

УДК 338.2+338.48+379.85

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ
В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ****Н.А. ГОНЧАРУК***(Полоцкий государственный университет)**(Институт предпринимательской деятельности, Минск)*

Глобальный рост показателей въездного и выездного туризма продолжает демонстрировать положительную динамику очередной год подряд, что важно для развивающихся стран и стран с развитой экономической системой. Вместе с тем, данный рост накладывает на государственное управление страны большую ответственность в части обеспечения развития туристических дестинаций, которые формируют предложение на рынке услуг. В представляемой работе автор рассматривает концептуальные основы формирования туристических дестинаций в условиях устойчивого развития экономики. Оцениваются категории кластера и дестинации в туризме, анализируется международный опыт формирования и развития туристических дестинаций (стратегии) и возможность его применения на практике в Республике Беларусь.

Ключевые слова: туристические дестинации, въездной туризм, международный туризм, устойчивое развитие, макроэкономические показатели, стратегии формирования туристических дестинаций, туристский кластер.

Введение. Исследование туристической деятельности как составляющей компоненты устойчивого социально-экономического развития выступает как полезный инструментарий в формировании и реализации планирования туризма, что является существенным условием для поддержания качества жизни принимающего населения, а также успеха туристической отрасли в долгосрочной перспективе. В связи с этим туризм приобретает все большее значение для экономик развивающихся стран. Это динамичный экономический сектор, который генерирует значительные валютные поступления. Кроме того, его растущее значение тесно взаимосвязано с политикой занятости. Максимально увеличивая вклад туризма в индикатор роста экономики, государство способно реализовать множество программ по снижению уровня бедности населения и таким образом содействовать устойчивому развитию.

Стратегии и механизмы роста туристического сектора закреплены для Республики Беларусь в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития до 2030 года. Цель стратегии в секторе «Туризм» – создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, а также вхождение Беларуси в число 50 ведущих стран по уровню развития туризма [1, с. 57–58]. Стоит отметить, что на последнюю декаду стратегии 2021–2030 годов возлагается задача по созданию конкурентоспособных направлений туристического рынка, с учетом международных тенденций и международного частного партнерства. Для углубленного исследования, по нашему мнению, стоит учитывать влияние международного опыта в создании баланса в вопросах спроса и предложения. При долгосрочном планировании и проактивном прогнозировании ситуации международного рынка следует принимать во внимание такие механизмы развития туристического сектора, как: международное сотрудничество; совместные программы обмена; целевые программы туризма (конгрессный, образовательный, медицинский, агроэкотуризм и т.д.); кластерный подход; туристические дестинации, а также их взаимосвязи. К указанным механизмам в качестве дополнительного преимущества и рычага воздействия стоит отнести внедрение в туристическую индустрию IT-технологий и инноваций.

Вышепредставленные механизмы характеризуют картину современного развития исследований в области туризма в Беларуси. По нашему мнению, для углубленного изучения и предметного исследования, направленного на результат, стоит рассматривать туристическую индустрию в структуре, учитывая фундаментальные основы развития в условиях устойчивости экономических систем.

Основная часть. Проблематика рекреации, туризма и его влияния на макро-, мезо- и микроуровне исследуется в Беларуси на протяжении последних 50 лет. В фонде Национальной библиотеки Республики Беларусь можно отыскать порядка 35 работ на темы туризма и смежные с данным направлением исследований диссертационные работы.

Аспекты территориальной организации туризма в Беларуси исследовали И.И. Пирожник, Г.А. Потаев, В.М. Зайцев, Б.Г. Зиямухамедов, Ю.М. Пряхин, А.В. Сычева, С.А. Самаль, Д.В. Никитюк. Важны для нашего исследования результаты авторов, которые изучали вопросы отрасли в национальном и междуна-

родном контекстах (А.П. Дурович, К.Н. Адамчик, С.А. Лученок, Л.М. Гайдукевич, Д.Г. Решетников, И.А. Горбылева, О.А. Мечковская [2, с. 9], а также А.И. Тарасенок и Л.Н. Давыденко.

Среди актуальных и перспективных в исследованиях стоит отметить тему туристических дестинаций, которые являются системообразующими в сфере туристической отрасли. Актуальность исследования отмечена в работе А.И. Тарасенка на тему геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности белорусской дестинации [3, с. 120–125]. Автор дает собственное определение, в основе которого заложен зарубежный подход Т. Бигера. Туристическая дестинация в данном случае является географическим пространством (местностью, регионом, страной), составляющим цель путешествия посетителя (сегмента посетителей), обладающим необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке туризма со стратегическим объектом предпринимательства [4, с. 298]. По мнению С.В. Донских, для решения проблемы синтеза дестинации и субъектов предпринимательства необходимо понимание фундамента построения устойчивых социально-экономических связей субъектов хозяйствования и владельцев бизнеса внутри дестинации с четким пониманием взаимного единства и целей, в ином случае категория «туристическая дестинация» не носит практического характера с экономическим эффектом, а является только теоретическим показателем взаимозависимости субъектов и объектов туристической системы [5, с. 114].

По нашему мнению, для понимания структуры и процессов взаимодействия в рамках дестинаций стоит проанализировать кластерный подход. К туристским кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность. При этом региональный туристический кластер определяется как взаимодействие географически близлежащих субъектов туристической инфраструктуры, а их функционирование основано на использовании региональных туристических ресурсов и достопримечательностей для совместной деятельности в области создания турпродукта [6, с. 58]. Само понятие «кластер» введено М. Портером в его исследовании о кластерной теории экономического развития. Кластер в понимании М. Портера – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений), в определенных областях конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу [7].

Кластерный подход применяется, в первую очередь, в развитых странах, при этом структурные части кластеризации туристической деятельности отмечаются в развивающихся странах (Китай, Тайланд, Турция) и в странах с переходной экономикой (Болгария, Словения, Хорватия). Существуют также примеры кластерного развития туртерриторий в странах ЕАЭС (Беларусь, Россия, Казахстан и т.д.) [8; 9].

В связи с особым статусом туристической отрасли в Республике Беларусь и упором на развитие данного сегмента экономики [1], автор рассматривает туристические кластеры в соотношении к туристическим дестинациям, так как обе категории подразумевают общность целей участников объединений, а также наличие информационно-территориальной и социально-экономической обеспеченности образования для привлечения потока туристов и регулирования спроса и предложения на туристическом рынке. Из общего понимания автора, туристическая дестинация представляет собой географическую территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов. Отличие кластера от дестинации состоит лишь в том, что кластер подразумевает совокупность компаний определенной группы территорий, в то время как дестинация и есть территория. В связи с фактом общности дефиниций аспекты формирования и образования у них отчасти схожи. Так, по мнению М.В. Щедловской [10], чтобы территория могла называться дестинацией, она должна отвечать следующим требованиям:

- наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем данный набор услуг обязан отвечать качеству и структуре туристического спроса;
- наличие определенного набора достопримечательностей, которые могут заинтересовать туристов. Представляется, что данный факт является точкой конкуренции между дестинациями и формирует показатель спроса-предложения на туристический регион;
- наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристическом рынке.

Как показывает практика, туристические кластеры и дестинации способствуют высокой эффективности развития экономики и повышают благосостояние нации [8]. На сегодняшний день в Республике Беларусь насчитывается порядка 17 дестинаций разного географического расположения. При этом по состоянию за последние 3 года общий совокупный экспорт туристических услуг только по Минской об-

ласти вырос на 10,5%, увеличив денежный показатель с 26,1 до 32,1 млн долл. США [11]. Численность туристов, посетивших Беларусь, – показатель въездного туризма, – возросла с 282 694 чел. в 2017 году до 365 534 чел. в 2018 году [12]. В связи с данным фактом, по мнению автора, становится актуальным и существенным вопрос формирования туристических дестинаций и кластеров для выявления структурных звеньев, необходимых для продвижения белорусских туристических дестинаций и увеличения спроса на их продукты и услуги на международном рынке.

Изучение вопросов создания и процессов функционирования туристических кластеров является отдельным направлением в зарубежных исследованиях, которые фокусируются на проблемах их управления и координации (Н. Бьюмон, П. Бретелли, М. Франч, У. Мартини и Ф. Буффа, Х. Пехланер, М. Хернтрай и М. Фольгер), обеспечения экономического роста (Б. Брамвель, Экспертный совет ЮНВТО, Т.В. Львова), сотрудничества и кооперации (Г. Дель Чиappa, Д. Дреджи, Экспертный совет ЮНВТО), развития устойчивого туризма (Д. Хол, К. Симпсон, Экспертный совет ЮНВТО), внедрения инноваций (Б. Свенсон, С. Нордин и А. Флагестат) [2]. На сегодняшний день выделяют три центра кластерного развития: Североамериканский, Западноевропейский и Азиатский. Агрегирование способствует нахождению общностей группы и выявлению закономерностей, а также разделению по категориям и типам в процессе кластеризации [9]. Для Североамериканского региона характерна политика малого вмешательства государства в процесс кластерного развития. Государственные структуры США не следят за успехом в бизнесе предпринимателей, в том числе и в сфере туристических услуг. Общие особенности государственной политики стран Североамериканского региона в отношении развития кластеров заключаются в том, что официально указанная политика не формулируется и не оформляется в виде государственных документов. Западноевропейский регион является определенным «плацдармом» для проверки новых подходов в государственной экономической политике, основанной на кластерном подходе. Необходимо отметить особенно активную роль стран Северной Европы (Норвегия, Швеция, Финляндия). В этих странах функционируют трансграничные и транснациональные туристические кластеры [13]. Важно понимать, что для создания кластеров и формирования определенного уровня дестинаций необходимо учитывать модель управления туристической деятельностью. Такое понимание, по мнению автора, способствует грамотному подходу к процессу формирования дестинаций, а также выявлению преимуществ, недостатков и слабых сторон системы.

В мировой практике различают три модели управления туризмом [14]:

1) отсутствие национальных туристических администраций (США – сокращение расходов федерального бюджета; прочные позиции на международном туррынке; наличие сильных частных компаний в сфере туризма);

2) наличие сильного и авторитетного министерства, централизованный контроль над туристической сферой (Турция, Греция, Египет, Тунис – правительства стран ежегодно выделяют миллионы на коммерческую и маркетинговую деятельность, инвестируют в туристическую инфраструктуру);

3) национальное туристическое агентство входит в состав одного из многоотраслевых министерств (Беларусь, Испания, Италия, Польша, Франция, Россия).

Таким образом, Республика Беларусь входит в третью группу регулирования туризма, значит, данная сфера управляется уполномоченным органом, входящим в состав министерства. В нашем случае – Министерство спорта и туризма. Уровень полномочий и компетенций кратко представлен в таблице 1.

Таблица 1. – Полномочия и компетенции органов управления туризмом в Республике Беларусь

Орган управления	Компетенции и полномочия (кратко)
Совет Министров Республики Беларусь	Обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма, одобренной Президентом Республики Беларусь
Министерство спорта и туризма	Проводит государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в сфере туризма других распорядительных органов госуправления
Местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы	В пределах своих компетенций решают вопросы местного назначения в сфере туризма

Источник: составлено автором на основании данных [15].

Важно отметить, что в 2000 году в Республике Беларусь был создан Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь. Усилия данного органа направлены на совершенствование взаимодействия государственных, общественных и частных структур по вопросам создания благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь.

Как отметил в своем исследовании А.И. Тарасенок, возможности профильного Министерства спорта и туризма ограничиваются большим количеством межведомственных согласований, в связи с этим происходит медленное осуществление решений, а практическая реализация производится по остаточному принципу. На Министерство спорта и туризма возложена функция развития въездного, выездного и внутреннего туризма, но само Министерство эффективно управляет только турагенствами, что регулируют выездной туризм [15].

Анализируя представленную информацию, приходим к выводу, что для успешного создания и управления туристическими дестинациями в Республике Беларусь в условиях устойчивой экономики главным препятствием становится длительный процесс согласования и продвижения идей туристической сферы ввиду отсутствия точечного органа управления, осуществляющего функцию управления исключительно туристической сферой. На практике создание туристических дестинаций как устойчивых самоорганизующихся систем начинается с оценки местного потенциала кластерообразования – кооперации между представителями туристического бизнеса, органов управления и общественности в интересах развития туризма. Наиболее эффективный способ осуществления такой оценки – проведение конкурса местных инициатив. Проведение подобного конкурса [16] требует соответствующих ресурсов, которые в Беларуси были привлечены в рамках проекта Американского агентства по международному развитию (USAID) «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого Программой развития ООН и координируемого на национальном уровне Министерством спорта и туризма Республики Беларусь. Данный проект сегодня реализуется в пределах Брестской и Гродненской областей.

Кроме конкурсной основы, существуют стратегические пути развития туристических дестинаций. Немецкий исследователь Ф. Райх предлагает рассматривать три основополагающие стратегии, преимущества и недостатки которых представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Стратегии развития туристических дестинаций, преимущества и недостатки (немецкий подход)

Название стратегии	Преимущества	Недостатки/пробелы
Расширение известных мест и регионов	<ul style="list-style-type: none"> - наличие функционирующих туристических мест и их известность; - возможность использования и усиления существующих структур; - возможность концентрации финансовых средств; - центры компетенций 	<p><i>Недостатки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - упущения потенциала других регионов; <p><i>Пробелы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - необходимы стратегии для более слабых туристических регионов; - снижение мотивации менее значимых туристических регионов
Всеобъемлющий подход	<ul style="list-style-type: none"> - включение всех мест в концепцию дестинации; - мотивация для создания субрегиональных единиц; - высокая пригодность для больших и гетерогенных областей; - конкуренция и взаимодополняемость – фактор повышения спроса и диверсификации предложения 	<ul style="list-style-type: none"> - границы дестинации определяются не с точки зрения гостей; - слияние слабых туристических точек не ведет к укреплению. По молчанию; - высокие издержки координации; - возможные противоречия в пределах дестинаций
Стратегия централизации	<ul style="list-style-type: none"> - понятная структура и распределение компетенций; - успех при продаже дополнительных продуктов; - предотвращение дублирования внутри дестинации 	<ul style="list-style-type: none"> - сложно реализовать; - проблема мотивации структурных предприятий дестинации; - информационная проблема; - малая поддержка инноваций

Источник: составлено автором на основании данных [17].

С точки зрения российского подхода к формированию туристических дестинаций принято выделять четыре стратегии. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Стратегии развития туристических дестинаций (российский подход)

Название стратегии	Преимущества	Недостатки/пробелы
Стратегия радиального развития	<ul style="list-style-type: none"> - минимизированность рисков – основывается на уже сформированном и известном туристическом бренде; - не требует значительных инвестиций и финансирования 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение негативного воздействия въездного международного и внутреннего туризма на жителей принимаемой территории; - не ведет к полному туристическому охвату территории страны; - не обеспечивает равномерности распределения туристического потока по территории

Окончание таблицы 3

Название стратегии	Преимущества	Недостатки/пробелы
Стратегия транспортных коридоров	<ul style="list-style-type: none"> - наличие развитой транспортной и туристической инфраструктуры; - наличие возможности предварительной известности среди иностранного потребителя туристических центров как городов 	<ul style="list-style-type: none"> - индустриализированность и урбанизированность территории внутри транспортного коридора создает лимитирующие факторы развития въездного международного туризма; - не позволяет охватить большую часть территории страны, обладающую значительными туристическими ресурсами
Точечная стратегия	<ul style="list-style-type: none"> - эффективна для географически сильно удаленных территорий; - возможность охвата большей части национальных ресурсов и потенциально востребованных среди иностранцев объектов туристского спроса 	<ul style="list-style-type: none"> - требует существенных финансовых вливаний как в создание туристических центров, так и в их популяризацию за рубежом
Стратегия рекреационного районирования	<ul style="list-style-type: none"> - перспективное позиционирование туристической дестинации на карте мира как подходящего направления для определенного типа туров; - идентификация дестинации с конкретным видом туризма в сознании иностранных потребителей; - концентрация усилий управления региона и туроператоров на работе с узким профилем потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> - неполное использование в производстве регионального туристического продукта имеющихся туристских ресурсов; - неравномерность распределения туристических потоков по территории страны; - сезонность въездного международного туризма; - возможное появление неэффективной конкуренции между дестинациями идентичного направления поездок

Источник: составлено автором на основании данных [17].

Анализируя представленные выше стратегии создания туристических дестинаций, автором выделяются три, возможных к применению в Республике Беларусь. Учитывая наличие существующих в Беларуси 17 туристических дестинаций (в основном агроэконаправления) стоит рассматривать стратегию немецкой школы «расширение известных мест и регионов». Она позволит укрепить позиции имеющихся туристических ресурсов и повысить их конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках. При наличии инвесторов и потенциального сегмента потребителей мы также можем рассматривать вариант конкурсной стратегии туристических дестинаций, посредством которой осуществляется отбор стартапов к участию, а после тщательного анализа и бизнес-моделирования – внедрение проекта в национальный туристический сегмент.

Учитывая схожесть экономических систем, Республика Беларусь может привлечь во внимание опыт российской школы, а именно – стратегию рекреационного районирования. Как отмечает Т.В. Россохина [17, с. 167], данная стратегия базируется на развитии в конкретном регионе определенного вида туризма и типов въездных туров, формируя таким образом специализированную на приеме определенного контингента туристическую дестинацию. Главная идея – отказ от производства и продвижения непрофильного туристического продукта и специализация на организации туров, в производстве которых имеется существенный конкурентный потенциал. Эффективность внедряемой стратегии предполагается проверять посредством мониторинга общих результатов реализации и ее плана через анализ статистики ограниченного числа отобранных показателей. Впоследствии динамика показателей позволит корректировать стратегические подходы к формированию туристических дестинаций в конкретном регионе.

Заключение. Согласно международным показателям туризма, выделенным в ежегодном отчете ЮНВТО на 2019 год, 2018 год оказался девятым подряд успешным годом по посещаемости для Европейской части мирового туристического рынка. На Европу приходится 51% мирового прибытия туристов (показатель въездного туризма), или 710 млн туристов. В связи с этим в данном регионе наблюдается высокий показатель денежных поступлений от туристической деятельности – порядка 39%, или 570 млрд долл. США, что отражает самый высокий показатель по мировому рынку. Для сравнения – Америка демонстрирует только 23%, Азия и Тихоокеанский регион – 30%. Положительная динамика наблюдается в глобальном денежном показателе экспорта туристических услуг – увеличился на 121 млрд по сравнению с 2017 годом [18]. Данный анализ позволяет Республике Беларусь оценивать свое географическое положение как экономически и стратегически выгодное для туристического сектора экономики, учитывая местонахождение в центральной части Европейского континента. Кроме того, изменение в визовом законодательстве Республики Беларусь положительно сказывается на цифрах въездного международного

туризма: рост в 2018 году на 500 тыс. поездок в страну из-за рубежа по сравнению с 2017 годом. Экспорт услуг по статье «Поездки» демонстрирует рост на 70 млн долл. США в 2018 году по отношению к показателю 2017 года [19]. В связи с данным фактом очевидным считается, что туристическая сфера Республики Беларусь является перспективной для развития в условиях устойчивости экономических систем.

В свою очередь, развитие и продвижение туристических дестинаций становится одной из ключевых структурных единиц механизма туристического бизнеса, так как формирует предложение туристического рынка для международного потребителя и оказывает влияние на макроэкономические показатели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – 100 с.
2. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной туристической дестинации: методология и практика реализации : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А.И. Тарасенок. – Минск, 2018. – 51 с.
3. Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 109–127.
4. Бизнес в агро- и экотуризме : пособие / под ред А.И. Тарасенка. – Минск : Четыре четверти, 2014.
5. Донских, С.В. Особенности формирования и развития туристической дестинации на основе безвизовой зоны «Grodnovisafree» / С.В. Донских // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания кафедры междунар. туризма факультета междунар. отношений Белор. гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 года / Белор. гос. ун-т, ; редкол.: Л.М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 110–121.
6. Джангузова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джангузова. – М. : Издат. ц-р «Академия», 2006. – 224 с.
7. Портер, М. Международная конкуренция : пер.с англ. / М. Портер. – М. : Издат. д. «Вильямс», 2005. – 608 с.
8. Вертинская, Т.С. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси / Т.С. Вертинская. – М. : Минск, 2014. – 52 с.
9. Сурганова, С.К. Мировой опыт развития туристского кластера [Электронный ресурс] / С.К. Сурганова // Теория и практика инновационного менеджмента : отечественный и зарубежный опыт. – Караганда, 2013. – Режим доступа: www.articlekz.com/article/6254/. – Дата доступа: 12.12.2019.
10. Щедловская, М.В. Соотношение понятий «кластер» и «дестинация» в туризме (на примере Наро-Фоминского муниципального округа) / М.В. Щедловская // Вестн. Рос. нового университета : науч. журн. – 2013. – № 2. – С. 210–215.
11. Информация о развитии туризма в Минской области в 2018 году [Электронный ресурс] // Информационный портал Главного управления спорта и туризма Минского облисполкома. – 2020. – Режим доступа: <http://usitmoik.gov.by/deyatelnost/turizm>. – Дата доступа: 05.01.2020.
12. Статистический ежегодник Респ. Беларусь 2019 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/35d/35d07d80895909d7f4fdd0ea36968465.pdf>. – Дата доступа: 03.01.2020.
13. Михайлов, А.С. Формирование международных кластеров в балтийском регионе / А.С. Михайлов // Балтийский регион № 1 (15). – Изд-во: «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта», 2013. – С. 53–66.
14. Давыденко, Л.Н. Инновационные стратегии геоэкономического развития мирового туристического рынка / Л.Н. Давыденко // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания кафедры междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 года / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л.М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 23–31.
15. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной туристической дестинации : методология и практика реализации : дис. д-ра экон. наук : 02.00.05 / А.И. Тарасенок. – Минск, 2018. – 300 л.
16. Начинается прием заявок на участие туристических территорий Гродненской и Брестской областей в проекте, направленном на развитие частного туристского бизнеса [Электронный ресурс] // Сайт

- ООН для Беларуси. – Режим доступа: <http://un.by/undp/news/belarus/2012/26-11-2012-n1.html>. – Дата доступа: 17.08.2019.
17. Рассохина, Т.В. Менеджмент туристских дестинаций : учеб. / Т.В. Рассохина ; Российская междунар. акад. туризма. – М. : Советский спорт, 2014. – 248 с.
18. World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights 2019, UNWTO, Madrid [Электронный ресурс]. – Мадрид. – 2019. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>. – Дата доступа: 02.10.2019.
19. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь 2019 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_13889/. – Дата доступа: 03.10.2019.

Поступила 15.10.2019

CONCEPTUAL BASES OF FORMING TOURIST DESTINATIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

N. GONCHARUK

The global growth in inbound and outbound tourism continues showing positive dynamics for the next year in a row, which is important for developing countries and countries of the developed economic systems. And at the same time, this growth imposes a great responsibility on the government of the country in terms of ensuring the development of tourist destinations, which forms supply on the tourist services market. In his article, the author considers the conceptual foundations of the formation for tourist destinations in the conditions of sustainable economic development. The categories of a cluster and destinations in tourism are evaluated, the international experience of the formation and development for tourist destinations (strategies) and the possibility of its application in practice of the Republic of Belarus are analyzed.

Key words: *tourist destinations, inbound tourism, international tourism, sustainable development, macro-economics indicators, strategies for the formation of tourist destinations, tourist cluster.*