

А.Х. Муканов
Л.М. Муталиева
Б.Р. Жаркенова

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: aidar81hamzauli@mail.ru, mutalieva_leila@mail.ru, banufashion@mail.ru)

Особенности и признаки современных туристских кластеров

Аннотация. Создание туристских кластеров является одним из перспективных направлений развития индустрии туризма. Это, в свою очередь, актуализирует вопросы теоретического описания характеристик и признаков идентификации туристских кластеров. В данной статье авторы, применяя методы сравнительного анализа, рассматривают существующие подходы к определению туристского кластера, описывают современные признаки туристских кластеров и способы их идентификации. Путем применения методики категориально-символьного подхода были выявлены особенности взаимосвязи внутренних компонентов кластера.

В научной статье выдвигаются ряд аксиом, которые касаются современных особенностей функционирования туристских кластеров. Результаты исследования показывают, что выдвинутые положения достоверны и могут применяться в качестве приемов идентификации туристского кластера. Авторами представлены выводы о том, что признаки, позволяющие идентифицировать туристский кластер, изменчивы и зависят от специфики развития внешней среды. Каждому кластеру свойственна уникальная социально-культурная среда. Особенность развития кластера зависит от характеристик используемых ресурсов, имеющихся в определенном географическом пространстве. Данные аспекты позволили в заключительной части статьи предложить авторское определение понятию «туристский кластер».

Ключевые слова: туризм, туристское предприятие, туристский кластер, туристский регион, туристское пространство.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-2-262-273>

Введение

Сегодня условия развития туризма, а также хозяйственные отношения между субъектами туристского рынка, формируемые в рамках обслуживания туристов, претерпевают кардинальные изменения. Изменение потребительской среды туристов заставляет туристские предприятия разрабатывать туристские продукты, нацеленные на еще не известные

туристские пространства, искать новые способы продвижения продуктов, вырабатывать стратегии преобразования территории в привлекательное туристское пространство и т.д. Данные задачи не решаются самостоятельно отдельно туристским предприятием, а требует активного вовлечения в решение данных вопросов других субъектов рынка, что влечет формирование специфических хозяйственных отношений между субъектами рынка и

позволяет обеспечить конкурентоспособность не только одного субъекта, но и других предприятий, вовлеченных в процесс обслуживания отдыхающих.

Одним из направлений повышения эффективности взаимодействия субъектов рынка является создание кластеров в пределах туристского района. Кластер сегодня может рассматриваться как инструмент повышения эффективности взаимодействия предприятий, осуществляющих свою деятельность в общей культурной и социальной среде в границах определенного географического пространства. Специфика географического пространства, в границах которого создается кластер, зачастую определяет особенности построения хозяйственных отношений между субъектами и становится основой формирования уникального ареала туристских отношений в пределах определенного района. Однако, несмотря на то, что кластер считается одним из эффективных направлений повышения конкурентоспособности не только отдельной группы предприятий, но и туристской территории в целом, на сегодняшний день в зарубежной и отечественной практике имеются ряд противоречий, касающихся описания подходов формирования и развития кластеров не только в сфере туризма, но и в других секторах экономики.

Стоит отметить, что тема кластеризации сферы туристских отношений не является новой для Казахстана. Сегодня, в целях наращивания конкурентных преимуществ отдельных секторов экономики на основе локализации разнородных предприятий в определенном географическом пространстве и развития тесных интеграционных связей между ними в различных регионах страны создаются или уже созданы кластеры. Так, в Алматинской, Акмолинской и других областях Казахстана осуществляется работа по созданию культурно-туристических кластеров, которые предположительно будут выступать в качестве центра притяжения туристов.

Однако, несмотря на то, что создание кластеров рассматривается одним из основных подходов обеспечения конкурентоспособно-

сти сферы туризма в долгосрочном периоде, на сегодняшний день среди специалистов и представителей отечественной научной среды так и не сформировалось общепринятого определения касательно понятия «туристский кластер». Данный аспект актуализирует вопрос о необходимости изучения общих характеристик формирования и условий развития кластеров в сфере туризма, выявления специфических черт взаимодействия предприятий, являющихся составными элементами кластера, описания современных процессов, протекающих в сфере туризма и способствующих усилению интеграционных отношений между хозяйствующими субъектами в границах определенного географического пространства. В этой связи, основной целью данной работы является изучение теоретических аспектов формирования и развития туристских кластеров, а также представление авторского определения понятию «туристский кластер» путем выявления современных признаков, присущих данным территориально-пространственным туристским системам.

Методы исследования

В рамках изучения специфики формирования и функционирования туристских кластеров, а также описания характеристик его основных элементов, закономерностей развития в современных условиях, выявления специфических черт, позволяющих представить его в качестве системы в пространственной среде, были использованы инструменты теоретического исследования, такие как анализ, синтез и аксиоматический метод. В целях изучения противоречий между элементами, имеющих место быть в рамках формирования кластера, в качестве единой пространственной системы использовалась методика категориально-символьного подхода, являющаяся элементом такого научного подхода как гомеостатика.

Применение данных методов в рамках исследования позволили выявить основные характеристики туристского кластера, определить специфические черты взаимосвязи составляющих его элементов и описать в ка-

честве целостной системы, функционирование которой основано на активном использовании туристских ресурсов и рекреационного потенциала географического пространства, где реализуются отношения по поводу реализации и потребления туристских услуг. К примеру, проведенный теоретический анализ позволил разложить туристский кластер на составные части и выявить основные характеристики элементов, причины, побуждающие их интегрироваться в рамках организации хозяйственной деятельности, а также определить значимость каждого составляющего в структуре кластера. Далее, применив инструменты синтеза, выделенные ранее элементы были соединены и рассмотрены в качестве единой системы, что позволило раскрыть общие характеристики туристского кластера, а также специфические черты, отличающие его от других типов, имеющих в экономике кластеров и систем.

В рамках изучения особенностей функционирования туристских кластеров и выявления их особенностей были выдвинуты ряд аксиом, т.е. набор положений, которые определялись в качестве истинных характеристик кластеров. Так, при рассмотрении туристского кластера были выдвинуты следующие аксиомы:

- тесная интеграция хозяйственной деятельности предприятий, вовлеченных в про-

цесс обслуживания туристов;

- заданные пространственные границы, т.е. кластер формируется на определенной туристской территории;

- привязанность хозяйствующих субъектов к заданной территории и т.д.

Данные аксиомы стали основой формирования теоретических представлений и суждений о базовых характеристиках современного туристского кластера и особенностях его функционирования.

Как показывает практика для детального описания свойственных исследуемому объекту характеристик необходимо выявить основные противоречия, формируемые как результат взаимодействия элементов внутренней и внешней среды. Зачастую противоречия являются одной из диалектических причин формирования специфических особенностей формирования и развития объекта, проявления особенных условий взаимодействия элементов внутренней среды и их реакции на внешние условия.

В современных условиях кластеры рассматриваются как сложные социально-экономические системы, а реализуемые в ней процессы имеют свою специфику и характеризуются наличием множества противоречий, возникаемые в рамках использования ресурсов, производства и потребления товаров и услуг.

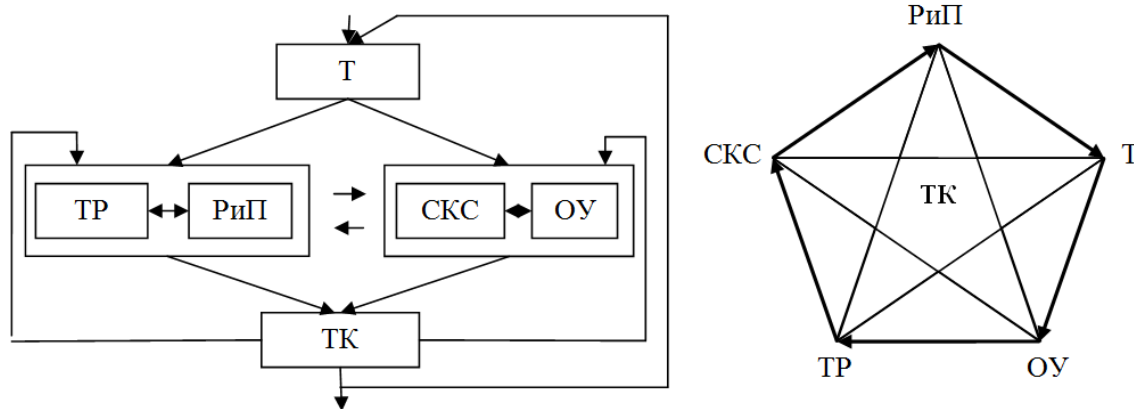


Рисунок 1 - Гомеостат и пентаграмма, демонстрирующие систему «Туристский кластер»

(ТК – туристский кластер, Т – территория, ТР – туристские ресурсы и природные объекты, РиП– рынок и продвижение (включая формирование туристского продукта, продвижение и реализацию), СКС – социально-культурная среда района, ОУ – органы управления)

Примечание: Рисунок составлен авторами на основе методики Разумова В.И. [2]

Данные противоречия можно объединить в группы (исходя из признаков и функциональных значений) и изучать с помощью категориально-символьного подхода [1]. В нашем случае для определения основных характеристик туристского кластера в качестве вспомогательного инструмента была использована символика пентаграммы. По мнению Разумова В.И. применение данной символики позволяет сгруппировать элементы системы в пять основных групп и охарактеризовать их взаимодействие четырьмя основными отношениями – поддержка, обратная поддержка, угнетение, противоугнетение [2, с.187]. Поэтому, если туристский кластер можно описать в виде символа, имеющего пять составных частей (или множество ее элементов могут быть сведены к пяти основным), то между этими элементами для систем произвольной природы устанавливаются четыре вышеперечисленных отношения.

Применение пентаграмм в описании и регулировании противоречий, которые возникают в рамках функционирования туристского кластера, дает возможность на основе закономерностей построения символов схематически отобразить основные компоненты кластера, выявить его ключевые особенности и характеристики (рисунок 1).

Таким образом, использованные методы позволили рассмотреть категорию «туристский кластер» с разных аспектов и выявить основные характеристики, посредством которых данный исследуемый объект можно идентифицировать как отдельную систему, с присущими ей специфическими чертами.

Обсуждение

Проведенные исследования показывают, что сегодня кластер выступает одним из основных подходов эффективной организации туристского обслуживания в рамках границ определенного географического пространства, способный генерировать востребованные туристские услуги, и тем самым формировать не только конкурентные преимущества хозяйствующих субъектов, являющихся составным

элементом кластера, но и значительно повышать привлекательность района в качестве туристского центра.

Несмотря на то, что кластер используется в качестве создания определенного ареала функционирования туристских предприятий, вовлеченных в процесс обслуживания туристов в пределах географического района, до сих пор нет единого определения понятию «туристский кластер».

На сегодняшний день можно выделить несколько научных подходов, рассматривающих данное понятие с точки зрения различных наук в той или иной степени затрагивающих проблемы пространственной организации туризма. Так, Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. рассматривают кластер с точки зрения географических наук и определяют его в качестве территории, в границах которого локализованы предприятия, вовлеченные в процесс обслуживания туристов, взаимосвязь которых обусловлена совместным использованием туристских ресурсов имеющихся в границах данного пространства [3, 4]. Стоит отметить, признак привязанности кластера к какой-либо территории лежит в основе многих определений данных туристскому кластеру.

С точки зрения экономического подхода кластер рассматривается как форма наращивания совместных конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, функционирующих во взаимосвязи друг с другом в пределах какого либо туристского района. К примеру, Бени М.С., рассматривая проблемы глобализации туризма, отмечает, что современные кластеры выступают в качестве эффективной территориальной формы повышения конкурентоспособности предприятий туристской сферы [5]. Сегодня одной из основных целей туристского предприятия является обеспечение устойчивого развития в условиях быстроменяющейся внешней среды. В современных условиях во внешней среде предприятия формируются достаточно новые факторы, оказывающие влияние на изменение потребительских предпочтений и условия обслуживания туристов. Быстрая изменчивость и непредсказуемость условий

функционирования туристских предприятий заставляют их искать новые способы обеспечения не только выживаемости отдельного субъекта, но и формирования конкурентных преимуществ группы взаимосвязанных предприятий за счет совместного использования туристского потенциала территории и уникальной социально-культурной среды местности. Исходя из данного определения, можно считать, что одним из признаков туристского кластера является наличие хозяйствующих субъектов, которые функционируют в общей социально-культурной среде и ориентированы на эффективную деятельность.

Ряд ученых рассматривают туристский кластер с точки зрения институционального подхода и определяют его в качестве современного института, сочетающий систему формализованных и неформализованных отношений его участников между собой и внешним окружением [6, 7, 8]. К примеру, Кизим А.А. отмечает, что «... туристский кластер – это совокупность расположенных на одной территории компаний, производящих туристский продукт, инфраструктурных туристических организаций и регулирующих данную сферу органов власти, конкурентоспособность и эффективность деятельности каждого из которых зависят от результатов деятельности всех других субъектов кластера» [9]. Стоит отметить, что каждый элемент туристского кластера взаимосвязан друг с другом и эффективное развитие одного составляющего зависит от другого. В рамках организации хозяйственной деятельности туристские предприятия, функционирующие в составе туристского кластера, в зависимости от специфики реализуемых продуктов, имеют достаточно тесные горизонтальные и вертикальные связи. Кроме того, в целях поддержки и определения приоритетов развития в состав кластера могут включаться как государственные органы, так и субъекты, занимающиеся научно-исследовательской деятельностью. Наличие в кластере достаточно тесно связанных предприятий, общественных и иных организаций, государственных органов и других субъектов дает основание судить о том, что кластер может

выступать в качестве отдельного института с присущими ему характеристиками. Помимо этого, теснота вертикальных и горизонтальных связей, а также степень их охвата различных процессов (от разработки туристского продукта до реализации и обслуживания конечного потребителя) определяет такие признаки кластера как глубина и ширина кластеризации.

Специфику туристского кластера можно рассматривать с точки зрения регионального управления. Европейские ученые Новел М. и Шмитц Б. отмечают, что «... туристский кластер может выступать механизмом регионального развития, нацеленный на усиление интересов региона, его самостоятельности и конкурентоспособности» [10, 11]. Петрова О.Н. указывает, что каждый кластер, в том числе и туристский, является точкой роста для развития экономики региона, вовлекая в орбиту своей деятельности другие виды деятельности. Все предприятия, деятельность которых тем или иным образом связана с региональным туристским комплексом, делают инвестиции в специализированные технологии, в информацию, инфраструктуру, человеческие ресурсы, что ведет к массовому образованию новых предприятий-смежников [12]. Отсюда вытекает такой признак кластера как ограниченность в пределах границ географического региона или района, а также способность притяжения как хозяйствующих субъектов, так и иных предприятий, функционирующих в масштабе данного региона, подчиняя их общим условиям развития.

При изучении характеристик туристского кластера нельзя не рассмотреть представления классического подхода, который представлен в основном трудами американского специалиста в сфере маркетинга М. Портера. Согласно теории его теории «кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга» [13].

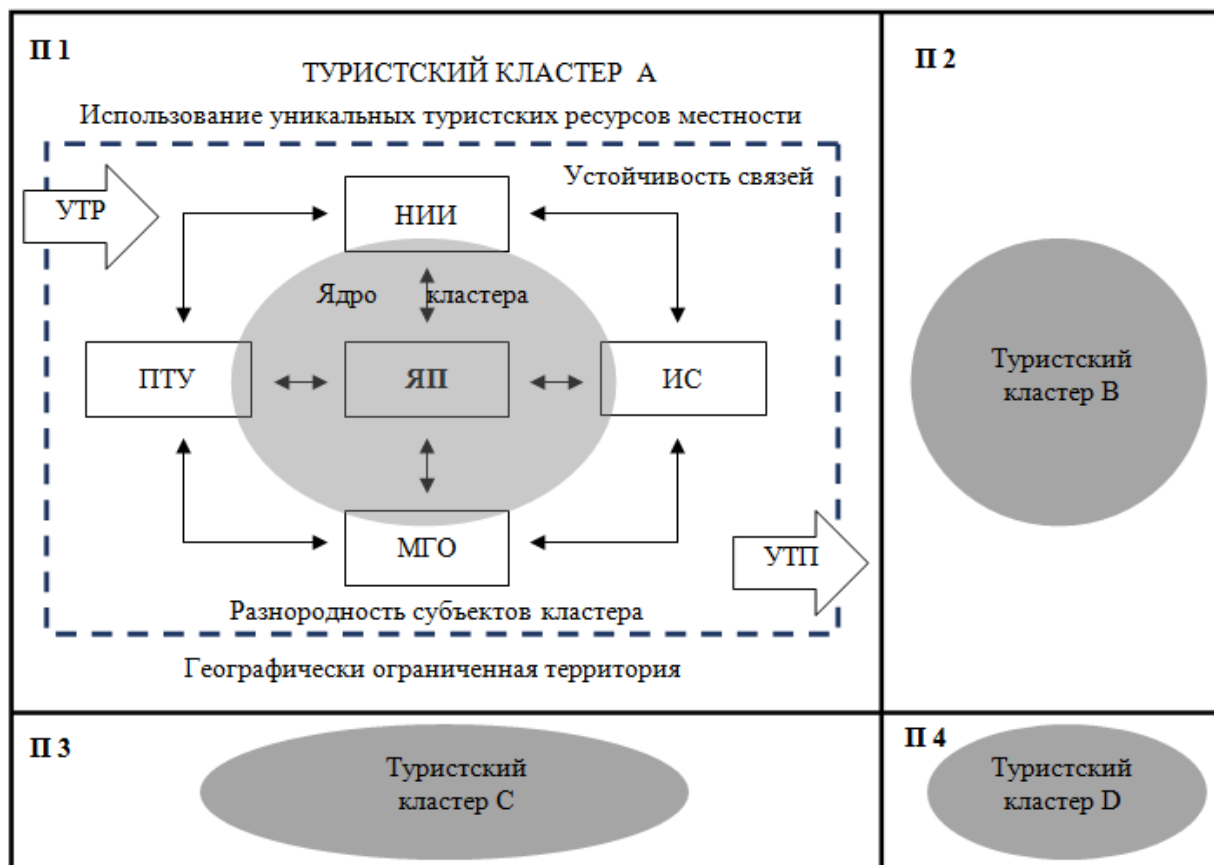


Рисунок 2 – Структура туристского кластера и основные его признаки

(ЯП – якорное предприятие, ПТУ – поставщики туристских услуг, МГО – местные государственные органы и общественные организации, НИИ – научно-исследовательские институты и университеты, осуществляющие подготовку кадров, ИС – иные субъекты туристского рынка, П1, П2, П3, П4 – географические пространства (регионы/районы), УТР – уникальные туристские ресурсы, УТП – уникальный туристский продукт)

Примечание: Рисунок составлен авторами

Исходя из данного определения, можно отметить, что М. Портер выделяет ряд признаков кластера:

- географическая локализация - масштабы кластера могут варьироваться от одного города или региона до целой страны и даже ряда стран [14];

- наличие хозяйственной и иной связи между участниками кластера – участники кластера предпринимают совместные усилия по реализации процессов, касающихся создания, продвижения, обслуживания туристов и формирования центра туристского притяжения на определенной территории;

- разнородность участников кластера – в составе кластера сочетается деятельность пред-

приятий, которые могут относиться к смежным секторам экономики.

Исходя из характеристик различных подходов и выявленных признаков, туристский кластер на сегодняшний день можно представить как совокупность хозяйствующих, регулирующих и исследовательских субъектов, которые имеют прямые и обратные связи между собой и функционируют в пределах границ географического пространства.

В целом специфика туристского кластера зависит от ряда характеристик хозяйствующих субъектов, среды функционирования предприятий, имеющихся туристских ресурсов и порядка их использования, движения информационных потоков между субъекта-

ми, выстроенной горизонтальной и вертикальной связи между компонентами кластера и т.д.

На сегодняшний день скандинавскими учеными определены следующие пять характеристик кластера, которые в основном совпадают с теми, которые были выведены нами в рамках изучения основных определений: географические размеры; глубина кластеризации; ширина кластеров; наличие в составе кластеров научно-исследовательских центров и организаций по подготовке кадров; структура владения фирм в кластере [15, 16].

Однако, рассматривая современные характеристики туристского кластера, можно выделить также и следующие признаки:

- наличие крупного якорного предприятия, который способен выступать ядром кластера. В большинстве случаев именно якорное предприятие определяет основные направления развития кластера;

- локализация всех участников кластера на одной географической ограниченной территории. Все участники кластера должны осуществлять свою деятельность в пределах района, где создается кластер;

- постоянство и устойчивость взаимосвязей между элементами кластера. Налаживаемые хозяйственные и иные отношения между якорным предприятием и иными субъектами должны быть устойчивы и ориентированы на долгосрочный период;

- формирование конкурентных преимуществ за счет уникальности природной и социально-культурной среды пространства, где создается кластер (рисунок 2).

В целом туристский кластер можно рассматривать как открытую систему, которая имеет свои подсистемы, взаимосвязанные определенными внутренними связями. Наличие у туристского кластера системных характеристик отражается в трудах различных исследователей. Так, к примеру Кострюкова О.Н. и Карпова Е.Г. отмечают, что «... кластеры представляют собой открытые сложные самоорганизующиеся нелинейные системы, элементы которых объединены материальными, информационными и финансовыми

потоками» [17]. Рассматривая туристский кластер в качестве системы, можно охарактеризовать его в качестве системного образования, которое включает в себя множество взаимосвязанных элементов, выступающих в качестве подсистем. Это дает возможность определить роль туристского кластера в структуре региональной экономики или развития отдельного географического пространства.

На сегодняшний день туристский кластер, в качестве системы, оказывает влияние на развитие региональной экономики в следующих аспектах:

- повышает конкурентоспособность региона;

- оказывает мультипликативное воздействие на развитие смежных отраслей [18];

- создает места притяжения туристов и закладывает основы развития туристской дестинации;

- оказывает влияние на формирование регионального туристского бренда;

- вовлекает уникальные природные, культурно-исторические и иные ресурсы в хозяйственный оборот и т.д.

Таким образом, результаты исследования показывают, что на сегодняшний день туристский кластер является одним из важных инструментов стимулирования развития туризма в определенном географически ограниченном пространстве, и как отдельная система обладает рядом признаков, посредством которых его можно идентифицировать. Стоит отметить, что современная хозяйственная и экономическая среда характеризуется высокой турбулентностью, что требует дальнейшего обсуждения вопросов, касающихся понятийного аппарата категории «туристский кластер» и его признаков.

Результаты

В настоящее время в научной литературе имеются достаточно много подходов к определению понятия «туристский кластер». Большинство авторов едины во мнении, что у туристского кластера имеются ряд признаков, посредством которых можно его иденти-

фицировать. Однако, как известно, условия функционирования туристских предприятий постоянно меняются, вследствие чего меняются характеристики и признаки туристского кластера.

Выявленные на основе гомеостатики противоречия в подходах к определению туристских кластеров позволили определить основные признаки современных туристских систем, развивающихся в качестве кластеров.

Так, по результатам исследования можно определить следующие признаки:

- локализация предприятий и иных субъектов, вовлеченных в процесс обслуживания туристов в географически ограниченном пространстве;

- наличие предприятия, обладающего достаточными материальными, информационными и технологическими ресурсами, способного стать ядром кластера и определить основные приоритеты развития;

- вовлечение в процесс создания ценности туристского продукта предприятий смежных отраслей экономики и формирование прямых и обратных связей между участниками кластера;

- использование в рамках хозяйственной деятельности уникальных природных, исторических и культурных ресурсов, свойственных территории в рамках туристского обслуживания, и формирование за счет них конкурентных преимуществ не только участников кластера, но и региона в целом;

- общая социально-культурная среда функционирования туристских предприятий, что дает им возможность эффективно взаимодействовать друг с другом и т.д.

Данные признаки позволяют рассматривать туристский кластер с различных ракурсов в качестве:

- открытой системы, оказывающей влияние на развитие экономики региона и повышение ее конкурентоспособности;

- инструмента формирования привлекательной туристской дестинации, в рамках которой кластер выступает как центр притяжения;

- механизма формирования конкурентных преимуществ группы хозяйствующих субъектов, вовлеченных в процесс создания и продвижения туристских продуктов;

- ареала деятельности разнородных взаимодействующих предприятий, деятельность которых направлена на обеспечение эффективности деятельности каждого предприятия за счет активного сотрудничества и интеграции.

Основной отличительной чертой туристского кластера от других кластеров (агропромышленных, производственных и др.) является его маршрутная территориальная организация. Туристский маршрут и соответствующий ему туристский поток связывает объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы. Доминантой туристского кластера может быть как объект инфраструктуры (средство размещения), так и объект туристского интереса (горнолыжный комплекс), но в любом случае главное условие развития туристского кластера – это наличие или появление маршрутов и туристских потоков [19]. Иными словами, разработка и реализация туристского маршрута, а также необходимость обслуживания туриста толкает предприятия к формированию устойчивых взаимовыгодных хозяйственных связей в конкурентной среде, искать новые приоритеты развития, привлекать к развитию туристской деятельности общественные и иные организации, что является основой кластеризации.

Современные условия развития сферы туризма в последнее время достаточно сильно изменились. Туристский рынок характеризуется наличием жесткой конкуренции между хозяйствующими субъектами, достаточно быстро меняются технологии обслуживания и предпочтительность туристов, появляются все новые формы туристской деятельности. Это оказывает влияние на развитие туристских кластеров, условий их функционирования, проявляются все новые качества данной системы, что не дает до сих пор выработать единое определение понятию «туристский кластер».

Выводы

Отсутствие общепринятого определения понятия «туристский кластер» затрудняет процесс идентификации данных системных образований. Особенно это проявляется в рамках определения специфических характеристик туристского кластера, определения их структуры и границ в географическом пространстве, оценки показателей их влияния на основные показатели развития туризма в региональном аспекте.

Проведенное исследование показывает, что туристский кластер, выступая как совокупность хозяйствующих предприятий и иных организации, устойчиво взаимодействующих

между собой на определенном географическом пространстве в рамках создания ценностей туристского продукта, на сегодняшний день полностью не изучен. Исходя из современных особенностей функционирования предприятий, входящих в туристский кластер, формируются все новые признаки и характеристики данной категории, что затрудняет процесс его идентификации. По нашему мнению, туристский кластер сегодня представляет собой группу предприятий, функционирующих в рамках одного туристского района, взаимосвязанных использованием единых туристских ресурсов и общей социально-культурной средой.

Список литературы

1. Mukanov A.H., Podsukhina O.V. Strategic planning of production company in the schemes of homeostat and pentagram // *The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the X International scientific-practical conference materials*. - North Charleston: CreateSpace, 2016. – P. 83-90.
2. Разумов В.И. Категориально-системная методология в подготовке ученых: учебное пособие. - Омск: Омский государственный университет, 2004. – 277 с.
3. Кропинова Е.Г. Теория и практика формирования и развития трансграничных туристско-рекреационных районов: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора географических наук. – СПб.: СПбГУЭ, 2017. – 42 с.
4. Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер» // *Вестник РГУ*. - 2009. - № 1. - С. 70–75.
5. Beni M.C. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. - São Paulo: Aleph, 2003. – 450 p.
6. Rodrigues A.B. Turismo rural. - São Paulo: Contexto, 2001. – 518 p.
7. Scholz W., Breuste J., Bournalon F., Hernandez J.R., Salinas R.T. Tourism and Microcluster in Aysén, Chile // *Tourism Review International*. – 2012. - Vol. 15. - № 4. - P. 355–361.
8. Степанова С.А., Махновский Д.Е. Государственное участие в формировании и реализации кластерной политики: российский и зарубежный опыт // *Известия СПбГУЭФ*. - 2010. - № 6. - С. 68-74.
9. Кизим А.А. Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристического кластера // *Региональная экономика: теория и практика*. - 2010. – Т. 161. - № 26. - С. 52-59.
10. Novell M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience // *Tourism Management*. - 2006. - Vol. 27. - P. 1141–1152.
11. Benner M. From Clusters to Smart Specialization: Tourism in Institution-Sensitive Regional Development Policies // *Economies*. – 2017. – Vol. 5. - № 3. - P. 26-31.
12. Петрова О.Н. Кластер как инструмент обеспечения конкурентоспособности туристского комплекса региона // *Региональная экономика: теория и практика*. - 2010. – Т. 148. - № 13. - С. 45–51.
13. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 454 с.
14. Кощев Д.А., Исопескуль О.Ю. Социокультурная среда в функционировании туристского кластера // *Географический вестник*. - 2020. – Т. 53. - № 2. – С. 141-157.

-
15. Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. К вопросу о содержании понятия «туристский кластер» // Региональная экономика: теория и практика. - 2013. - № 33. – С. 45-53.
16. Capone F. Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness. – Routledge: Taylor & Francis Group, 2015. – 203 p.
17. Кострюкова О.Н., Карпова Е.Г. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 4. - С. 374-378.
18. Ramon-Cardona J., Pena-Miranda D.D., Sanchez-Fernandez M.D. Acceptance of Tourist Offers and Territory: Cluster Analysis of Ibiza Residents (Spain) // Land. – 2021. – Vol. 10. - № 7. – P. 734-740.
19. Каранович М.К. Формирование туристских кластеров в дестинациях // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. - 2019. - № 3. - С. 179-185.

А.Х. Муканов, Л.М. Муталиева, Б.Р. Жаркенова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Қазіргі туристік кластерлердің ерекшеліктері мен белгілері

Аннотация. Туристік кластерлер құру туризм индустриясын дамытудың перспективті бағыттарының бірі болып отыр. Бұл өз кезегінде, туристік кластерлердің ортақ теориялық сипаттамалары мен белгілерін сәйкестендіруді өзектендіреді. Мақалада авторлар салыстырмалы талдау әдістерін қолдана отырып, туристік кластерді анықтаудың қолданыстағы тәсілдерін қарастырады, туристік кластерлердің заманауи белгілерін және оларды сәйкестендіру әдістерін сипаттайды. Категориялық-символдық тәсіл әдістемесін қолдану арқылы кластердің ішкі компоненттерінің өзара байланысының ерекшеліктерін анықтады.

Ғылыми мақалада туристік кластерлер жұмысының заманауи ерекшеліктеріне қатысты бірқатар аксиомалар ұсынылды. Зерттеу нәтижелері ұсынылған ережелер сенімді және туристік кластерді сәйкестендіру әдісі ретінде қолданыла алатындығын көрсетеді. Авторлар туристік кластерді сәйкестендіруге мүмкіндік беретін белгілер өзгермелі және сыртқы ортаның даму ерекшелігіне байланысты, бұған себеп әрбір кластерге бірегей әлеуметтік-мәдени орта сонымен қатар кластердің даму ерекшелігі белгілі бір географиялық кеңістікте пайдаланылатын ресурстардың сипаттамаларына байланысты болады деген тұжырым жасады. Бұл аспектілер мақаланың соңғы бөлімінде «туристік кластер» ұғымына авторлық анықтама ұсынуға мүмкіндік берді.

Түйін сөздер: туризм, туристік кәсіпорын, туристік кластер, туристік аймақ, туристік кеңістік.

A.H. Mukanov, L.M. Mutaliev, B.R. Zharkanova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Features and signs of modern tourist clusters

Abstract. One of the promising areas of development of the tourism industry are the creation of tourism clusters. This, in turn, actualizes the issues of the theoretical description of the characteristics and signs of identification of tourist clusters. In this article, authors, using methods of comparative analysis, consider existing approaches to the definition of a tourist cluster, describe modern signs of tourist clusters and ways to identify them. The cluster were revealed by applying the methodology of the categorical-symbolic approach and by the features of the interconnection of the internal components.

The scientific article puts forward a number of axioms that relate to the modern features of the functioning of tourist clusters. The results of the study show that the proposed provisions are reliable and can be used as methods of identifying a tourist cluster. The conclusions which were presented by the authors that the signs that allow identifying a tourist cluster are changeable and depend on the specifics of the development of the external

environment, each cluster has a unique socio-cultural environment, the peculiarity of cluster development depends on the characteristics of the resources used available in a certain geographical space. In the final part of the article these aspects allowed to propose the author's definition of the concept of "tourist cluster".

Keywords: tourism, tourist enterprise, tourist cluster, tourist region, tourist space.

References

1. Mukanov A.H., Podsuchkina O.V. Strategic planning of production company in the schemes of homeostat and pentagram, The Strategies of Modern Science Development: Proceedings of the X International scientific-practical conference materials, North Charleston: CreateSpace, 83-90 (2016).
2. Razumov V.I. Kategorial'no-sistemnaya metodologiya v podgotovke uchenykh: uchebnoye posobiye [Categorical-systemic methodology in the training of scientists: a textbook] (Omsk: Omsk State University, 2004, 277 p.). [in Russian]
3. Kropinova Y.G. Teoriya i praktika formirovaniya i razvitiya transgranichnykh turistsko-rekreatsionnykh rayonov: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni doktora geograficheskikh nauk [Theory and practice of the formation and development of cross-border tourist and recreational areas: thesis abstract for the degree of Doctor of Geographical Sciences] (SPb.: SPbSU, 2017, 42 p.). [in Russian]
4. Kropinova Y.G., Mitrofanova A.V. Regionalno-geograficheskiy podkhod k ponyatiyu «turistsko-rekreatsionnyi klaster», Vestnik RGU [Regional-geographical approach to the concept of "tourist and recreational cluster", Bulletin of the Russian State University], 1, 70–75 (2009). [in Russian]
5. Beni M.C. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira (São Paulo: Aleph, 2003, 450 p.).
6. Rodrigues A.B. Turismo rural (São Paulo: Contexto, 2001, 518 p.).
7. Scholz W., Breuste J., Bourlon F., Hernandez J.R., Salinas R.T. Tourism and Microcluster in Aysén, Chile, Tourism Review International, 4(15), 355–361 (2012).
8. Stepanova S.A., Makhnovskiy D.Y. Gosudarstvennoye uchastiye v formirovanii i realizatsii klasternoy politiki: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt, Izvestiya SPbUEF [State participation in the formation and implementation of cluster policy: Russian and foreign experience, Bulletin of St. Petersburg State University of Economics], 6, 68–74 (2010). [in Russian]
9. Kizim A.A. Povysheniye investitsionnoy privlekatel'nosti regiona na osnove razvitiya turistskogo klastera, Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Increasing the investment attractiveness of the region based on the development of the tourist cluster, Regional economy: theory and practice], 26(161), 52–59 (2010). [in Russian]
10. Novell M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience, Tourism Management, 27, 1141–1152 (2006).
11. Benner M. From Clusters to Smart Specialization: Tourism in Institution-Sensitive Regional Development Policies, Economies, 3(5), 26 (2017).
12. Petrova O.N. Klaster kak instrument obespecheniya konkurentosposobnosti turistskogo kompleksa regiona, Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Cluster as a tool for ensuring the competitiveness of the region's tourist complex, Regional economy: theory and practice], 13(148), 45–51 (2010). [in Russian]
13. Porter M. Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov: uchebnik [Competitive strategy. Methods for analyzing industries and competitors: textbook] (M.: Al'pina Pabliher, 2019, 454 p.). [in Russian]
14. Koshcheyev D.A., Isopeskul' O.Y. Sotsiokul'turnaya sreda v funktsionirovanii turistskogo klastera, Geograficheskiy vestnik [Socio-cultural environment in the functioning of the tourist cluster, Geographic Bulletin], 2(53), 141-157 (2020). [in Russian]
15. Danilenko N.N., Rubtsova N.V. K voprosu o sodержanii ponyatiya «Turistskiy klaster», Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [On the question of the content of the concept of "Tourist cluster", Regional economy: theory and practice], 33, 45-53 (2013). [in Russian]

16. Capone F. Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness (Routledge: Taylor & Francis Group, 2015, 203 p.).

17. Kostryukova O.N., Karpova Y.G. Metody identifikatsii turistskikh klasterov v sisteme regional'nogo turizma, Problemy sovremennoy ekonomiki [Methods for the identification of tourist clusters in the system of regional tourism, Problems of modern economics], 4, 374-378 (2011). [in Russian]

18. Ramon-Cardona J., Pena-Miranda D.D., Sanchez-Fernandez M.D. Acceptance of Tourist Offers and Territory: Cluster Analysis of Ibiza Residents (Spain), Land, 7(10), 734-740 (2021).

19. Karanovich M.K. Formirovaniye turistskikh klasterov v destinatsiyakh, Novoye slovo v nauke i praktike: gipotezy i aprobatsiya rezul'tatov issledovaniy [Formation of tourist clusters in destinations, New word in science and practice: hypotheses and approbation of research results], 3, 179-185 (2019). [in Russian]

Сведения об авторах:

Муканов А.Х. – автор для корреспонденции, докторант специальности «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Муталиева Л.М. – к.э.н., профессор, заведующая кафедрой «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Жаркенова Б.Р. – докторант специальности «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Mukanov A.H. – **Corresponding author**, doctoral student of the specialty "Tourism" of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, 11 K. Munaitpasov Str., Nur-Sultan, Kazakhstan

Mutalieva L.M. – Candidate of Economics, Professor, Head of the Department "Tourism" of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, 11 K. Munaitpasov Str., Nur-Sultan, Kazakhstan

Zharkenova B.R. – doctoral student of the specialty "Tourism" of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, 11 K. Munaitpasov Str., Nur-Sultan, Kazakhstan