице управляющей компании туристско-рекреационного кластера. Взаимоотношения между ними основаны, прежде всего, на бюджетных отношениях при предоставлении федеральных и региональных суб-

сидий, а с резидентами кластера – на корпоративных и договорных отношениях. (рис. 16).



Рисунок 16 – Организационно-правовая модель создания туристско-рекреационного кластера в Свердловской области

Источник: составлено автором по материалам официального сайта туристско-рекреационного кластера «Гора Белая» в Свердловской области [131]

Прогноз разработчиков кластера (<https://welcometoural.ru> [122]) показывает, что к 2028 году туристский кластер «Гора Белая» может обеспечить создание более 200 туристских объектов, обеспечивающих всесезонный туристский трафик, 2880 мест размещения и 1,5 млн. туристов в год, что сопоставимо с общим турпоток в Свердловскую область. (табл. 21)

Динамика развития туристского потока в Свердловской области в 2008- 2019 годах показывает, что, не смотря на явный спад турпотока в регион в 2015-2018 гг., статистика туризма демонстрирует возврат к показателям 2008 года. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2019 году составила 1,6 млн. человек, число ночевок в коллективных средствах размещения – 5,9 млн. ед., а среднее количество ночевок на 1 туриста даже превысило уровень 2008 года и составило 3,67 суток.

Таблица 21 – Динамика туристского потока в Свердловской области

Показатель	Год					
	2008	2015	2016	2017	2018	2019
Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. человек	1672,6	1160,0	1344,6	1354,9	1535,4	1623,5
Число ночевок в коллективных средствах размещения, тыс. ед	5902,8	4125,6	4413,4	5090,3	5638,4	5952,20
Среднее количество ночевок на 1 туриста	3,53	3,56	3,28	3,76	3,67	3,67

Составлено по материалам отдела развития туризма и туристской инфраструктуры Свердловской области

Оперативные данные по туристскому потоку в регион за январь-сентябрь 2020 года показывают существенный спад всех показателей, однако среднее количество ночевок на 1 туриста превышает 3 суток, что позволяет говорить о том, что Свердловская область, по-прежнему, не смотря на пандемию рассматривается туристами не как территория выходного дня, а как регион, в котором комфортно можно отдохнуть более 3 суток. И в этой связи развитие туристско-рекреационного кластера «Гора Белая» направле-

но на развитие и продвижение всей туристской сферы Свердловской области.

На основе методики, предложенной в пункте 3.1 диссертации произведена оценка эффективности туристско-рекреационного кластера Свердловской области «Гора Белая» с позиций концепта создания цепочки ценностей (приложение 1). Полученные в результате работы с методикой средневзвешенные показатели эффективности функционирования кластеров *P* на основе анализа уровня удовлетворения потребностей для каждой целевой группы представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Рейтингование средневзвешенных показателей эффективности функционирования кластеров в среднем по России и для кластера «Гора Белая» на основе анализа уровня удовлетворения потребностей для каждой целевой группы

Целевая группа	По кластеру «Гора Белая»		В среднем по РФ	
	Эффективность функционирования	Место	Эффективность функционирования	Место
Резиденты кластера	0,63	2	0,47	2
Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	0,64	1	0,48	1
Население, общественные организации	0,56	3	0,36	5
Туристы	0,51	4	0,38	4
Университеты, НИИ	0,46	5	0,43	3
Нерезиденты кластера	0,32	6	0,32	6

Проведенные расчеты показывают, что в среднем по России эффективность функционирования кластеров и уровень удовлетворения потребностей для каждой целевой группы выглядит следующим образом:

- 1 место - органы исполнительной и законодательной власти в туризме;
- 2 место - резиденты кластера;

3 место – население и общественные организации;

4 место – туристы;

5 место – университеты и НИИ;

6 место - нерезиденты кластера.

Эффективность функционирования кластера «Гора Белая» в разрезе целевых групп выглядит несколько иначе, однако общероссийский тренд сохраняется. Лидерами являются органы исполнительной и законодательной власти в туризме и резиденты кластера, аутсайдерами – нерезиденты кластера.

Формирование и развитие в регионе туристско-рекреационного кластера в значительной степени улучшает качество туристской инфраструктуры, запускаются новые маршруты и процессы туризма в регионе. Все это востребовано в ситуации геополитической напряженности и пандемии COVID-19, так как в виду снижения доходов и мобильности населения объективно растет спрос на туристские продукты в пределах региона. В 2020 году, прежде всего именно население исследуемого и близлежащих регионов страны, выступало потребителем туристских услуг.

Заключение

1. В диссертации исследованы критерии классификации и описаны типы межфирменных кластерных сетей, сформирована и научно обоснованная типология сетей, включающая в себя следующие признаки: открытость, степень централизации, уровень функциональных элементов в процессе товародвижения, территориальный признак, цели создания, вид деятельности, степень участия в капиталах сетевых партнеров, количество участников, потенциал, степень подверженности управленческому воздействию, юридический статус, степень добровольности участия в сети.

В диссертации подробно изучены типологии сетевых структур по специфике создания в разрезе экзистенциальных и доктринальных. В зависимости от степени локализации описаны следующие виды кластеров: региональный местный (автохтонный), частично локальный в сетях и локализованный ресурсный кластер. Отдельное внимание уделено типологии региональных кластеров по приоритетным аспектам инфраструктурного обеспечения: инновационно ориентированный, вертикально интегрированный и конгломератный типы кластеров.

В работе доказано, что региональный сетевой кластер на практике выступает как особая экосистема кластера сетевых взаимодействий, постепенно реализуя основные этапы глокального ресурсооборота в региональных сетевых кластерах. Территории, где появляются эффективно функционирующие кластеры, получают дополнительные ресурсы для развития, приобретают уникальную специализацию, становятся привлекательными для глобальных инвесторов, улучшается наполняемость территориального бюджета.

2. Теоретико-методологические исследования понятийно-категорийного аппарата и дефиниций «кластер» и «туристский кластер» в научных трудах российских ученых позволили дать авторскую трактовку этим понятиям. В рамках проведенного исследования кластер представляет

сеть предпринимательских структур, поставщиков, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, которые интегрированы в единый комплекс с функциональной взаимозависимостью в сфере производства, торговли и реализации товаров и услуг, с взаимодействием с органами государственной власти, обеспечивая высокий уровень эффективности и конкурентоспособности товаров и услуг.

На основании выделенных общих черт предложена следующая трактовка понятия «туристский кластер». Туристский кластер – это совокупность в рамках определенных географических границ организаций сферы туризма (средства размещения, досуговые организации, экскурсионные бюро, туристские фирмы и другие); туристских ресурсов (естественных и искусственно созданных); организаций и фирм сопутствующих сфер деятельности (финансовые, медицинские, телекоммуникационные структуры, предприятия розничной торговли, образовательные учреждения) и органы власти, между которыми существует устойчивая взаимосвязь, направленная на эффективную реализацию туристских возможностей территории и закономерное социально-экономическое развитие региона, а также повышение экономической устойчивости и конкурентоспособности отдельных предприятий и кластера в целом за счет системного эффекта.

В рамках проведенного исследования под туристско-рекреационным кластером понимается совокупность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, связанных отношениями в сфере обеспечения комфортного использования туристами территориальных ресурсов, и объединенных близостью и функциональной зависимостью в пределах кластерного пространства.

3. В диссертации выделены сигнатурные характеристики, позволяющие выявить кластерные формы экономического развития на практике: высокая доля отрасли (группы предприятий) в ВРП, значительный экспортный потенциал, пространственные характеристики размещения элементов

кластера, значительные преимущества в характеристиках имеющегося потенциального ресурса, позиционирование кластера как основного «работодателя», эффективное взаимодействие и высокая конкуренция в секторах экономики, ориентация участников кластера на создание продукта с высокой добавленной стоимостью на основе высоких потребительских требований и предпочтений внутреннего рынка.

В работе установлено, что достижение сигнатурных характеристик территориального и социально-экономического развития региона возможно за счет следующих факторов: рост количества отраслевых предприятий, изменение структуры за счет рационального размещения участников кластерных сетей, использование ограниченных ценных ресурсов, в том числе кадров и инфраструктуры, рост имиджа кластера как системообразующего производства в территориальном развитии, сетевое взаимодействие в условиях ужесточающейся высокой конкуренции и ориентация на перспективу участников кластерной сети.

Обобщение научных трудов зарубежных и отечественных экономистов, а также исследования автора показали, что к важнейшим элементам формирования и развития кластерных структур следует отнести эффективное взаимодействие и координацию слаженных процессов управления кластерными элементами в сетевой структуре, применение проектного подхода, формирование многофакторной модели с созданием синергетического эффекта и оценкой экономического потенциала кластера и др.

4. В диссертации предложена схема модели взаимодействия кластерной сети в региональной экономике, результаты которой могут быть применены при решении общих и частных стратегических задач и операционных планов предпринимательских структур в кластерных сетях. В процессе исследования в диссертации выявлены четыре основных сдерживающих и потенциально-негативных фактора развития туристской сферы в Российской Федерации: давно необновляемые туристские маршруты, краткосрочность имиджа в туристской отрасли, незадействованный туристский

потенциал в регионах, ограниченность инвестиционных инструментов в отрасли.

5. В диссертации представлен опыт формирования, развития и оценки эффективности туристских кластеров на примере Украины, Китая, Колумбии, Ирана, Испании, Хорватии, Австралии, Нидерландов, Латвии, Сербии. Представлены результаты зарубежных авторов по аналитике уровня взаимодействия между туризмом и экономическими переменными на примере двадцати развивающихся рынков, а также вопросы региональной кластеризация туризма на основе трех составляющих матрицы маркетинга услуг в области устойчивого развития на примере стран Центральной и Восточной Европы.

Среди отечественных туристских кластеров исследован опыт Северного Кавказа, Кузбасса, Вологодской области. Обобщения российского опыта показало, что формирование туристских кластеров возможно разделить на отдельные этапы с построением модели территориального туристского кластера. Конечной целью деятельности по формированию туристских кластеров является обеспечение социально-экономического развития региона. При этом туризм выступает катализатором территориального развития с высоким мультипликативным эффектом, обеспечивает устойчивое развитие региональной экономики, сохраняя природные и другие ресурсы.

6. Важным моментом выглядит ситуация в индустрии туризма, основанная на валидных данных государственного контрольного органа, например, Федеральной налоговой службы. Поэтому, для исследования мы воспользовались единым реестром субъектов малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, в котором в открытом доступе выложены все статистические данные по всем субъектам и отраслям народного хозяйства. Так, на данный момент в России зарегистрировано 5899102 субъекта МСП, в которых работает 14646730 человек. Для того, чтобы оценить состояние туристской сферы в стране в диссертации сделана выборка из Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, кодов ОКВЭД, в полной мере, на наш взгляд, относящихся к сфере туризма.

Нами выбрано 12 видов деятельности (размещение посетителей, общественное питание, услуги бронирования, автомобильные перевозки и др.), в которые входят 40 подвидов.

Согласно данным, представленным в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства, ведение которого осуществляется Федеральной налоговой службой на территории России зарегистрировано 381841 организации, относящиеся к сфере туризма, или 6,47% от всех субъектов МСП в России. Большую часть или 97% составляют микропредприятия, при этом всего 3% от всех предприятий – это малые и 0,08% – средние. Обобщение статистических материалов показывает, что на российском туристском рынке наметились признаки самоорганизации конъюнктурного характера, хотя туристская деятельность имеет большой потенциал, характеризуется отсутствием системного подхода в процессе на разных этапах управленческой деятельности.

7. В диссертации представлена авторская классификация видов туристских услуг по 11 признакам: вещественному и функциональному содержанию, платности, месту оказания услуг, частоте предоставления услуг, характеру спроса на услуги, значимости, степени детализации, степени уникальности, степени обеспечения безопасности, степени участия потребителя в оказании услуг.

8. В диссертации представлена модель конкурентоспособности туристского кластера региона с позиций ценностно-ориентированного подхода, которая очерчена следующими детерминантами: поддерживающие и родственные отрасли, факторные условия, условия спроса, стратегия фирм, структура и конкуренция, менеджмент и взаимосвязь всех детерминант. Предложенная модель отображает интерактивную систему туризма, которая находится в динамическом равновесии и зависит от гармонии трех основных компонентов: туристского продукта, который состоит из ресурсов и туристских достопримечательностей; туристского направления и туристского кластера.

Исходя из вышеизложенного по результатам исследования были сформулированы следующие научные выводы:

а) выделены следующие основные проблемы туристского рынка услуг Российской Федерации, которые сдерживают развитие туристской сферы: неблагоприятная геополитическая ситуация в мире, закрытие границ между государствами, отмена полетов, нестабильная обстановка в мировой экономике; усиление недобросовестных видов конкуренции за туристские потоки; отсутствие общепризнанной системы показателей оценки эффективности деятельности кластерных сетей, субъективная оценка состояния отдельных системных показателей; различные подходы к формированию и отсутствие целостной и эффективной системы управления в сфере туризма.

б) кластерный сетевой подход на практике показал себя как эффективный инструмент и важнейший фактор регионального развития, обеспечивающий устойчивость социально-экономического комплекса в условиях экономического кризисов. В процессе реформ возникла необходимость системного преобразования территориального социально-экономического комплекса государства и его инфраструктуры за счет усиления роли властных структур как важнейшего участника кластерной политики в России с одновременным внедрением государственного планирования с учетом опыта зарубежных стран и адаптацией российского положительного опыта.

с) новая методика формирования туристского сетевого кластера ставит главную цель и основные задачи на повышение уровня развития регионального социально-экономического комплекса Российской Федерации. Туристская деятельность со своим инфраструктурным обеспечением выступает как направление региональной экономики с высоким мультипликативным эффектом устойчивого развития региона, при которой способна полностью сохранить природные, человеческие и другие ресурсы.

д) при проектировании деятельности туристских кластеров в Российской Федерации все возрастающую роль начинает играть первичная

местная инициатива и финансовая поддержка государства, при которых планируется переход сетевого кластера на самофинансирование. В конечной форме модель формирования сетевых кластеров в целом носит инфраструктурный характер, при котором на начальном этапе основной задачей туристского кластера становится создание благоприятного климата для притока частных инвестиций, для чего за счет федерального бюджета осуществляется финансирование различных проектов по модернизации и строительству региональных инфраструктурных объектов, реализуются программы субсидирования участникам важнейших туристских проектов. По различным программам из средств региональных и муниципальных бюджетов финансируются консалтинговые, образовательные, информационные мероприятия в соответствии со сформировавшейся нормативно-правовой базой.

Резюмируя отметим, в работе рассмотрены методологические и нормативно-правовые подходы по формированию сетевой модели взаимодействия предприятий в российских регионах. Очерчен круг серьезных проблем, препятствий и сдерживающих факторов эффективного функционирования и управления региональными рынками туристских услуг, в основе которых лежит консервативный подход, не предполагающий революционные изменения в отрасли.

9. В диссертации дополнено исследование О. А. Бакуменко и разработана авторская методика оценки эффективности целевых групп в туристских кластерах с точки зрения ценностно-ориентированного подхода. Она проводится в 4 этапа:

1) Поискное исследование с целью экспертной оценки интенсивности взаимодействия между субъектами туристского кластера с позиций концепта создания цепочки ценностей;

2) Поискное исследование с целью экспертной оценки важности потребностей основных целевых групп туристского кластера и степени их удовлетворения;

3) Аналитическая оценка уровня эффективности функционирования туристского кластера методом ручного контент-анализа (анализа нарративов);

4) Разработка программы корректирующих мероприятий существующей стратегии туристского кластера, нацеленных на повышение эффективности функционирования туристского кластера с точки зрения увеличения создаваемой цепочки ценностей.

Основываясь на изучении научной литературы, практического видения и мнений экспертов индустрии гостеприимства и путешествий в диссертации в рамках полевого исследования приняты следующие целевые группы регионального туристского кластера:

- резиденты туристского кластера;
- федеральные и региональные органы исполнительной и законодательной власти в туризме;
- население территории и общественные организации (НКО, фонды, ассоциации, союзы и др.);
- туристы;
- региональные университеты и научно-исследовательские институты на территории региона;
- нерезиденты кластера - туристские организации из других регионов, организации смежных отраслей (строительство, ЖКХ, розничная торговля и др.).

10. Исследование проведено как в целом по России, так и на примере туристских кластеров, расположенных на территории Российской Федерации: Самарская область, Подмосковье, Ульяновская область (Геопарк Ундория), Свердловская область (туристский кластер «Гора Белая»), Санкт-Петербург (Севкабель порт), Нижегородская область (Воскресенское Поветлужье, у территории есть утвержденная концепция, кластер пока юридически не создан), Кавказские Минеральные Воды, Тверская область, Новгородская область (кластер «Старорусский»).

Основная задачей заключается в получении агрегированной экспертной оценки ценностей и вкладов потребностей целевых аудиторий туристских кластеров. Для этого необходимо с использованием представленной методики получить усредненные по стране коэффициенты для того, чтобы увидеть обобщенную картину эффективности туристских кластеров в целом на территории РФ и иметь базис для проведения сравнения с конкретными кластерами в дальнейшем.

Резюмируя, отметим, что в диссертации на примере 16 туристских кластеров, расположенных на территории российской федерации проведено обобщённое маркетинговое исследование и апробирована авторская методика оценки эффективности туристских кластеров страны с позиций концепта создания цепочки ценностей. Результаты расчетов показали, что на первом месте с наибольшим вкладом (0,48) в эффективность функционирования кластеров на основе анализа уровня удовлетворения потребностей вносят органы исполнительной и законодательной власти в туризме, на втором месте находятся резиденты туристских кластеров (0,47), на третье место вышли университеты и НИИ (0,43). Наименьший вклад, как и следовало ожидать, вносят нерезиденты кластера – 0,32.

11. На территории Свердловской области в концепте синергии государства и бизнеса для благополучия человека создан туристско-рекреационный кластер «Гора Белая». Кластер создан с целью социально-экономического развития населенных пунктов и улучшения качества жизни местного населения, а также как территория выходного дня и полноценного отпуска для жителей Урала и Западной Сибири.

Отмеченные выше особенности, преимущества и требования при создании туристско-рекреационного кластера легли в основу разработки организационно-правовой модели ТРК «Гора Белая» в Свердловской области. В данной модели представлены три уровня: национальный в лице федеральных органов исполнительной власти, региональный в лице губернатора и правительства региона, региональных органов исполнительной власти и ло-

кальный уровень в лице управляющей компании туристско-рекреационного кластера. Взаимоотношения между ними основаны, прежде всего, на бюджетных отношениях при предоставлении федеральных и региональных субсидий, а с резидентами кластера – на корпоративных и договорных отношениях.

На основе методики, предложенной в диссертации, произведена оценка эффективности туристско-рекреационного кластера Свердловской области «Гора Белая» с позиций концепта создания цепочки ценностей. Проведенные расчеты показывают, что в среднем по России эффективность функционирования кластеров и уровень удовлетворения потребностей для каждой целевой группы выглядит следующим образом:

- 1 место - органы исполнительной и законодательной власти в туризме;
- 2 место - резиденты кластера;
- 3 место – население и общественные организации;
- 4 место – туристы;
- 5 место – университеты и НИИ;
- 6 место - нерезиденты кластера.

Эффективность функционирования кластера «Гора Белая» в разрезе целевых групп выглядит несколько иначе, однако общероссийский тренд сохраняется. Лидерами являются органы исполнительной и законодательной власти в туризме и резиденты кластера, аутсайдерами – нерезиденты кластера.

12. Формирование и развитие в регионе туристско-рекреационного кластера в значительной степени улучшает качество туристской инфраструктуры, запускаются новые маршруты и процессы туризма в регионе. Все это востребовано в ситуации геополитической напряженности и пандемии COVID-19, так как в виду снижения доходов и мобильности населения объективно растет спрос на туристские продукты в пределах региона. В 2020 году, прежде всего именно население исследуемого и близлежащих регионов страны, выступало потребителем туристских услуг.

Список использованных источников

1. Агафонов, В.А. Кластерная стратегия и принцип необходимого разнообразия / В.А. Агафонов // Экономическая наука современной России. -2015. -№ 1 (68).- С. 28-42.
2. Агафонов, В.А. Методология стратегического планирования развития кластерных промышленных систем: дис. ... д-р экон. наук: 08.00.05. М., 2011. - 314 с.
3. Адамова К.З. Проблемы реализации кластерной политики в России // Актуальные вопросы экономических наук. - 2009.- № 4-1.- С. 32-36.
4. Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей XVII Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – 240 с. Электронный ресурс. Режим доступа <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2019/02/%D0%9C%D0%9A-486.pdf> (2/2)
5. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. –350 с.
6. Александрова А.Ю., Владимиров Ю.Л. Особенности создания Туристских кластеров в России (на примере Вологодской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2016. - № 1. - С. 47-58.
7. Асаул А.Н., Скуматов Е.Г., Локтева Г.Е. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей. Под ред. д. э. н., проф. А.Н. Асаула. — СПб.: «Гуманистика». 2004 - 256 с.
8. Афанасьев О.Е. Типологизация туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2016. - Т. 10. - № 1. - С. 37-46.
9. Багиев, Г.Л., Шубаева, В.Г., Шульга, А.О. Экономическое пространство и концепции маркетинга: учебное пособие/ Г.Л. Багиев, В.Г. Шубаева, А.О. Шульга. - СПб, Изд-во СПбГЭУ, 2014.- 374с.

10. Баканов Н. Организационно-экономическая модель формирования туристского кластера в Щучинско-Боровской курортной зоне. Магистерская диссертация. Санкт-Петербург. - 2017. Электронный ресурс. Режим доступа <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11908/1/st052038.docx>
11. Бакуменко О. А. Развитие подходов к оценке эффективности функционирования региональных туристских кластеров // Региональная экономика: теория и практика. - 2013. – 46 (325). – С. 41-50
12. Батаева Б.С. Пути повышения степени вовлеченности бизнеса в решение социальных проблем (на примере Северо-Кавказского федерального округа) // Управленческие науки. - 2012. - № 1. - С. 61-68.
13. Белицкая, О.В. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края: механизм модернизации: монография. Краснодар: Изд-во НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт», 2014. - 190 с.
14. Белякова Н.Ю. Маркетинг территорий – маркетинг дестинаций: коэволюция понятий и инструментов // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. СПб, - 2019. - с. 61-63
15. Биржаков, М.Б., Крутик, А.Б., Енченко, И.В. Управление проектами в туристической деятельности // Финансово-экономическая деятельность предприятий туристической индустрии. Научные статьи магистров и профессорско-преподавательского состава кафедры «Предпринимательство в туризме» - СПб.: Астерион, 2014.- С. 30-46.
16. Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А. А. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. - 2015. - Том 13. - № 2. - С. 67-98.
17. Блауг М., Самуэльсон П. Энтони 100 великих экономистов после Кейнса/ М. Блауг, П. Энтони Самуэльсон. - СПб.: Экономикс, 2009. - 384 с.
18. Боголюбов, В.С., Боголюбова, С.А., Крыга, А.В Туризм как большая социально-экономическая система региона: управление развитием:

монография. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, 2012.- 230 с.

19. Бубнов А. В. Инновационное развитие российского туризма на основе кластерного подхода. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н., специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) - Йошкар-Ола. – 2018. – 246 с.

20. Валеева С. В. Совершенствование организационных форм управления инновационной активностью в сфере рекреации и туризма на региональном уровне Автореферат дисс. на соискание ученой степени к.э.н. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм). - Санкт-Петербург. – 2017. – 20 с.

21. Ветрова, Е.Н., Лапочкина, Л.В., Рохчин, В.Е. О целях промышленного развития экономического пространства региона и целях региональной пространственной промышленной политики // Комплексные научные исследования и сотрудничество в Арктике: взаимодействие вузов с академическими и отраслевыми научными организациями Материалы Всероссийской конференции с международным участием. - 2015. - С. 60-64.

22. Виноградова М. В. Региональные туристские комплексы и кластеры: общие черты и основные отличия // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 8 (55). - С. 127-140.

23. Воронов А.С., Сергеев С.С. Кластерный подход в управлении пространственным развитием: теоретическое содержание и опыт реализации // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2019. - № 3. - С. 3-19.

24. Ганущак-Ефименко Л.Н. Конкурентные преимущества кластерообъединенных предприятий на рынке // Актуальные проблемы экономики. 2010. № 3(105). С.143-147.

25. Глумов А. А. Авторский подход к типологии сетевых структур. / современные социально-экономические и правовые основы государственного регулирования экономики региона. сборник научных статей. Издатель-

ство: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева (Чебоксары) 2019 – С. 78-83

26. ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» // Консультант Плюс URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=OTN;n=4271#0>

27. ГОСТ Р 50690-2000. Государственный стандарт Российской Федерации. Туристские Услуги. Общие требования" (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 16.11.2000 N 295-ст) // Консультант Плюс URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=8942&rnd=22 8224.2979021291 &dst= 100013&fld= 134#0>

28. ГОСТ Р 51185-2008. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 N 518-ст) // Консультант Плюс URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base>

29. Гранберг А.Г. О программе фундаментальных исследований пространственного развития России // Регион: Экономика и Социология. – 2014. - № 2. - С. 166.

30. Гришин С. Ю. Формирование системы регулирования развития туристских кластеров Автореферат дисс. на соискание ученой степени д.э.н. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм). Сочи. - 2017. – 38 с.

31. Гуриева Л.К., Созиева З.И. Туристический кластер региона: проблемы и перспективы создания // Региональная экономика. Теория и практика. - 2009. - № 22(115). - С. 72-80.

32. Давыденко Е.А., Аренков И.А. Ценностно ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. - 2012. - №1. - С.2–7. URL: <https://grebennikon.ru/article-dr5f.html>

33. Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. К вопросу о содержании понятия «туристский кластер» // Региональная экономика. Теория и практика. - 2013. - № 33(312). - С. 45-53.
34. Дутова Т.И. Туристско-рекреационный кластер и принципы его развития. Роль современного туристско-рекреационного кластера в сфере услуг // Российское предпринимательство. - 2010. - №8 Вып.2(165). - С. 147-153.
35. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Электронный ресурс. Режим доступа <https://ofd.nalog.ru/>,
36. Зайнуллина М. Р., Набиева Л. Г. Экономико-статистический анализ тенденций развития туризма в Республике Татарстан // Вестники экономики, права и социологии. – 2016. - №2. Электронный ресурс. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomiko-statisticheskiiy-analiz-tendentsiy-razvitiya-turizma-v-respublike-tatarstan/viewer>
37. Зорин И.В. Обзор России как туристской дестинации // Вестник РМАТ. - 2013.- № 1 (7).- С. 5-10.
38. Ибрагимов Э.Э. Роль государственных органов власти и институтов развития в туристской индустрии // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь, 2019. – С.42-46.
39. Интернет журнал о российском туризме [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rtournews.ru/>
40. Каранатова Л.Г., В.М. Ходачек, А.Ю. Кулев Обеспечение конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационной сферы на основе модели стратегических инновационных сетей // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2017. -№ 10 (156). - С. 56-62.
41. Карпова Г.А. Туристские ресурсы: проблемы и перспективы: монография. Чебоксары: Чувашский университет, 2007. - 268 с.
42. Карпова Г.А., Валеева Е.О. Развитие туризма как конкурентное преимущество территории (на примере субъектов СЗФО) // Известия Санкт-

Петербургского государственного экономического университета. - 2015. - № 1 (91).- С. 44-51.

43. Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. Брендинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации // Вестник Национальной академии туризма. - 2014. - № 1 (29). - С. 72-75.

44. Карпова Г.А., Сущинский Ф.В. Приоритетные направления научных исследований в сфере туризма // Вестник Российской Академии Естественных Наук. - 2013. - №3. - С. 50-52.

45. Каячев Г. Ф., Локтионов Д. А. Эволюция ценностного подхода в управлении компанией // Leadership and Management. 2019. - 6(4):397DOI:10.18334/lm.6.4.41377

46. Комаров А.Г., Лапочкина Л.В., Никулина Н.В., Рохчин В.Е. Промышленная политика в государственном регулировании индустриального развития северных регионов России: Монография. Архангельск: Изд-во Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова. - 2014. - 255 с.

47. Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. - 2011. - № 1. - С. 40-46.

48. Кружалин В.И. Научно-методическое обоснование проектирования туристско-рекреационных зон. Сб. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования // Труды Международной научно-практической конференции. - М.: РИБ «Туризм». - 2006. - 305 с.

49. Крутик А.Б. Научно-практические основы и особенности ценообразования на рынке туристических услуг // Современные аспекты экономики. - 2014. - № 2 (198). - С. 38-51.

50. Кузин В.Ф., Лачина Т.А., Чистяков М.С. Кластеризация как фактор высокотехнологичного развития экономики: эволюционный подход на основе информационно-сетевой координации // Вестник Сургутского государственного университета. – 2019. - № 1 (23). С. 86-92

51. Кузнецов С.В., Растова Ю.И., Сущева Н.В. Роль публичных компаний в формировании устойчивых предпосылок к экономическому росту Санкт-Петербурга // Балтийский регион. 2018. Т. 10, №1. С. 37-55. doi: 10.5922/2074-9848-2018-1-3.

52. Кузнецова Н.П., Омаров М.М., Омарова Н.Ю. Информационная экономика. Монография. Великий Новгород, 2014.

53. Кузнецова Н.С., Белорусцева Т.Ю. Классификация туристских услуг и ее место в системе управления сферой туризма // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: Материалы Международной научно-практической конференции: в 2 томах. Под редакцией М. В. Ивашкина, А. В. Колесникова. 2019. Издательство: Тихоокеанский государственный университет (Хабаровск), Хабаровск, 30 апреля 2019 года. С. 235-239

54. Куркудинова Е. В. Теоретические подходы к формированию региональных кластеров // Вестник Калмыцкого университета. – 2013. - №1 (17). Электронный ресурс. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-formirovaniyu-regionalnyh-klasterov-1/viewer>

55. Курченков В. В., Фетисова О. В., Тютюшева А. Г., Матина Е. С. Проблемы типологии региональных туристских кластеров // Вестник АГТУ. Серия Экономика. - 2016. - № 1. - С. 7-13.

56. Ларионова Н.А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2007. - №1, - Ч.2. - С. 80-83.

57. Левченко Т.П. Методические подходы к формированию инновационного кластера дестинаций // European Journal of Economic Studies.-2012. - Т. 2. - № 2. - С. 107-111.

58. Максанова Л. Б. Совершенствование системы государственного регулирования устойчивого развития туризма. Автореферат дисс. на соискание ученой степени д.э.н. Специальность - 08.00.05 - Экономика и управ-

ление народным хозяйством (экономика природопользования). Санкт-Петербург. – 2017. – 44 с.

59. Максимцев И.А., Карлик А.Е., Рохчин В.Е. Государственное регулирование экономического развития в пределах федеральных округов в научных исследованиях Санкт-Петербургского государственного экономического университета // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2015. - № 1 (91). - С. 7-17.

60. Максимцев И.А., Клементовичус Я.Я. Роль кластерного подхода в формировании устойчивого развития города-порта // Опыт и перспективы развития туризма в крупных приморских городах Сборник материалов II международной научно-практической конференции. - 2012. - С. 17-24.

61. Маршалл А. Принципы экономической науки - М.: Изд. группа «Прогресс», 1993. – Т.3. – 351 с.

62. Меньшенина И. Г. Региональные кластеры как форма территориальной организации экономики. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. по специальности 08.00.05 - специальность ВАК РФ. Екатеринбург. - 2009. – 211 с.

63. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в северных субъектах Российской Федерации: разработаны Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации совместно с Комитетом Совета Федерации по делам Севера и малочисленных народов, Центром экономики Севера и Арктики, Государственным университетом «Высшая школа экономики» в рамках Программы канадско-российского сотрудничества в области развития Северных территорий (NORDEP). URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic/doc201001081642>.

64. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации: письмо Министерства экономического развития Российской Федерации от 26.12.2008 № 20615-АК/Д19). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_113283/.

65. Мигранян А.А. Проблемы и перспективы развития конкурентоспособных кластеров в Кыргызской республике // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 1(21). – С.114-126.

66. Милославский И.С. Применение кластерного подхода как перспективное направление развития туризма в России // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2012. - № 1. - С. 122-124.

67. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/>

68. Министерство регионального развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.minregion.ru/activities/international_relations/Cross-border_coop/

69. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning/concept>

70. Митрофанова А. В. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области). Автореферат дисс. на соискание ученой степени к.г.н., специальность 25.00.24 – экономическая, социальная, политическая и рекреационная география. - Калининград. – 2010. – 24 с.

71. Молчанов И.Н. Проблемы формирования и финансирования туристских кластеров в регионах России // Вести ВГУ. Серия 3. Экономика. Экология. - 2016. - № 1(34). - С. 45-57.

72. Морозов И. В. Формирование сетевых структур в региональном экономическом пространстве горнолыжных комплексов Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н., Москва. - 2015. – 176 с.

73. Морозова Ю.Ю. Кластерный подход к управлению организациями туристского бизнеса: автореферат. - Сочи. - 2011. – 20 с.

74. Мыслякова Ю.Г. Ценностно ориентированный подход к управлению экономической реальностью // Журнал экономической теории. 2015. № 4. С. 159-163.

75. Назаров П.В., Сигова М.В., Шевченко Е.П. Развитие туристско-рекреационных кластеров как основа формирования эффективных брендов курортных регионов России // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. -2014. - № 1 (18). - С. 80-84.

76. Неганова В.П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений // Известия УрГЭУ. - 2012. - № 3 (41). - С.122-127.

77. Неганова В.П., Седельников В.М. Ценностно-ориентированный подход в маркетинге взаимоотношений. Электронный ресурс. Режим доступа https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77582/1/978-5-94646-620-2_2019_38.pdf

78. Омаров М. М. Омарова Н.Ю., Федотова Г.А. Саморазвивающаяся система подготовки востребованных специалистов на рынке труда // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2013. - Т. - 176. - С. 95-109.

79. Омарова Н.Ю. Формирование института развития туризма на региональном уровне с применением инструментов инновационного маркетинга // Известия Международной академии аграрного образования. – 2020. - № 50. - С. 120-125

80. Омарова Н.Ю., Бурдо Е.С. Кластерный подход к созданию малых инновационных предприятий: российский и зарубежный опыт // Известия Международной академии аграрного образования. - 2015. - №21. - С. 190-192.

81. Официальный сайт туристско-рекреационного кластера «Гора Белая» в Свердловской области. Электронный ресурс. Режим доступа <https://welcometoural.ru>

82. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>

83. Печерица Е.В. Кластерный подход к управлению конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов индустрии гостеприимства // Региональная экономика. Теория и практика. 2012. № 22(252). С. 45-53.

84. Пидгурская Н.Н. Кластерный подход к регулированию туризма в регионе. Автореферат дис: ... канд. экон. наук: 08.00.05. Иркутск. - 2006. - 32с.

85. Писаревский Е.Л. Актуальные вопросы государственного регулирования туризма в Российской Федерации // Туризм: право и экономика. - 2009. - № 2.- С.2-19.

86. Платонова Н. А. Зарубежный и российский опыт создания туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции: методические особенности / Н. А. Платонова, О. А. Артемьева, О. И. Вапнярская // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2010. - № 1. - С. 90-96.

87. Попов С.А., Фомина Л.Л. От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. - 2013. - Том 14. - № 2. - С. 60-65.

88. Портер М. Э. Конкуренция / пер с англ. / учебн. пособие / М. Э. Портер. М.: Вильямс, 2000.

89. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 N 644 (ред. от 11.06.2016) «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» // Консультант Плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_118424/

90. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 07.11.2015) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Консультант Плюс URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=188574#0>

91. Постановление Правительства РФ от 7 мая 2009 г. №397 «О порядке пребывания на территории Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства, прибывающих в РФ в туристических целях

на паромах, имеющих разрешения на пассажирские перевозки» // Консультант Плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_87622/

92. Проект «Россия - 2020» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://russia-2020.org/ru/2010/08/23/soc-ec-development-of-rus-regions/>

93. Пшенко К.А., Лапина В.Г. История российского туризма: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии туризма. - СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. - 199 с.

94. Реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Электронный ресурс. Режим доступа <https://rmsp.nalog.ru/index.html>

95. Романов, С.М., Брюханова, Г.Д., Квасов, А.С., Битюков, Н.А. Современные экологические проблемы горных туристских дестинаций и пути их решения // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. - 2015. - Т. 1. - № 1.- С. 261-264.

96. Романова Г.М., Матющенко Н.С. Исследование основных тенденций развития внутреннего туристского рынка (на примере Краснодарского края) // Сервис plus.- 2012. - № 3. - С. 28-36.

97. Руднева П.С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах // Экономика региона. - 2007. - №18. - С. 30-35.

98. Руководство по развитию кластеров. Проект: Развитие кластеров и интернационализация предприятий приграничных регионов России и Эстонии. «Est Ru Clusters Development». - 2009. - 151 с.

99. Рунаева А. И. Формирование системы управления собственностью в туристско-рекреационной сфере на основе кластерного подхода Автореферат дисс. на соискание ученой степени к.э.н. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: (рекреация и туризм) Сочи – 2018. – 24 с.

100. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. - М.: Вильямс, 2014. — 1360 с.

101. Система обмена туристской информацией [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nbcrs.org>
102. Скоробогатова, Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: монография. - Симферополь: Изд-во ДИАЙПИ, 2010. - 403 с.
103. Смородинская Н. Территориальные инновационные кластеры: мировые ориентиры и российские реалии. Электронный ресурс. Режим доступа <https://issek.hse.ru/data/2013/04/11/1297354387/Smorodinskaya.pdf>
104. Сноу Ч. Концепция двух культур. Электронный ресурс. Режим доступа https://mobile.studbooks.net/611660/kulturologiya/kontsepsiya_dvuh_kultur_chnbspsnou
105. Сообщество профессионалов турбизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://turportal.com.ua/tournews/action/article_detail/article_id/1642/
106. Сургуладзе В.Ш. Экономический патриотизм в эпоху глобализации // Патриотизм как идеология возрождения России: сб. ст. и докл. / отв. ред. д-р ист. наук Т.С. Гузенкова. - Москва.: РИСИ, 2014.- С. 175— 187.
107. Третьяк В.П. Кластеры предприятий как форма квазиинтеграции Электронный ресурс. Режим доступа: www.znanie.org/FLG/Tretyak/Prezen21_10.ppt
108. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tourlib.net/>
109. Туристический кластер Санкт-Петербурга и Северо-Западного федерального округа. Официальный сайт - <https://tourclusterspb.ru/turisticheskom-klastere-sankt-peter/>
110. Тюнен И. Изолированное государство. – М.: Изд. Газеты «Экономическая жизнь», 1926. – 321 с.
111. Ульяновченко Л. А. Модель влияния туристского кластера на повышение конкурентоспособности региона // Научный вестник МГИИТ. 2011. № 5. С. 28—31.

112. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/>

113. Федеральный закон от 24 июля 2007г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Консультант Плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/

114. Федеральный закон Российской Федерации от 30 ноября 2011 г. N 365-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» // Консультант Плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122461/

115. Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации // Консультант Плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_198638/

116. Хорошевская В. В. Развитие культурно-туристских кластеров на основе государственно-частного партнерства (на примере Новгородской области). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. –Санкт-Петербург. - 2019

117. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития // Теория и практика управления. – 2003. – № 5. – С. 65.

118. Черненко, В.А. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации: монография / В.А. Черненко, Т.Ю. Колпащикова.- СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. - 179с.

119. Чернецова Г.М., Гомзиков Н.В. Опыт формирования туристских кластеров в регионах Российской Федерации // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь, 2019. – С.351-355.

120. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций.: учеб. пособие / М. Ю. Шерешева ; Гос. ун-т — Высшая школа

экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 339 с. ISBN 978-5-7598-0721-6 (в пер.).

121. Шубаева В.Г. Маркетинговый подход к развитию туристической дестинации // Опыт и перспективы развития туризма в крупных приморских городах Сборник материалов II международной научно-практической конференции. - 2012. - С. 29-36.

122. Юренский Д. А., Омарова Н. Ю., Белякова Н. Ю. Аналитическое исследование основных векторов развития международного туризма и перспектив восстановления мировой экономики в результате влияния пандемии COVID-19 // *Beneficium*. – 2022. - №1. Электронный ресурс. Режим доступа <https://beneficium.pro/index.php/beneficium>

123. Юренский Д.А. Динамика развития внутреннего туризма в УрФО в условиях пандемии // Теория и практика проектного образования. – 2021. - №9. - С. __, 1,1 п.л.

124. Юренский Д.А. Особенности управления региональным рынком туристских услуг // Московский экономический журнал. – 2019. - №11. - С. __, Электронный ресурс. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-regionalnym-rynkom-turistskih-uslug/viewer> 1,05 п.л. - DOI 10.24411/2413-046X-2019-10138

125. Юренский Д.А. Особенности управления региональным рынком туристских услуг // Московский экономический журнал. – 2019. - №11. - С. __, 1,05 п.л. - DOI 10.24411/2413-046X-2019-10138

126. Юренский Д.А. Развитие туристских кластеров в РФ: проблемы и перспективы. Сборник по материалам XVI Международной конференции молодых учёных «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики». Екатеринбург. - 2019. – С. 74-78, 0,4 п.л.

127. Юренский Д.А. Развитие туристских кластеров в РФ: проблемы и перспективы. Сборник по материалам XVI Международной конференции молодых учёных «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики». Екатеринбург. - 2019. – С. 74-78, 0,4 п.л.

128. Юренский Д.А. Роль туристских кластеров в социально-экономическом развитии регионов России. Материалы V Всероссийского симпозиума по региональной экономике (Екатеринбург, 9 октября - 10 октября 2019 года). Том 1. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 2019. - С.243-248, 0,6 п.л.

129. Юренский Д.А. Туристские кластеры в Европе: краткий обзор. Сборник по материалам Международной научной конференции «Тенденции пространственного развития современной России и приоритеты его регулирования». Тюмень. – 2022. - №09. - в печати 0,5 п.л.

130. Юренский Д.А. Туристские кластеры: особенности и перспективы развития // Теория и практика проектного образования. - 2021. - №12. - С. __, 0,4 п.л.

131. Юренский Д.А. Управление туристскими кластерами: опыт региона // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 6. – С. 2551-2576, 2,1 п.л. - DOI 10.18334/ce.15.6.112303

132. Юренский Д.А., Омарова Н. Ю. Университетский комплекс как региональный центр подготовки кадров для индустрии туризма. Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-методической конференции ; Оренбург. гос. ун-т. — Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2022., - 0,5/0,25 п.л.

133. Яновская А. А. Региональный туристско-рекреационный кластер как основа устойчивого функционирования и развития республики Крым Автореферат дисс. на соискание ученой степени к.э.н. Специальность 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика). – Белгород. – 2019. – 24 с.

134. Яшева Г.А. Формирование кластерной стратегии регионального развития. 2009. Электронный ресурс. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-klasternoy-strategii-regionalnogo-razvitiya/viewer>

135. Arimond G., Elfessi A. A. Clustering method for categorical data in tourism market segmentation research // Journal of Travel Research. – 2001. - Vol. 39, issue 4. Pp. 391–397. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750103900405>
136. Barrad S., Valverde R., Gagnon S. Innovative Solutions for Sustainable Supply Chains. Understanding Complex Systems. Cham: Springer International Publishing AG, 2018. 349 p. doi: 10.1007/978-3-319-94322-0_7.
137. Beaudry C., Breschi S. Are firms in clusters really more innovative? // Economics of Innovation and New Technology. - 2003. - 12:4. - P. 325-342.
138. Becattini G. Distretti industriali e made in Italy, Torino, Bollati Boringhieri.-1998.- 296 p.
139. Benur A., Bramwell B. Tourism product development and product diversification in destinations // Tourism Management. - 2015- Vol. 50. Pp. 213–224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
140. Bigne, E; Gnoth, J and Andreu, L. Advanced Topics in Tourism Market Segmentation // Tourism management: analysis, behaviour and strategy, 2008 - pp.151-173
141. Boekholt, P., B. Thuriaux «Public Policies to Facilitate Clusters: Background, Rationale and Policy Practices in International Perspective', in OECD», Boosting Innovation: The Cluster Approach, OECD: Paris. - 2000. - P. 37-50.
142. Carson D. Holistic Tourist Industry Marketing: Significant Deficiencies in Relation to Natural Tourist Sites // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2004. -vol. 12, №4. P. 49–59.
143. Causado-Rodriguez, E; Mojica-Cueto, A and Charris-Fontanilla, A. Cluster of health tourism in Colombia: regarding competitiveness // Duazary. - Sep-dec 2018. – 15 (3), pp.307-323
144. Chen, D; Fan, ZW and An, YX. Development of Tourism Industry Cluster under the «Grand Tourism» Concept -Take Liaoning Province as an Ex-

ample. International Forum of Knowledge as a Service. Proceedings of international forum of knowledge as a service. – 2010. - pp.121-125

145. Chepyuk O.R. Value - Orientated Approach to the Study of Socio-Economic Problems of the Organization of the Innovation Community. MGIMO Review of International Relations. 2013;(1(28)):190-194. (In Russ.). <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2013-1-28-190-194>

146. Claveria, O. Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators. // Journal of hospitality and tourism management. - Dec 2016 29 , pp.143-153

147. Cooke, R. Martin (red.), Clusters and Regional Development. Critical Reflections and Explorations, London: Routledge. - 2012. - 425 p.

148. De Carlo M, Canali S. „Destination strategy and firm strategy - the overlooked link". - Berlin., 2006. - 315 p.

149. Delgado M., Porter M., Stern S. Clusters, convergence, and economic performance // Research Policy. – 2014. - 43(10). P. 1785 — 1799.

150. Devesa M., Laguna M., Palacios A. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism // Tourism Management. – 2010. - Vol. 31, issue 4. Pp. 547–552. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>

151. Donina, A Advantages of tourism clusters: example of Sigulda. International Conference on New Socio-Economic Challenges of Development in Europe // New socio-economic challenges of development in Europe. - 2010, pp.267-272

152. Dyachenko A.V., Kosulnikova T.L., Balashova, N.N., Sizeneva, L.A., Dneprovskaya, I.V. Metatheoretic Evaluation of Region's Tourist Attraction // Lecture Notes in Networks and Systems. - 2020. – 87. – p. 460–471

153. Dzhandzhugazova E., Dusenko S., Romanova M., Orlova L., Golondarev K. Entrepreneurial clusters as a model of spatial development of russian tourism. Journal of environmental management and tourism // Sociacion de Profesionales y Tecnicos del CONICIT EMT Volume IX Issue 4(28) Summer. -

154. Enright M. J. The globalization of competition and the localization of competitive advantage: Policies toward regional clustering. In: Hood N. Young S (eds) *The Globalization of Multinational Enterprise Activity and Economic Development*. Macmillan, London. – 2000. – P. 303-331.

155. Ferreira J., Esteveao C. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal // MPRA Paper № 14853, posted 25, April 2009.

156. Garcia-Villaverde, PM; Elche D and Martinez-Perez, A. Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *Tourism management* Feb 2020. - 76

157. Gorina G.O., Barabanova V.V., Romanukha A.M. Clustering of regional tourism service markets according to indicators of the functioning of subjects of tourism activity // *JOURNAL OF GEOLOGY GEOGRAPHY AND GEOECOLOGY*. – 2020. – 29 (4), pp.684-692

158. Grösser S.N. Complexity Management and System Dynamics Thinking. In Grösser, Stefan N.; Reyes-Lecuona, Arcadio & Granholm, Göran (ed.): *Dynamics of Long-Life Assets : From Technology Adaptation to Upgrading the Business Model*. Cham : Springer International Publishing, 2017, pp. 69-92.

159. Gryszel P., Jaremen D., and Rapacz ., *Tourism Clusters as the New Form of Tourism Destination Cooperation*. 3rd International Scientific Conference on Management - Knowledge and Management in Times of Crisis and Ensuing Development. *Management 2010: knowledge and management in times of crisis and ensuing development*, PTS i AND II, 2010. pp.546-553

160. He YW and Zhang H *An Integrated Marketing Communication Research on Yiwulu Mountain Tourism Cluster / 2nd International Symposium on Management, Innovation and Development, Proceedings of the Second International Symposium - Management, Innovation and Development*, 2015, pp.796-800

161. Hirschman A. O. The rise and decline of development economics // The Theory and Experience of Economic Development. Essays in Honour of Sir Arthur Lewis. – 2012 - Pp. 372–390. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203838518>

162. Hjalager A.-M. A review of innovation research in tourism // Tourism Management. – 2010. - Vol. 31. Pp. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

163. Iordache C., Ciocina I. and Asandei M. Clusters — Tourism Activity Increase Competitiveness Support. // Theoretical and Applied Economics. - 2010.- Vol. XVII, № 5 (546).- P.32-39.

164. Ivanovic S., Katic A., Mikinac K. Cluster as a model of sustainable competitiveness of small and medium entrepreneurship in the tourist market // UTMS Journal of Economics. 2010. № 2. P. 45—54.

165. Jorgensen M.T. Developing a holistic framework for analysis of destination management and/or marketing organizations: six Danish destinations // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2017. - P. 624-635

166. Kapustina, L; Vyazovskaya, V and Kondratenko, J. Cluster analysis of country competitiveness in the global tourism market. 17th International Scientific Conference on Globalization and Its Socio-Economic Consequences. Globalization and its socio-economic consequences. – 2017. - PTS I - VI , pp.859-866

167. Karlsson C. Handbook of research on cluster theory. New York: Edward Elgar Publishing. - 2008.- 408 p.

168. Koller T. What is value-based management?, excerpt from «Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies».

169. Kolvekova, G; Liptakova, E; (...); Behun, M Regional Tourism Clustering Based on the Three Ps of the Sustainability Services Marketing Matrix: An Example of Central and Eastern European Countries // SUSTAINABILITY. - 2019. - Jan 2- 11 (2)

170. Kosulnikova T., Sizeneva L., Sharapov D., Semenova M. Cluster approach to development of wine and gastronomy tourism in Volgograd region // E3S Web of Conferences. – 2020. – 175 – 10017

171. Loncaric, B Promotion - a key element of marketing mix for better position of the tourism cluster "Slavonska Kosařica" on the tourism markets 6th International Scientific Symposium on Economy of Eastern Croatia - Vision And Growth. – 2017. - pp.860-868

172. Magas D. Destinacijskimenadzment - modeli i tehnike: Fakultet-zamenadzment u turizmu i ugostiteljstvu, 2008.

173. Marshall A. Principles of Economics / Variorum edition overseen by C. Guillebaud. – L.: McMillan Press, 1961 – 450 p.

174. Martin R., Sunley P., Deconstructing Clusters: Chaotic concept or policy panacea? - Regional Raport, Brussels. - 2001. - 365 p.

175. Meyer-Stamer, Jörg: Moderne Industriepolitik oder postmoderne Industriepolitik / Jörg Meyer-Stamer. - 1st ed. - Berlin : Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabt.- 2009. - 46 p.

176. Mircetic, V; Vukotic, S and Cvijanovic, D The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement ekonomika poljoprivreda-economics of agriculture. – 2019. – 66 (3), pp.851-868

177. Najmi, M; Sharbatoghlie, A and Jafarieh, A Tourism Market Segmentation in Iran. International journal of tourism research Sep-oct. – 2010. - 12 (5), pp.497-509

178. Nakhratova E., Ilina I., Zotova A., Stepanov M., Dusenko S. Modern Peculiarities of SWOT Analysis when Taking Management Decisions by Russian Top Managers // International Journal of Applied Business and Economic Research ISSN: 0972-7302 available at <http://www.serialsjournal.com> „Serials Publications Pvt. Ltd. – 2017. - Volume 15. - Number 8. - Pág. 187-194

179. Nordin S. Tourism Clustering & Innovation - Paths to Economic Growth & Development // European Tourism Research Institute/ Mid-Sweden University/ SE-831 25 Östersund, Sweden. - 2011 - 186 p.

180. Normann, Richard, and Ramirez, Rafael. *Designing Interactive Strategy: From the Value Chain to the Value Constellation*. // Chichester, 10. John Wiley and Sons Ltd., 1994.

181. Novell, M., Schmitz, B., Spencer, T. *Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience* // *Tourism Management*. - 2006. - Vol. 27.- P. 75-91. OECD, *Cities and Regions in New Learning Economy*, Paris. - 2001. - 234 p.

182. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor. *Lecture Notes in Networks and Systems*. - 2020. - T. 87. - C. 270-277.

183. Perkins, R; Khoo-Lattimore, C and Arcodia, C. Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of hospitality and tourism management* Mar 2021 46, pp.347-359

184. Porter M.E., *Clusters and the New Economics of competition*, Harvard Business Review. - 1998. - 365 p.

185. Porter M.E., Kramer M.R. *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society*. Harvard Business Review; Jan/Feb2011, vol. 89 Issue 1/2, pp. 62-77.

186. Rastova J. Use of system dynamics tools in value-oriented approach in management / https://www.researchgate.net/publication/339274277_Use_of_system_dynamics_tools_in_value-oriented_approach_in_management_ECONOMICS_AND_MANAGEMENT_OF_ENTERPRISES_33.

187. Roberts *Managing Systems of Secondary Cities, Cities Alliance/UNOPS*, Brussels. - 2014

188. Rocha G., Seabra C., Silva C., Abrantes JL *Holistic Tourism: Motivations, Self-Image and Satisfaction* // *Tourism Res Hospitality*. – 2016

189. Rodriguez, J., Semanjski, I., Gautama S., Van de Weghe N., Ochoa, D., *Unsupervised Hierarchical Clustering Approach for Tourism Market Segmentation Based on Crowdsourced Mobile Phone Data* SENSORS Sep 2018 18 (9)

190. Rosenfeld S.A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development // European Planning Studies. - 1997. - № 1, 5. - P. 3-23.
191. Rucci A.J. The Employee-Customer-Profit Chain at Sears. Harvard Business Review, 1998, vol. 76(1), pp. 83-92.
192. Sizeneva L.A., Dyachenko A.V., Kosulnikova T.L. The metatheoretical study of the tourism system of the Volgograd Region and the study of preferences of consumers of regional tourism products // International Journal of Engineering and Technology (UAE). - 2018. – 7(4). - p. 502–514
193. Solvell O. The Cluster Initiative Greenbook CIND, Uppsala University, ISC, Harvard Business School, TSI Global Conference, Gothenburg.- 2012. - 391 p.
194. Tarazona-Montoya, R.,Peris-Ortiz, M., Devece, C. The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development // SUSTAINABILITY. - Dec 2020. - 12 (23)
195. Value-Based Knowledge Management — Creating the 21st Century Company" - Addison Westey, 1998.
196. Value-Based Knowledge Management – the Contribution of Post-mortem Reviews and Process Workshops - Torgeir Dingsøy, 2006.
197. Wang, XG. Characteristics of Tourist Sources in Coastal Tourism Market Based on Cluster Analysis // Journal of coastal research. - Sum 2020. - p.1065-1069
198. Wennberg K., Lindqvist G. The effect of clusters on the survival and performance of new firms // Small Business Economics. - 2010. - Vol. 34, Issue 3. P. 221 — 241.
199. Yu, T Cluster Analysis of Inbound Tourist Source Market in Guangdong Province. International Conference on Economics, Finance and Statistics (ICEFS) Proceedings of the 2017 international conference on economics, finance and statistics (ICEFS 2017). – 2017. – 26. - pp.313-318

ПРИЛОЖЕНИЯ

Оценка эффективности туристско-рекреационного кластера Свердловской области «Гора Белая»

Первый этап.

Субъект взаимодействия в цепочке ценностей	Предмет взаимодействия в цепочке ценностей	Оценка реализации
Политическая ценность W = 0.60625		
Резиденты туристского кластера и органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Совместная работа над созданием концепции туристского кластера	1
	Совместная работа над стратегией развития туристского кластера	1
	Разработка единого стандарта предоставления туристских услуг на территории туристского кластера	0
	Разработка программы общественной аккредитации, сертификации для резидентов туристского кластера	1
	Субсидирование резидентов туристского кластера	0
	Организация комплексных государственных закупок	2
	Лоббирование интересов резидентов туристского кластера	0
Финансовая ценность W = 0.73125		
Резиденты туристского кластера (далее - резиденты)	Использование резидентами инфраструктуры якорей (ведущих компаний) туристского кластера	0
	Ворк-шопы. Участие в форумах, конгрессах, семинарах и др. мероприятиях с целью установления деловых контактов	2
	Участие в совместных бизнес-проектах	0
	Членство в бизнес-инкубаторах, техно-парках и др.	1
Резиденты и нерезиденты туристского кластера	Участие в региональных проектах	2
	Участие в межрегиональных проектах	2
	Участие в международных проектах	2
Резиденты и организации финансовой и консалтинговой сферы	Оказание консультационных услуг резидентам институтами развития бизнеса в регионе (МФЦ для бизнеса, экспортный центр, агентство развития, торгово-промышленная палата, деловые объединения)	0
	Финансовая поддержка проектов (лизинговые фонды, фонды поддержки предпринимателей, грантовые фонды)	1
Имиджевая ценность W = 0.081875		
Резиденты, СМИ и блогеры	Публикации в федеральных и региональных СМИ о резидентах туристского кластера	2
	Использование PR-технологий	2
	Работа с блогерами по продвижению туркластера и привлечению туристов	2
Резиденты и выставочно-ярмарочные комплексы	Организация стенда на профессиональных отраслевых выставках и ярмарках	2
	Участие с презентациями в деловых программах выставок и ярмарок	2
Резиденты	Разработка единого кодекса корпоративной культуры для резидентов туристского кластера	0
	Участие в международных, федеральных и региональных	2

		профессиональных конкурсах, фестивалях	
		Участие в обучающих семинарах, мастер-классах, бизнес-встречах, деловых завтраках	2
Общественная ценность W=0.7125			
Резиденты населения	и	Установление прямых контактов между соискателями и работодателями	0
		Организация ярмарок вакансий	0
		Вовлечение населения в совместные проекты	0
Резиденты общественные организации	и	Создание ассоциаций и рабочих групп из участников туристского кластера	0
		Формирование отраслевых ассоциаций и рабочих групп	0
		Использование контактов с ассоциациями и сетями	1
Научно-технологическая ценность W=0.56875			
Резиденты, университеты и НИИ	и	Подготовка специалистов по инновациям в сфере туризма	1
		Организация стажировок преподавателей на территории кластера	0
		Проведение научных исследований на базе туристского кластера	0
		Создание в университетах базовых кафедр резидентов кластера	0
		Разработка образовательных программ для резидентов кластера	0
		Использование инфраструктуры образовательных и научно-исследовательских учреждений резидентами кластера	0
		Формирование совместных лабораторий, научных центров	0

Коэффициент L был подсчитан в 3.2, коэффициент D для данного кластера:

$$D = 23.09/51.27 = 0.4503 = 45\%$$

Коэффициент D для кластера Гора Белая ниже, чем полученное среднее по стране.

Второй этап.

Потребность	Резиденты кластера	Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Население, общественные организации	Туристы	Университеты, НИИ	Нерезиденты кластера
Потребности органов власти V=0,76875						
Рост доходов местных бюджетов	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>3</u> 2	<u>0</u> 1	<u>0</u> 2	<u>3</u> 1
Рост занятости населения региона	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>3</u> 2	<u>0</u> 1	<u>0</u> 2	<u>2</u> 1

Повышение уровня жизни населения региона	<u>2</u> 2	<u>3</u> 2	<u>3</u> 2	<u>0</u> 1	<u>0</u> 2	<u>2</u> 1
Увеличение экспорта туристских услуг	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 2	<u>1</u> 2	<u>2</u> 1
Рост инвестиционной привлекательности региона	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>3</u> 1	<u>2</u> 2	<u>1</u> 2	<u>3</u> 1
Создание проектов в туризме с использованием государственно-частного партнерства	<u>1</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>0</u> 2	<u>1</u> 1	<u>3</u> 1
Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма	<u>3</u> 1	<u>3</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>0</u> 2	<u>3</u> 1
Снижение барьеров входа в туристский кластер за счет унификации требований к продукции и услугам	<u>3</u> 2	<u>2</u> 2	<u>1</u> 2	<u>0</u> 1	<u>0</u> 2	<u>2</u> 0
Расширение линейки туристских продуктов и услуг в регионе	<u>2</u> 2	<u>0</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1
Финансовые потребности V=0,88125						
Рост прибыли резидентов кластера	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>0</u> 2	<u>0</u> 2	<u>0</u> 1
Распределение рисков среди резидентов кластера	<u>2</u> 2	<u>1</u> 2	<u>2</u> 1	<u>0</u> 1	<u>0</u> 1	<u>0</u> 1
Повышение производительности организаций туристской сферы	<u>3</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>0</u> 2	<u>0</u> 1
Экономия ресурсов участников кластера за счет эффекта масштаба производства	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>1</u> 1	<u>0</u> 1	<u>0</u> 0	<u>0</u> 1
Использование высококвалифицированных специалистов на территории туристского кластера	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>0</u> 1
Репутационные и информационные потребности V=0,8375						
Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов	<u>2</u> 2	<u>3</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 1
Перенос репутации кластера на его резидентов	<u>1</u> 2	<u>1</u> 2	<u>1</u> 2	<u>1</u> 2	<u>0</u> 1	<u>0</u> 1
Комплементарность целей резидентов туристского кластера	<u>1</u> 2	<u>2</u> 2	<u>1</u> 1	<u>1</u> 1	<u>0</u> 1	<u>0</u> 1
Доступ к актуальной профессиональной информации	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>1</u> 1	<u>0</u> 1	<u>0</u> 1	<u>2</u> 1

Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>0</u> 1	<u>2</u> 1	<u>2</u> 1
Общественные (социальные) потребности V=0,85						
Удовлетворение потребностей населения страны и зарубежных стран в туристских услугах	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>3</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 1
Улучшение уровня и качества обслуживания туристов	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>3</u> 2	<u>0</u> 1	<u>2</u> 1
Рост расходов на ресурсосберегающие, природоохранные мероприятия и благоустройство территории	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 2	<u>1</u> 1	<u>2</u> 1	<u>0</u> 1
Сохранение культурно-исторических памятников, природных парков и заповедников	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>1</u> 2	<u>2</u> 1	<u>0</u> 1
Инновационные потребности V=0,78125						
Внедрение современных технологий в индустрию туризма	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>1</u> 1	<u>2</u> 1
Развитие инноваций в сфере туризма	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 1
Подготовка кадров в регионе в соответствии с запросами резидентов кластера	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 2	<u>2</u> 1	<u>2</u> 1	<u>2</u> 1
Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере	<u>1</u> 1	<u>1</u> 2	<u>1</u> 2	<u>0</u> 1	<u>3</u> 2	<u>0</u> 1
Сотрудничество университетов и туристского бизнеса	<u>2</u> 1	<u>1</u> 2	<u>1</u> 2	<u>0</u> 1	<u>3</u> 2	<u>0</u> 1

Рассчитываем коэффициент реализации потребности T без учета веса (сверху) и показатель степени реализации каждой потребности (общий коэффициент важности если посчитать таким же образом не имеет практического смысла) P (снизу):

Потребность	Резиденты кластера	Органы исполнительной и законодательной власти в туризме	Население, общественные организации	Туристы	Университеты, НИИ	Нерезиденты кластера
Потребности органов власти V=0,76875						
Рост доходов местных бюджетов	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>1.5</u> 1.54	<u>0</u> 0.77	<u>0</u> 1.54	<u>3</u> 0.77
Рост занятости населения региона	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>1.5</u> 1.54	<u>0</u> 0.77	<u>0</u> 1.54	<u>2</u> 0.77
Повышение уровня жизни населения региона	<u>1</u> 1.54	<u>1.5</u> 1.54	<u>1.5</u> 1.54	<u>0</u> 0.77	<u>0</u> 1.54	<u>2</u> 0.77
Увеличение экспорта туристских услуг	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>2</u> 0.77	<u>1</u> 1.54	<u>0.5</u> 1.54	<u>2</u> 0.77
Рост инвестиционной привлекательности региона	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>3</u> 0.77	<u>1</u> 1.54	<u>0.5</u> 1.54	<u>3</u> 0.77
Создание проектов в туризме с использованием государственно-частного партнерства	<u>0.5</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>0</u> 1.54	<u>1</u> 0.77	<u>3</u> 0.77
Рост малого и среднего бизнеса в сфере туризма	<u>3</u> 0.77	<u>1.5</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>0</u> 1.54	<u>3</u> 0.77
Снижение барьеров входа в туристский кластер за счет унификации требований к продукции и услугам	<u>1.5</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>0.5</u> 1.54	<u>0</u> 0.77	<u>0</u> 1.54	<u>2</u> 0
Расширение линейки туристских продуктов и услуг в регионе	<u>1</u> 1.54	<u>0</u> 1.54	<u>2</u> 0.77	<u>1</u> 1.54	<u>1</u> 1.54	<u>2</u> 0.77
Финансовые потребности V=0,88125						
Рост прибыли резидентов кластера	<u>1</u> 1.76	<u>1</u> 1.76	<u>1</u> 1.76	<u>0</u> 1.76	<u>0</u> 1.76	<u>0</u> 0.88
Распределение рисков среди резидентов кластера	<u>1</u> 1.76	<u>0.5</u> 1.76	<u>2</u> 0.88	<u>0</u> 0.88	<u>0</u> 0.88	<u>0</u> 0.88
Повышение производительности организаций туристской сферы	<u>1.5</u> 1.76	<u>1</u> 1.76	<u>1</u> 1.76	<u>1</u> 1.76	<u>0</u> 1.76	<u>0</u> 0.88
Экономия ресурсов участников кластера за счет эффекта масштаба производства	<u>1</u> 1.76	<u>1</u> 1.76	<u>1</u> 0.88	<u>0</u> 0.88	<u>0</u> 0	<u>0</u> 0.88
Использование высококвали-	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>

фицированных специалистов на территории туристского кластера	1.76	0.88	1.76	1.76	0.88	0.88
Репутационные и информационные потребности V=0,8375						
Рост имиджа региона на внешних рынках как территории благоприятной для туристов	<u>1</u> 1.68	<u>1.5</u> 1.68	<u>2</u> 0.84	<u>1</u> 1.68	<u>2</u> 0.84	<u>2</u> 0.84
Перенос репутации кластера на его резидентов	<u>0.5</u> 1.68	<u>0.5</u> 1.68	<u>0.5</u> 1.68	<u>0.5</u> 1.68	<u>0</u> 0.84	<u>0</u> 0.84
Комплементарность целей резидентов туристского кластера	<u>0.5</u> 1.68	<u>1</u> 1.68	<u>1</u> 0.84	<u>1</u> 0.84	<u>0</u> 0.84	<u>0</u> 0.84
Доступ к актуальной профессиональной информации	<u>1</u> 1.68	<u>1</u> 1.68	<u>1</u> 0.84	<u>0</u> 0.84	<u>0</u> 0.84	<u>2</u> 0.84
Возможность создания сильной профсоюзной организации в туризме	<u>1</u> 1.68	<u>1</u> 1.68	<u>2</u> 0.84	<u>0</u> 0.84	<u>2</u> 0.84	<u>2</u> 0.84
Общественные (социальные) потребности V=0,85						
Удовлетворение потребностей населения страны и зарубежных стран в туристских услугах	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 1.7	<u>1.5</u> 1.7	<u>2</u> 0.85	<u>2</u> 0.85
Улучшение уровня и качества обслуживания туристов	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 1.7	<u>1.5</u> 1.7	<u>0</u> 0.85	<u>2</u> 0.85
Рост расходов на ресурсосберегающие, природоохранные мероприятия и благоустройство территории	<u>1</u> 1.7	<u>2</u> 0.85	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 0.85	<u>2</u> 0.85	<u>0</u> 0.85
Сохранение культурно-исторических памятников, природных парков и заповедников	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 1.7	<u>1</u> 1.7	<u>0.5</u> 1.7	<u>2</u> 0.85	<u>0</u> 0.85
Инновационные потребности V=0,78125						
Внедрение современных технологий в индустрию туризма	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 0.78	<u>2</u> 0.78
Развитие инноваций в сфере туризма	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>2</u> 0.78	<u>2</u> 0.78
Подготовка кадров в регионе в соответствии с запросами резидентов кластера	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>1</u> 1.56	<u>2</u> 0.78	<u>2</u> 0.78	<u>2</u> 0.78
Формирование и внедрение научных разработок в туристском кластере	<u>1</u> 0.78	<u>0.5</u> 1.56	<u>0.5</u> 1.56	<u>0</u> 0.78	<u>1.5</u> 1.56	<u>0</u> 0.78
Сотрудничество университетов и туристского бизнеса	<u>2</u> 0.78	<u>0.5</u> 1.56	<u>0.5</u> 1.56	<u>0</u> 0.78	<u>1.5</u> 1.56	<u>0</u> 0.78