

КЛАСТЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕГІОНУ

CLUSTER AS A TOOL FOR PROMOTING A TOURIST BRAND OF THE REGION

Розглянуто роль кластерів для регіонального туризму, етапи формування кластеру та його переваги. Зазначено, що створення кластера дасть змогу поліпшити туристичний бренд регіону. Досліджено співпрацю зацікавлених сторін туристичного бізнесу у сприянні брендингу територій та виявлено їх ефективність у різних туристичних напрямках. Запропоновано кластерний підхід для регіональних підприємств туризму для створення туристичного кластера методом покрокового керівництва. Виявлено, що формування кластера на різних етапах дало змогу об'єднати підприємства туристичної індустрії та поліпшити брендинг регіону через створення події. Формування та функціонування бізнес-кластера – це успішна співпраця зацікавлених суб'єктів. Співпраця та кластеризація туристичного бізнесу зумовлює управління туристичними дестинаціями й є метою вдосконалення співпраці суб'єктів туристичного ринку та державних органів у регіоні.

Ключові слова: кластер, туристична індустрія, брендинг, регіональний туризм, туристичний бізнес.

Рассмотрены роль кластеров для регионального туризма, этапы формирования кластера и его преимущества. Отмечено, что создание кластера позволит улучшить туристический бренд региона. Исследовано сотрудничество заинтересованных сторон туристического бизнеса в содействии брендингу территорий и выявлена их эффективность в различных туристических направлениях. Предложен кластерный подход для региональных предприятий туризма для создания туристического кластера методом пошагового руководства. Вывявлено, что формирование кластера на разных этапах позволило объединить предприятия туристической индустрии и улучшить брендинг региона через создание события. Формирование и функционирование бизнес-кластера – это успешное сотрудничество заинтересованных субъектов. Сотрудничество и кластеризация туристического бизнеса обуславливают управление туристическими дестинациями и являются целью совершенствования сотрудничества субъектов туристического рынка и государственных органов в регионе.

Ключевые слова: кластер, туристическая индустрия, брендинг, региональный туризм, туристический бизнес.

УДК 338.48.6:659

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct54-16>

Зайцева М.М.

к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Харківська державна академія культури

Шумлянська Н.В.

старший викладач
кафедри туристичного бізнесу
Харківська державна академія культури

Zaitseva Maryna

Kharkiv State Academy of Culture

Shumlianska Natalia

Kharkiv State Academy of Culture

The role of clusters for regional tourism, the stages of cluster formation and its advantages are considered. Business clustering contributes to raising awareness of the travel destination and enhancing branding through a combination of knowledge and resources. With the formation of a cluster, it is possible to increase the success of the regions by spending on tourism and visiting tourists. The purpose of the article is to find out how the tourism business in the regional direction can progress at the stages of cluster formation. Find out what contributes to the branding of the tourism business, significantly develops the tourism industry and contributes to the management know-how of cluster formation. It is noted that the creation of the cluster will improve the tourism brand of the region. The cooperation of stakeholders in the tourism business in promoting the branding of territories has been investigated and their effectiveness in various tourism destinations has been revealed. A cluster approach is proposed for regional tourism enterprises to create a tourism cluster using a step-by-step guide method. Business clusters can be implemented from the top down by regional authorities, or from the bottom up by a group of enterprises. A business cluster is directly guided by groups of enterprises and does not require public support; it has broader regional implications. Bottom-up clusters support intangible qualities better. A bottom-up approach is the most appropriate clustering style. However, even with in-depth research, there is still a significant lack of information about the formation of a cluster or the creation of a business cluster. It was revealed that the formation of the cluster at different stages made it possible to unite the enterprises of the tourism industry and improve the branding of the region through the creation of an event. The formation and functioning of a business cluster is a successful cooperation of stakeholders. Cooperation and clustering of the tourism business determines the management of tourist destinations and is the goal of improving cooperation between the subjects of the tourism market and government bodies in the region.

Key words: cluster, tourism industry, branding, regional tourism, travel business.

Постановка проблеми. Досвід співпраці між підприємствами та організаціями отримав високу оцінку за переваги, які пропонуються бізнесу в різних сферах економіки, а також суб'єкти туристичного ринку відзначають успіх кластерів у туристичному бізнесі. Бізнес-кластери унікальні для різних видів співпраці, оскільки вони забезпечують співпрацю, конкуренцію і майбутній успіх та дають змогу досягти економії від масштабу шляхом об'єднання зусиль та ресурсів. Кластеризація бізнесу сприяє підвищенню обізнаності про туристичну дестинацію та посиленню брендингу завдяки поєднанню знань та ресурсів. Із формуванням кластера можна збільшити успіх регіонів за рахунок витрат на туризм та відвідування туристів. Дослідження

регіональних кластерів свідчить, що не існує пояснень щодо формування цих кластерів та можливостей їх розвитку. Концептуальний складник кластерів нині не покращується, а вигідність кластеризації для бізнесу є очевидною. На разі все ще бракує інформації щодо утворення кластера. Окрім того, необхідно враховувати, що відносини із зацікавленими сторонами кластерів із погляду співпраці є складними. Причина цього полягає у тому, що різні зацікавлені сторони мають різні інтереси та цілі, тому є доцільним управляти ними. У даній статті доводиться вигідність співпраці, важливість знання, збалансованості зусиль між бізнесом, конкуренцією та державними органами влади. Акцентується увага на ролі керівництва –

місцевих органів управління, формальні домовленості про співпрацю та структуровану участь у співпраці і формалізацію спільних зусиль.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження питань кластеризації та формування кластерної моделі відображено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: Д.І. Басюк [1], С. Грабовенської [2], Г.І. Михайліченко [3], Р.П. Мудрак [4], Л.О. Шпак [5], Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia [6] та ін. Ці дослідники розглядали тільки існуючі кластери регіону, і немає пояснень питанням формування кластерів у регіоні, у якому даного типу співпраці ще не існує. Відсутній консенсус, як формуються кластери та як їх можна приводити в рух. А також урахування вигідності бізнес-кластерів, досі концептуальна ясність їх не покращується і немає інформації про утворення кластера. Для того щоб внести концептуальну ясність пропонується платформа для подальших досліджень у цій галузі з новими напрямками та вирішенням галузевих проблем.

Постановка завдання. Метою дослідження є з'ясування того, як туристичний бізнес у регіональному напрямі може прогресувати на етапах формування кластерів; визначення впливу на брендинг туристичного бізнесу, розвиток туристичної галузі та сприяння управлінському ноу-хау стосовно формування кластерів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Важливим для популяризації регіонів є розуміння брендингу як провідного інструменту для встановлення конкурентних переваг та ефективного позиціонування на ринку регіонів. Бренд та імідж мають велике значення для мотивації туриста у відвідуванні пункту призначення і можуть бути створені шляхом зміцнення тих асоціацій, які туристи вважають значущими та цінними. Але планування та здійснення маркетингової діяльності для регіонального призначення є багатогалузевим. Незважаючи на те що спостерігається прогрес у розумінні призначення регіонального брендування та його складності, визначення керівних його принципів регіонального призначення все ще є фрагментованим, оскільки туристичний продукт регіону складається з безлічі елементів. Вони виробляються різними постачальниками туристичних послуг у регіоні.

Співпраця туристичних підприємств може зіграти значну роль у розвитку регіонального бренду, сприяти дискусійному обговоренню перспектив між зацікавленими сторонами, формувати взаємовигідні пропозиції щодо майбутнього розвитку туризму та допомагати державним органам зрозуміти і врахувати прагнення регіональних туристичних напрямків, особливостей співпраці та колективної відповідальності за майбутнє. Розуміння співпраці може створити можливості

для більш ефективного управління туризмом у рамках керівних принципів брендингу: послідовне спілкування широкого кола зацікавлених сторін та сумісні партнерські відносини. Це свідчить про необхідність спільних зусиль зацікавлених сторін для успішного брендування. Сама співпраця є елементом успішного брендування.

Елементи співпраці включають у маркетингові стратегії туристичного бізнесу в регіональних напрямках. Вони заохочують співпрацю із сусідніми регіонами, об'єднують ресурси, освіту для місцевої громади та інтеграцію з регіональною туристичною організацією з метою досягнення успішного регіонального брендингу напрямків. Проте співпраця між туристичним бізнесом у регіоні не виділяється як ключовий фактор і як саме така співпраця створюється, досі не проаналізовано.

Отже, кластери являють собою професійні об'єднання підприємств галузі, які мають спільні інтереси, можуть посилити свої позиції за рахунок інших та популяризувати її на регіональному ринку і поліпшити бренд територій. Бізнес-кластери є формою співпраці. Кластеризація бізнесу – це стратегія, за допомогою якої фірми можуть співпрацювати для отримання конкурентних переваг. Кластери туристичного бізнесу можуть створити взаємозалежність між зацікавленими сторонами, сприяючи передачі знань та навичок між ними з метою популяризації свого регіону.

Кластери сприяють підвищенню інформованості про туристичну дестинацію шляхом посилення маркетингових зусиль для призначення і поєднання знань та ресурсів членів кластера. Окрім того, бізнес-кластери розвивають почуття єдності всередині громади, активізують диференціацію та інновації, знеохочують конкурентну поведінку і скорочують витрати. Бізнес-кластери можуть бути реалізовані зверху вниз регіональними органами влади або знизу вгору групою підприємств.

Бізнес-кластер безпосередньо керується групами підприємств і не потребує громадської підтримки, має більш широкі регіональні наслідки. Кластери знизу вгору найкраще підтримують нематеріальні якості. Вбудована взаємодія може створити сильнішу мотивацію між членами кластера та призвести до більш швидких результатів із погляду функціональної співпраці, пов'язаної з інноваціями, що впливають на ефективність підприємств. Підхід знизу вгору є найбільш підходящим стилем формування кластера. Проте навіть за глибокого дослідження все ще залишається значний брак інформації про формування кластера або створення бізнес-кластера.

Дослідження спільних дій (Participatory action research) є основою кластерного підходу та вибрано для розв'язання практичних знань і формування кластера туристичного бізнесу й

глибокого розуміння форм співпраці. Такий підхід є корисним, оскільки він спрямований на створення клімату співпраці в регіоні тематичного дослідження [6]. Планування дій із місцевими зацікавленими сторонами шляхом формування кластерів буде важливим для просування та популяризації регіонів, тому діячам ринку слід дозволити брати участь у процесі прийняття рішень для вирішення туристичних проблем. У туризмі дослідницькі дії використовуються в різних умовах, включаючи планування та розвиток туризму по всіх видах та напрямках. У рамках спільних дій різні підприємства туристичної індустрії працюють у партнерстві з громадами, щоб генерувати знання шляхом систематичного дослідження для вирішення виявленої проблеми. Збір необхідних даних відбувається на зустрічах та заходах громади, які проводяться для виявлення проблем для цієї спільноти, аналізу інформації та використання її для планування наступного етапу збору даних та розроблення стратегії розвитку регіону. Тобто процес збору даних починається з первинної інформації, аналізу результатів, а потім переходить до планування змінних даних, де важливим для розвитку кластера є оцінка інформації на кожному етапі дослідження та гнучкість процесу.

Також у спільній діяльності дуже важливо визначити цільову спільноту. Цикл планування передбачає оцінку цільової спільноти та роботу з нею для створення стратегій просування бренду регіону. Цільовою спільнотою можуть бути будь-які зацікавлені сторони, задіяні у формуванні бізнес-кластера: заклади ресторанного господарства, заклади готельного господарства, туристичні оператори та туристичні агенти, організації транспортно-обслуговування, розважальні заклади, екскурсійні організації, виробники сувенірної продукції, музеї, театри, представники місцевої ради, представники місцевої туристичної організації, представники регіональної туристичної організації, органи державної туристичної організації та ін. Усі учасники кластера можуть надати пропозиції щодо розвитку туристичної діяльності та інформацію про заплановані події до відповідного галузевого органу, що дасть змогу виявити проблеми співпраці та вирішити спільно ці питання. Співробітництво між підприємствами туристичної індустрії та спільні дії сприяють створенню сприятливого клімату співпраці між учасниками та розумінню економічної вигоди для регіону від створення кластера туристичного бізнесу. А розвиток спільної мережі між учасниками є основним принципом розроблення стратегій розвитку території та просування бренду.

Отже, збір даних необхідно проводити на різних етапах протягом часу, коли формувався кластер, де зацікавлені сторони ведуть спільну

роботу з планування події для регіону. Збір даних включає спостереження за учасниками, офіційні зустрічі, неформальні обговорення з ключовими зацікавленими сторонами, телефонні розмови, текстові повідомлення, електронні листи, членство в групі Facebook, обмін документами та участь у засіданнях комітетів із питань економічного розвитку та регіонального сприяння. Для достовірності даних під час збору інформації від учасників обов'язковою умовою є надання можливості учасникам висловлювати свої бажання працювати задля вигоди і розвитку свого регіону. Це дасть змогу зосередитися на них та бути єдиним цілим, стежити за розвитком групи та за тим, як вона рухалася через різні етапи формування кластера. Для аналізу даних інформацію потрібно узагальнити, визначити групи ідей та ключові теми. Це допоможе пояснити, як малий туристичний бізнес може прогресувати через формування кластерів.

Таким чином, можна виділити три різні фази формування кластерів: фаза докластерного формування, фаза формування кластеру та фаза прогресування кластеру, де кожна фаза має свої етапи [6].

Першою фазою є докластерна фаза формування, яка містить два кроки. Перший крок – звернутися за підтримкою та керівництвом до державних і регіональних експертів. Уважаємо, що первинне членство дасть змогу кластеру розвиватися, зберігаючи позитивне сприйняття в регіоні. Такий підхід у кінцевому підсумку може призвести до відкритого членства, яке відповідатиме типовій структурі бізнес-кластера та допоможе визначити спосіб формування кластера та зацікавлених сторін, яких слід шукати та уникати під час набору членів кластера. Другий крок – залучення активних учасників до формування кластера, які розуміють успішність кластера в результаті їх об'єднання з регіоном та мають потребу в довірі та спільній мережі на основі попередніх досліджень та зав'язків у регіоні.

Наступний етап – формування кластеру також складається з різних етапів. Деякі з них відбуваються у циклічному процесі та можуть іноді повторюватися залежно від мети членів на той момент. Метою може бути, по-перше, збільшення кола учасників; по-друге, встановлення мережі з ними та створення події, яка допоможе вийти на новий ринок. Спочатку потрібно визначити потенційних членів та розпочати набір, потім визначити внесок учасника та визначити «чемпіонів». Установлення цілей та контрольних показників ефективності допоможе виявити прагнення до чогось «позитивного» та донести до громади, як підвищити популярність регіону. Побудова синергії команди за допомогою діяльності та семінарів потребує розроблення графіку заходів та семінарів, де розклад

повинен керуватися введенням учасників. Значна частина запланованих сесій для обміну інформацією для популяризації бренду регіону стосується більше маркетингу призначення, маркетингу бізнесу та планування подій з урахуванням цільових ринків, мети, інструментів маркетингу, методів оцінки, інформації про співпрацю та очікувані результати. Формат обговорення допоможе учасникам спільних дій зміцнити свої зв'язки та глибше пізнати одне одного, відчувати цінність від участі, розвиваючи свої знання та підвищити впевненість у можливості зробити свій внесок у великий проєкт у майбутньому.

До формування кластера також можна віднести прийняття рішення про реальні групові ініціативи, над якими слід працювати. Після утворення синергії команди за допомогою заходів та обміну інформацією група вирішує подальший шлях для кластера, а саме результату у формі заходу, який сприяв би іміджу місця призначення [6].

Останньою фазою є фаза прогресування кластера, яка також має свої етапи, що проходять циклічний процес і можуть іноді повторюватися, поки члени кластера не будуть готові перейти до наступного кроку. Прогресування кластера полягає у повторному залученні державного сектору для підтримки у проєкті групи. Після прийняття рішення щодо реальної ініціативи групи група залучає представників громадського сектору, щоб побачити, як вони можуть допомогти концептуально заходу, над якими група працювала, й як це буде збігатися з брендом призначення для регіону. Потім представники державного сектору пропонують рекомендації щодо планів заходів, над якими має бажання працювати кластер та рекомендації щодо обробки планів. Представники державного сектору можуть запропонувати інформацію про свої цілі, проєкти та поради для потенційних проєктів, над якими кластер міг би працювати. Далі кожний учасник обґрунтовує свій внесок у проєкт. Це стосовно питань, як вони можуть використовувати свої зв'язки, ресурси чи таланти, встановлюються цілі та обов'язки. Наступний крок – це просування проєкту за допомогою спілкування та роботи в команді і залучення додаткових зацікавлених сторін. На цьому етапі учасники можуть залучити додаткові місцеві компанії для надання своїх товарів та послуг для події, яку вони планували.

І останнім кроком є реалізація проєкту, а саме проведення семінарів місцевими зацікавленими сторонами, які сприяють брендингу регіону як напряму сталого туризму та спільних заходів для пристосування регіональних малих туристичних підприємств до більш стійких стратегій [6].

Отже, за допомогою формування кластера, оцінки його на різних етапах формування і приведення в рух можна підвищити пріоритет

туристичної діяльності та зосередити увагу на діяльності з просування бренду.

Співпраця підприємств галузі туризму має суттєвий вплив на розвиток бренду регіонів та економічну вигоду для кожного з них. Під час формування бізнес-кластерів необхідно враховувати структуру кластерів, а не тільки використовувати керівні принципи. Є доцільним виділення трьох різних фаз формування кластерів: фази докластерного формування, фази формування кластера та фази прогресування кластера, де кожна з них має свої етапи. Це допоможе визначити майбутні дослідження співпраці для зацікавлених сторін у галузі туризму та врахувати кожному з учасників свої вигоди.

Якщо проаналізувати кожний крок усіх трьох фаз, то можна побачити роль кожної з них, а саме підтримка, керівництво державного сектору, залучення регіональних експертів та активних ринкових суб'єктів для створення кластера. Звернення до державного сектору є важливим для створення підґрунтя успішного та корисного формування кластера. Виявилось корисним те, що фасилітатор кластерів був суб'єктивним, а не об'єктивним для формування кластера. Також важливим є: визначення потенційних членів та набір персоналу, внесок членів та визначення переможців, установлення цілей та показників ефективності, будівництва синергії команди за допомогою заходів та семінарів, визначення конкретного групового проєкту, над яким слід працювати. Важливим є просування кластера, досягнення результату, повторне залучення державного сектору для підтримки групового проєкту, встановлення цілей та обов'язків членів, прогрес за допомогою комунікації і роботи в команді, залучення додаткових зацікавлених сторін і реалізація проєкту. Це головні кроки щодо формування кластеру і критично важливі для новоствореного кластера.

Кластерний підхід не лише допоможе вдосконалити сучасний стан знань щодо співпраці між зацікавленими сторонами у галузі туризму, а й може стати корисним у керівництві підприємства, для отримання уявлення про розвиток співпраці, надання пропозиції вживання певних дій та пом'якшення стосунків між різними зацікавленими сторонами, які можуть бути залучені.

Висновки з проведеного дослідження. Співпраця є важливою для ефективного брендування в регіональному контексті. Необхідним є розуміння того, як будується співпраця й які спільні завдання успішного створення та шляхи вивчення концепції співпраці через кластеризацію туристичного бізнесу. Також для успішного керівництва й ефективної співпраці потрібно враховувати структуру формування кластерів, яка включає фази попереднього кластеру, формування кластерів та фази прогресування кластера. Розуміння фаз та

етапів формування кластера сприяє подальшій співпраці за допомогою кластеризації бізнесу і розширенню можливостей регіональних малих туристичних підприємств та їх брендингу. Формування бізнес-кластеризації дало змогу розширити процеси співпраці з метою сприяння регіональному брендингу. Запропоновано концептуальну платформу для подальших досліджень нових напрямів та вирішення галузевих проблем, а також інформування майбутнього покоління про більш ефективні шляхи розвитку регіонального туризму.

Запропонований кластерний підхід дасть змогу регіональним підприємствам індустрії туризму створити туристичний кластер у формі покровоного керівництва. Модель формування кластерів дасть можливість керівним органам туризму робити ретельну оцінку спільних брендінг-процесів для регіону як конкурентоспроможного туристичного напрямку. Забезпечення найкращої практики формування та функціонування бізнес-кластера передбачає надання підприємству стратегій успішної співпраці щодо поліпшення бренду регіону, мотивації малого туристичного бізнесу, місцевих рад, місцевих туристичних організацій і місцевих жителів та пропозиції ефективних напрямів розвитку туризму взаємовигідним для всіх зацікавлених сторін способом.

Таким чином, використання кластерної моделі дасть змогу підвищити впізнаваність туристичного бренду та популярність регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Басюк Д.І. Науково-теоретичні підходи до класифікації туристичних кластерів. *Міжнародна економіка: інтеграція науки і практики : збірник наукових праць НТУУ «КПІ»*. 2011. С. 17–23.
2. Грабовенська С. Впровадження туристичних кластерів як рушійної сили підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг. *Молодь і ринок*. 2015. № 5. С. 80–87.
3. Михайличенко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. С. 341–349.
4. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Кластеризація як напрям ефективного управління туристичними дестинаціями регіону. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 3. С. 22–28.
5. Шпак О.Л. Кластерний підхід розвитку регіональних туристично-рекреаційних комплексів. *Ефек-*

тивна економіка. 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2718>.

6. Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia. Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. Volume 46. P. 347–359. URL: https://www.researchgate.net/publication/348880500_Collaboration_in_marketing_regional_tourism_destinations_Constructing_a_business_cluster_formation_framework_through_participatory_action_research.

REFERENCES:

1. Basiuk D.I. (2011) Naukovo-teoretychni pidkhody do klasyfikatsii turystychnykh klasteriv [Scientific-theoretical approaches to the classification of tourist clusters]. *Mizhnarodna ekonomika: intehratsiia nauky i praktyky. Zbirnyk naukovykh prats. NTUU «KPI»*, pp. 17–23.
2. Hrabovenska S. (2015) Vprovadzhennia turystychnykh klasteriv yak rushiinoi syly pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnykh posluh [Introduction of tourist clusters as a driving force to increase the competitiveness of tourist services]. *Molod i rynek*, no. 5, pp. 80–87.
3. Mykhailichenko H.I. (2012) Formuvannia innovatsiinykh turystychnykh klasteriv yak konkurentnoi perevahy rozvytku rehionu [Formation of innovative tourist clusters as a competitive advantage of the region]. *Zbirnyk naukovykh prats Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, pp. 341–349.
4. Mudrak R.P., Moisieieva N.I. (2018) Klasteryzatsiia yak napriam efektyvnoho upravlinnia turystychnymy destynatsiimamy rehionu [Clustering as a direction of effective management of tourist destinations of the region]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 3, no. 3, pp. 22–28.
5. Shpak O.L. (2012) Klasternyi pidkhid rozvytku rehionalnykh turystychno-rekreatsiinykh kompleksiv [Cluster approach to the development of regional tourist and recreational complexes]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2718>
6. Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia. (2021) Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 46. March 2021. Pages 347–359. Available at: https://www.researchgate.net/publication/348880500_Collaboration_in_marketing_regional_tourism_destinations_Constructing_a_business_cluster_formation_framework_through_participatory_action_research.