

Однако в последующем наблюдается снижение выехавших туристов в эту страну, причем более значительное, чем в Египет. Эта тенденция связана с продолжающейся политической нестабильностью в регионе, проблемами с авиаперелетами и увеличением стоимости виз.

Проследив общую динамику структуры международных туристских потоков в Беларуси и проанализировав численность организованных туристов, выехавших в Египет и Тунис, следует отметить, что страны Северной Африки являются одним из ведущих направлений выездного туризма для граждан Республики. В свою очередь численность выехавших сильно зависит от политической ситуации в Северной Африке и платежеспособности белоруссов.

В информации Национального комитета по статистике Республики Беларусь отсутствуют данные о гражданах стран Северной Африки, посетивших Республику Беларусь. Это свидетельствует о том, что их количество весьма ограничено.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ КАК КАТАЛИЗАТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Клицунова В. А., Пукась Д. В., Белорусский государственный университет

На современном этапе важное значение придается региональному развитию экономики в условиях быстро меняющейся окружающей среды. Приходит осознание того, что общее благосостояние страны зависит от высокого уровня социально-экономического развития регионов. В свою очередь, для его достижения управление должно быть более гибким и направленным на усиление конкурентных позиций регионов, необходимо понимать значение инновационной составляющей экономики, активности и инициативности экономических субъектов, грамотного и эффективного использования ресурсов. Решением подобных задач является кластерная модель, которую достаточно давно и активно используют за рубежом.

Сфера туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность формированию туристических кластеров. Индустрия туризма характеризуется широтой межотраслевых связей, фрагментарной структурой, преобладанием малого и среднего бизнеса, нематериальным характером туристского продукта и др. Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров.

Региональный туристический кластер можно определить, как взаимодействие субъектов хозяйствования в рамках одной географической территории, функционирование которых основано на использовании местных туристических ресурсов и достопримечательностей для совместной деятельности в области создания турпродукта.

Результатом деятельности такого кластера является уникальный туристический продукт, который будет содействовать социально-экономическому развитию региона. Например, деятельность кластера может способствовать появлению новых субъектов туризма — агроусадеб, ремесленников, частных музеев, что приведет к росту занятости населения. Еще одной важной функцией туристического кластера можно считать сохранение и продвижение природного и культурного наследия региона через предлагаемые услуги.

Также кластерные процессы играют значительную роль в увеличении доходов от туризма в регионе. Это может происходить за счет более длительного пребывания туристов в связи с разнообразием услуг, предлагаемых участниками кластера. В свою очередь это приводит к увеличению прибыли поставщиков услуг и увеличению сопутствующих расходов туристов. Эти показатели могут использоваться при оценке эффективности использования кластерного подхода с помощью эффекта мультипликации.

Говоря о туристических кластерах и продукте, стоит уделить внимание цепочке потребительской ценности. В отличие от классической цепочки потребительской ценности, где каждое звено цепочки является неотъемлемой частью общего процесса и предполагает наращивание стоимости продукта в процессе производства, в туристической цепочке каждое звено — это туристическая услуга в составе турпродукта и предполагает наращивание стоимости не цены, а ценности для туриста (Рисунок 1). Более того, каждое звено туристической цепочки является достаточно независимым: турист может «обратиться» за услугами к каждому звену в отдельности, в отличие от стандартной цепочки, когда потребителю доступен лишь конечный продукт. Поэтому чем больше в кластере участников, тем выше ценность продукта, но тем сложнее им управлять. И в таком кластере, без сомнений, большую роль играют коммуникации между участниками, поскольку без грамотной координации и тесного взаимодействия всех участников, туристический продукт не может быть полноценным и интересным.



Роль коммуникаций в развитии кластера можно рассмотреть на примере кластера в Воложинском районе. На данный момент это один из самых развитых неформальных кластеров в Беларуси, который начал функционировать с 2008 г., когда начал разрабатываться зеленый маршрут «Валожынскія гасцінцы». Кластер объединяет агроусадыбы, ремесленников, фермерские хозяйства, турфирмы и туристические комплексы района. В рамках кластера «Валожынскія гасцінцы» выделяется несколько формальных и неформальных структур, которые обеспечивают взаимодействие участников: общественный совет по агротуризму, инициативная группа по развитию зеленого маршрута и потребительский кооператив.

Можно сказать, что коммуникация и кооперация в воложинском кластере осуществляются достаточно хорошо. Это и личные контакты/встречи между участниками, и электронная переписка, и собрания в рамках упомянутых структур по мере необходимости. Однако в кластере действует много субъектов, количество которых увеличивается. Для того, чтобы данная инициатива и дальше продолжала успешно развиваться, необходимо определить текущий уро-

вень коммуникации и партнерских отношений между участниками понять, как их укрепить эти связи и привлечь новых участников. Усиление кооперации в кластере позволит сделать продукт цельным и уникальным и более эффективно продвигать его на туристическом рынке Беларуси с последующим получением прибыли.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ *MICE*-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мажуль Н. С., Гайдукевич Л. М. Белорусский государственный университет

Туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Это подтверждают данные ежегодных отчетов Всемирной туристской организации (*UWNTO*): число международных туристских прибытий растет с каждым годом и в 2016 г. составило 1,235 млрд человек, что на 3,9 % больше, чем в 2015 г.; туризм дает каждое десятое рабочее место; на его долю приходится 10 % валового национального дохода и 7 % мирового экспорта.

Что касается туристских тенденций в Беларуси, то, несмотря на создание и улучшение туристской инфраструктуры, утвержденные программы по развитию туризма, численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2016 г. сократилась на 82,6 тыс. и составила 217,4 тыс. человек.

Ввиду необходимости структурного обновления экономики, увеличения вклада туризма в общую структуру доходов страны, встает вопрос развития наиболее перспективных видов туризма при имеющейся ресурсной базе.

Интенсивное развитие деловых, культурных и научных связей между регионами и странами, строительство новых спортивных и культурных объектов, приход на рынок международных компаний в таких сферах, как информационные технологии, гостиничный бизнес, фармацевтика, определяют перспективы развития индустрии делового, или *MICE*-туризма.

Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов (*IAPCO*) определяет *MICE* как: *Meetings* — корпоративные встречи, презентации, переговоры, *Incentives* — поощрительные или мотивационные туры и программы, *Conferences* — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары, *Exhibitions/Events* — выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты), *PR*-события и пресс-туры.

Развитие делового туризма несет в себе ряд преимуществ для туристской дестинации, а именно:

— стимулирование туристского потока, в частности в низкий сезон, и развитие туристской инфраструктуры;

— увеличение доходов от туризма, так как бизнес-путешественники тратят больше денег за меньший период пребывания по сравнению с туристами, путешествующими с целью отдыха;

— перевод бизнес-туристов в категорию отдыхающих: люди, приехавшие по работе, могут привезти партнеров, вернуться с семьей или друзьями.