

УДК 338.48:658

Г.Н. Сильванская, А.В. Попович

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ В ТУРИЗМЕ

В данной публикации сделан анализ современного состояния туристского рынка на международном уровне и выявлена его центральная проблема – конкурентоспособность. Выявлен инструмент решения проблемы – кластерный подход. Рассмотрена структура кластера, условия и этапы его формирования; проблемы, которые могут возникнуть при его формировании и преимущества кластерного подхода к позиционированию в туризме.

Ключевые слова: туризм, конкурентоспособность рынка туристических услуг, кластер, модель туристского кластера, микросреда, макросреда, туристские ресурсы, поставщики туристских услуг, поддерживающие отрасли, благоприятные условия, формирование кластера, проблемы формирования.

У даній публікації зроблено аналіз сучасного стану туристичного ринку на міжнародному рівні та виявлена його центральна проблема – конкурентоспроможність. Встановлен інструмент вирішення проблеми – кластерний підхід. Розглянуто структуру кластера, умови та етапи його формування; проблеми, які можуть виникнути при його формуванні та переваги кластерного підходу до позиціонування в туризмі.

Ключові слова: туризм, конкурентоспроможність ринку туристичних послуг, кластер, модель туристського кластера, мікросередовище, макросередовище, туристські ресурси, постачальники туристських послуг, підтримуючі галузі, сприятливі умови, формування кластера, проблеми формування.

In this publication was done an analysis of the current state of the tourist market at international level and was identified his

© Сильванская Г.Н., Попович А.В., 2013

central problem – competitiveness. Detected a tool for solving problems – cluster approach. Considered a structure of the cluster, the conditions and the stages its forming, the problems which may arise during its formation and benefits of the cluster approach for positioning in tourism.

Keywords: tourism, the competitiveness of the tourism market, a cluster model of the tourism, cluster, microenvironment, macroenvironment, tourism resources, tourism service providers that support the industry, favorable conditions, the formation of the cluster, formation problems.

Объектом исследования является сфера туризма.

Предметом исследования выступает регулирование сферы туризма на основе кластерного подхода.

Постановка проблемы и актуальность исследования.

Несмотря на то, что к началу XXI столетия туризм стал одним из важнейших видов экономической деятельности в мировом масштабе и многие государства рассматривают его как важный инструмент достижения устойчивого развития, многие туристские территории не получают выгод от развития туризма, а если и получают, то лишь в течение ограниченного периода времени. Для экономики вопрос недостаточного уровня конкурентоспособности туризма сохраняет свою актуальность. Для решения этой проблемы необходимо создать уникальную туристскую индустрию, отвечающую современным требованиям, сформировать конкурентоспособные туристские продукты и успешно развивать внутренний и въездной туризм. Таким образом, чтобы туризм стал прибыльным бизнесом, необходимо осуществлять его развитие в соответствии с новой парадигмой конкурентоспособности, основанной на кластерном подходе.

Туризм является важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся государств. Эта отрасль относится к числу высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. По данным Барометра междуна-

родного туризма ЮНВТО (UNWTO World Tourism Barometer) доходы от международного туризма составляют (в млрд. долларов): Европа – 463 млрд. долл., Азиатско-тихоокеанский регион – 289 млрд. долл., Америка – 199 млрд. долл., Ближний Восток – 46 млрд. долл., Африка – 33 млрд. долл. (рис.1).



Рис. 1. Доходы от международного туризма, млрд. долл.

В сфере туризма занято свыше 250 млн. человек, т.е. каждый десятый работник. На долю этого рынка приходится 7 % общего объема инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами.

Исследования современных экспертов показывают, что состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики.

Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления все большего числа стран с амбициозными планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения.

Таблица 1

Прогноз распределения
объемов въездного туризма по регионам мира
(международные туристские прибытия, млн. чел.)

Регионы мира	Прибытия					Прогноз 2020
	1985	1990	1995	2000	2010	
Всего	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Сев. и Юж.)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеан- ский регион)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Европа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Ближний Восток	7,5	9,0	12,4	18,3	35,9	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

Конкурентоспособность рынка туристических услуг на международном уровне стала одной из центральных забот как недавно появившихся компаний на этом рынке, так и лидеров, которые уже успели закрепить свои позиции.

В таких условиях многообразия предложения и жесткой конкуренции каждый участник рынка туристических услуг сталкивается с неизбежно возникающими вопросами: как достигнуть конкурентных преимуществ в условиях глобализации экономи-

ки? Каким образом обеспечить себе конкурентоспособность в будущем, то есть создать себе долгосрочную стратегию развития предприятия? И, естественно, как прийти к цивилизованной конкуренции, равенству лидеров, получить поддержку от лидеров?

Одним из современных инструментов решения данных проблем должно быть формирование туристских кластеров.

Первоначально кластерный подход был применен к промышленному производству, и его основоположниками были А.Маршалл и Б.С. Ястремский, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер.

Объективные предпосылки для возникновения кластера были сведены М. Портером в знаменитый «ромб конкуренции».

Классическое определение понятия «кластер», сформулированное М. Портером и приводимое в настоящее время во всех учебниках и научных исследованиях о конкурентоспособности отрасли, региона, страны, определяет его как «географическую концентрацию взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, сервисных компаний, фирм из близких отраслей и ассоциированных институтов (таких как университеты, организации по стандартизации и торговые ассоциации), относящихся к определенной области» [1. С.153].

В процессе определения сущности понятия «туристский кластер» необходимо учитывать следующие обстоятельства. Главная причина необходимости формирования кластера на любом территориальном уровне состоит в повышении конкурентоспособности на всех иерархических уровнях – страны, региона, города, отрасли, предпринимательской структуры.

Следовательно, представляется, что при определении сущности понятия «туристский кластер» необходимо учитывать данное обстоятельство. Кроме того, следует иметь в виду, что

уровень конкурентоспособности в туризме зависит от степени удовлетворенности потребителя – туриста.

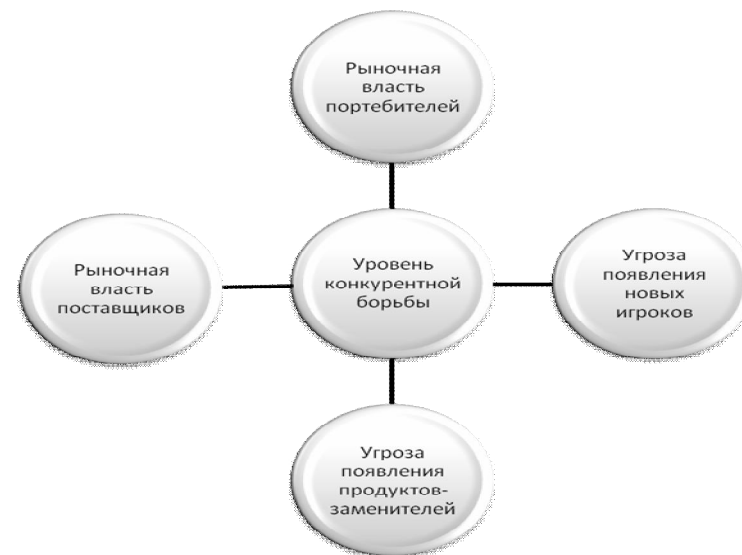


Рис. 2. «Ромб конкуренции» М. Портера

При этом турпродукт постиндустриальной эпохи представляет собой не просто набор туристских услуг (размещение, транспортировку, экскурсии, питание), а реализацию со стороны потребителя духовных, эмоциональных потребностей, опыта пребывания в необычных условиях путем созерцания непривычной для туриста окружающей среды. Кроме того, в отличие от производства товара в производственной сфере (применительно к которой было сформулировано вышеприведенное определение кластера М. Портера), процесс формирования туристского продукта представляет собой процесс взаимодействия предпринимательских структур различных отраслей экономики. Поэтому многие ученые определяют туризм как сложный межотраслевой комплекс, включающий в себя – туристские фирмы, транспорт-

ные организации, музеи, коллективные и индивидуальное средства размещения, предприятия ресторанного бизнеса и т.д. Причем, применительно к крупному городу практически все предпринимательские структуры, участвующие в формировании, продвижении и реализации туристского продукта, изначально географически сосредоточены на его территории. Территориальная разобщенность здесь может наблюдаться относительно обслуживающих предпринимательских структур – поставщиков мебели и другого инвентаря для гостиниц, продуктов и оборудования для ресторанов, различной техники и комплектующих для транспортных предприятий и т.д., а также некоторых организаций, отвечающих за реализацию и продвижение тупродукта (например, реализация тура через зарубежные турагентства, реклама города и туров зарубежными СМИ). Поэтому, можно утверждать, что туристская отрасль в крупном городе изначально представляет собой инициативный кластер.

Таким образом, туристский кластер – это комплекс территориально локализованных и взаимосвязанных предпринимательских структур различных отраслей хозяйства крупного города, деятельность которых направлена на создание условий для духовных и эмоциональных переживаний потребителя туристских услуг, и повышение конкурентоспособности города на отечественном и международном туристских рынках.

Особенности кластеров по сравнению с другими формами организации заключаются в следующем:

- необычно широкий состав участников;
- географический размер кластера может варьироваться от масштаба города до уровня страны или группы соседних стран;
- наличие синергетического эффекта;
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Структура кластера

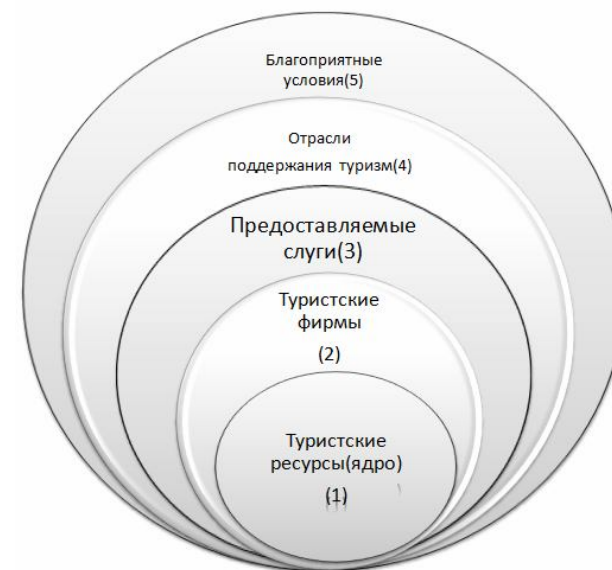


Рис. 3. Модель туристского кластера

Кластерные формы организации деятельности присутствуют в различных отраслях.

Цель создания туристского кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч. повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, стимулирования развития новых направлений.

По М. Портеру, кластеры вырастают только там, где все необходимые факторы, ресурсы и компетенции сосредотачиваются, достигают определенного масштаба, некоторого критического порога и приобретают ключевую роль в определенной экономической сфере с решающим и устойчивым конкурентным преимуществом над другими регионами за счет более высокой

производительности, развития инноваций и новых видов бизнеса. Классическими примерами считаются кластер компьютерных технологий в Силиконовой долине (США), логистический кластер в Роттердаме (Нидерланды), кластер оффшорного программирования в Бангалоре (Индия).

Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы (ядро) (1), именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

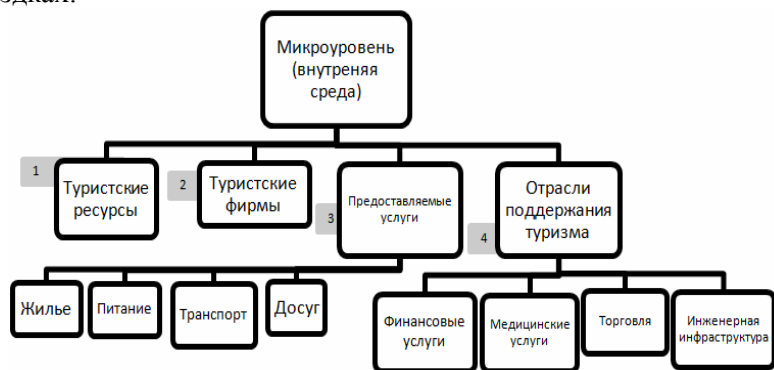


Рис. 4. Микроуровень кластера (внутренняя среда)

Сущность туристских ресурсов заключается в том, что они являются основой для формирования туристского продукта, и, соответственно, планирования и развития туризма. Определение видов, специфики ресурсов определяет спрос на туристские продукты и опосредованно – на формирование и поддержание всей туристской инфраструктуры. Идентификация туристских ресурсов дает возможность для определения необходимых элементов кластера. При этом уникальность туристских ресурсов, местные традиции и культура отдыха оказывают влияние на выбор специфики туристского кластера, на процесс его формирования и определения основных туристских продуктов.

В состав кластера также входят туристские фирмы (2), главными задачами деятельности которых является создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание стандарта обслуживания. Концентрация усилий на создании многообразных туристских продуктов способна заинтересовать требовательного туриста (внутреннего или иностранного).

Во время путешествия турист потребляет разные услуги – общие, специфические туристские и сопутствующие. Но, прежде всего, он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности – жилье, питании, транспорте, досуге (3). Именно поэтому основными из элементов кластера являются поставщики специализированных туристских услуг.

Составляющие данного элемента отражают особенность туристского потребления и при этом вызывают производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления туристского продукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях. Межотраслевая природа туризма предполагает присутствие в сети поставщиков коллективных средств размещения, предприятий общественного питания, центров досуга, мест притяжения туристов, деловых центров, лечебно-оздоровительных учреждений, и прочих услуг. (По оценкам Всемирной туристской организации и Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано либо влияет на развитие 32 отраслей национальной экономики).

Основа туристского продукта – услуги этих поставщиков, и без данных предприятий существование кластера невозможно.

Суть деятельности поддерживающих (обслуживающих) туризм отраслей (4) заключается в оказании туристам сопутствующих услуг. К ним относятся финансовые и медицинские ус-

луги, местная розничная торговля, включая продажу сувениров и туристского снаряжения, инженерная (бытовая) инфраструктура, обеспечение безопасности и т. д. Данные предприятия и организации функционируют на рынке товаров и услуг вне зависимости от туризма, но их вовлечение в состав кластера создаст более привлекательные условия для развития и увеличения объемов оборота. Основной туристский продукт может быть реализован и без участия местных организаций, но это повлечет увеличение затрат и снижение удовлетворенности туристов. Устойчивое развитие обслуживающих отраслей и их активное взаимодействие с туристскими организациями – это залог успешного функционирования всего кластера.

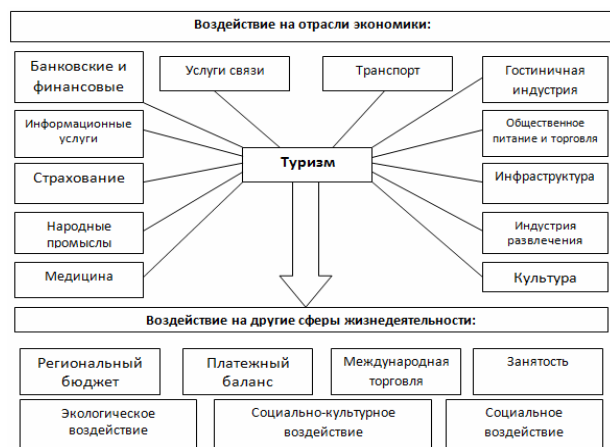


Рис. 5. Влияние функционирования хозяйствующих субъектов в области туризма на отрасли экономики [6]

Кластер функционирует только в определенной среде, а именно в благоприятных условиях (5) (политических, социокультурных, экономических, природных), которые представляют собой совокупность внешних факторов, обеспечивающих конкурентоспособность туристских услуг. Благоприятные условия – включает такие элементы, как ресурсы (природные, челове-

ские), научно-исследовательский потенциал, инвестиционный климат, проводимая на территории политика властей, характер конкуренции, уникальность производимой продукции и услуг, потребности местных потребителей, квалификация поставщиков, наличие связанных отраслей.



Рис. 6. Макроуровень (внешняя среда) туристского кластера

Процесс формирования туристского кластера начинается с появления инициатив разных субъектов – представителей государственных управленческих структур, бизнес-структур, местного сообщества. Он предполагает создание управляющей компании, разработки стратегического плана развития туризма на территории, осуществления текущего управления, проведения мониторинга, дальнейшего саморазвития на принципах самоуправления. Управляющая компания – самостоятельное юридическое лицо, деятельность которой основана на принципах государственно-частного партнерства. В управляющей компании должны работать представители разных участников туристского кластера – администрации, предпринимательского и «третьего» сектора (некоммерческие организации).

Развитие туристских кластеров на территории проходит несколько этапов: от проявления инициативы представителей администрации региона, бизнеса, местных жителей до формирования управляющей компании, определения стратегического развития территории (разработка комплексной программы тури-

стского развития региона), осуществления текущего управления, мониторинга и дальнейшего развития на принципах самоорганизации.

Таблица 2

Система интересов участников туристского кластера

Участник туристского кластера	Интерес участника
1	2
Администрация региона	- рост налоговых поступлений в бюджетную систему (рост числа налогоплательщиков и налогооблагаемой базы); - появление новых форм взаимодействия с бизнесом
Администрация региона	на основе принципов государственно-частного партнерства; - появление реальных условий для диверсификации экономического роста в регионе; - социально-политическая значимость: туристский кластер как форма социальных обязательств перед населением; - способность реально эффективно управлять социально-экономическими процессами в туристской сфере региона
Предпринимательский сектор	- появление новых хозяйствующих субъектов предпринимательского сектора; - рост конкурентных сил и деловой активности предпринимательского сектора; - повышение социальной ответственности предпринимательского сектора туристской сфере в регионе
«Третий» сектор (некоммерческие организации)	Рост удовлетворенного спроса потребностей социального маркетинга в туристской сфере региона

Продолжение таблицы 2

Сектор домохозяйств	Рост удовлетворенного спроса на туристские услуги населения в регионе и за его пределами
Все участники туристского кластера	Обеспечение синергетического эффекта, эффекта масштаба, стимулирование инноваций, инвестиций, роста социально-экономической эффективности турбизнеса, развития внешнеэкономической деятельности субъектов турбизнеса

Формирование кластера

Управляющая компания представляет собой самостоятельное юридическое лицо, в организационных принципах которой используется государственно-частное партнерство, т.е. в управляющей компании представлены администрация региона и бизнес-структуры, общественные организации и т.д. Подобная модель позволяет учесть интересы всех активных участников туристского кластера, а также обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие территории.

Можно выделить основные этапы в формировании кластера:

1-й этап. Формирование регионального туристского рынка. В регионе появляются туристские фирмы, предприятия, предоставляющие услуги проживания, питания и развлечения.

2-й этап. Начало образования кооперативных связей между участниками туристского процесса вследствие осознания роли партнерских сетей для усиления собственной конкурентоспособности и обеспечения собственного выживания в условиях рыночной экономики.

3-й этап. Возникновение внутренних и внешних связей, успешная совместная деятельность предприятий сферы туризма приводит к усилению данной сферы в региональной экономике, что привлекает внимание администраций, бизнесменов, инве-

стором. В результаті происходит формування органу координації і стимулювання подальшого розвитку даного кластера, в який входять представителі всіх зацікавлених сторін.



Рис. 7. Етапи формування кластера

Умови, впливаючі на формування туристського кластера:

При формуванні туристського кластера необхідно ідентифікувати його географічні межі і врахувати кліматичні фактори, які стосуються до *природних умов*. Географічні межі в багатьох випадках створюють транспортні комунікації (станція автомобільних доріг, розвиток малої авіації, водного транспорту), які з'єднують між собою основні центри притягання туристів. Географічні

межі кластера залежать і від специфіки туристських ресурсів, історичних особливостей розвитку території, включаючи кліматичні умови і рельєф місцевості.

Економічна середовище визначається рівнем розвитку економіки і рівнем життя населення, які надають велике вплив на ціну і попит на товари і послуги, в тому числі туристського призначення. До економічних умов належать інвестиційний клімат на території кластера, який здатний забезпечити розвиток основних елементів кластера. Кількість і якість трудових ресурсів є також важливими при функціонуванні кластера. Всі організації – учасники кластера – потребують професіоналів туристського бізнесу.

Важко враховувати традиції і культуру місцевого населення – *соціо-культурні умови*, які безпосередньо впливають на індустрію гостеприємства. До соціальних факторів належить і сфера освіти, яка є не тільки потенціалом для розвитку кваліфікованого персоналу для туристських підприємств, але і базою для розвитку освітнього і наукового туризму.

Окрім освітніх установ, особливе місце займають науково-дослідницькі інститути різного профілю, наявність яких сприяє всебічному аналізу складових кластера, його можливостей розвитку, а також динамічному розвитку наукового туризму.

Велике значення має *політична ситуація* на території кластера. Політика влади в області розвитку туристської діяльності, її підтримка, проведення наукових досліджень, постійний моніторинг є найважливішим умовою формування кластера.

Особливу увагу при формуванні туристського кластера необхідно приділяти взаємозв'язкам між його елементами. Дані зв'язки ґрунтуються не тільки на економічній вигоді учасників, але і орієнтовані на створення і реалізацію якісних туристських послуг, задовольняють потреби як

туристов, так и территории. Это выражается во взаимосвязи («транспорт – средства размещения – питание»), как основных услуг кластера, так и во взаимосвязях («государственное управление – коммерческие организации – научно-образовательные учреждения»).



Рис. 8. Условия, влияющие на формирование туристского кластера

Идентификация туристского кластера (ресурсы, структура, границы, вид) необходима в процессе его формирования, развития и дальнейшего совершенствования.

Эффективная работа всех элементов туристского кластера поможет не только значительно пополнить бюджеты территорий, но и образовать новую сферу занятости населения, стимулировать вовлечение в оборот дополнительных капиталов. Кроме того, функционирование кластера позволит сохранить культурно-исторические памятники, природные парки и запо-

ведники, оздоровить экологическую обстановку, развить сферу услуг, совершенствовать инфраструктуру территорий.

Проблемы формирования кластерного подхода к позиционированию в туризме

Кластер предоставляет предпринимателям новые возможности для систематизации возникающих проблем, выбора путей их преодоления. Используя влияние и авторитет кластера, бизнес и региональные власти совместно могут искать пути наиболее эффективного продвижения своих инициатив через государственные структуры, включая подготовку законопроектов и лоббирование на государственном уровне прохождения региональных и отраслевых инициатив.

В качестве основных проблем формирования и развития туристских кластеров сегодня можно выделить следующие:

- отсутствие профессиональных туристских кадров, способных понимать все преимущества и выгоды от подобной формы кооперации;
- низкая восприимчивость руководящих работников к инновациям;
- отсутствие практики стратегического планирования туристской деятельности на основе государственно-частного партнерства;
- проблемы с региональной инфраструктурой и транспортной доступностью регионов ;
- достаточно длительный период «запуска» туристского кластера (в среднем, около 3 лет).

Преимущества кластерного подхода к позиционированию в туризме

Формирование туристского кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристского комплекса. Его функционирование обеспечивает широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовле-

творения потребностей граждан в туристских услугах. Внесение значительного вклада в развитие экономики осуществляется за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного потенциала.

С помощью кластеров органы власти могут эффективнее использовать новые рыночные тенденции для социально-экономического развития региона, сочетая оценки внутри кластера (как участник кластера) и понимание внешних макроэкономических факторов, социально-политических тенденций и реалий. Кластерный подход предоставляет органам власти инструмент эффективного взаимодействия с бизнесом, более глубокого понимания его характерных показателей и тактических задач, дает возможность целенаправленного, реального и мотивированного стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий.

Успех кластеров укрепляет и развивает экономическую ситуацию в регионе, содействует экономическому росту региона, поэтому кластеры имеют политическую значимость для органов власти, в первую очередь, в связи с выполнением социальных обязательств перед населением.

В рамках кластера органы власти могут повысить эффективность инициатив по стимулированию активизации частного сектора экономики.

Например, субсидирование программ подготовки и переподготовки кадров открывает новые возможности перед предпринимателями, рабочими и специалистами; для бизнеса – возможность реального обеспечения конкурентоспособности бизнеса в будущем (улучшается кадровая инфраструктура, появляется инфраструктура для исследований и разработок, снижаются издержки, появляются возможности для более успешного выхода на международные рынки), возможность делиться положительным опытом и снижать затраты, совместно используя аналогичные услуги и поставщиков.

Снижение затрат происходит вследствие эффекта масштаба, который проявляется при кооперации производителей и потребителей. Этот эффект используется и вне кластерных образований, однако глубина координации, тесные партнерские связи участников кластера позволят извлечь значительно больше выгоды в аналогичные временные периоды. Кластеры стимулируют значительное повышение производительности труда и внедрение инноваций.

Постоянное взаимодействие способствует формальному и неформальному обмену знаниями, сотрудничеству между организациями с взаимодополняющими активами и профессиональными навыками.

Для малых и средних предприятий кластер может существенно снижать барьер выхода на рынки сбыта продукции и поставок сырья и материалов, рабочей силы. Используя репутацию кластера, предприятия малого и среднего бизнеса получают новые возможности доступа к финансовым ресурсам. Имидж кластера переносится внешними по отношению к кластеру партнерами и на отдельные предприятия.

Применение кластерного подхода

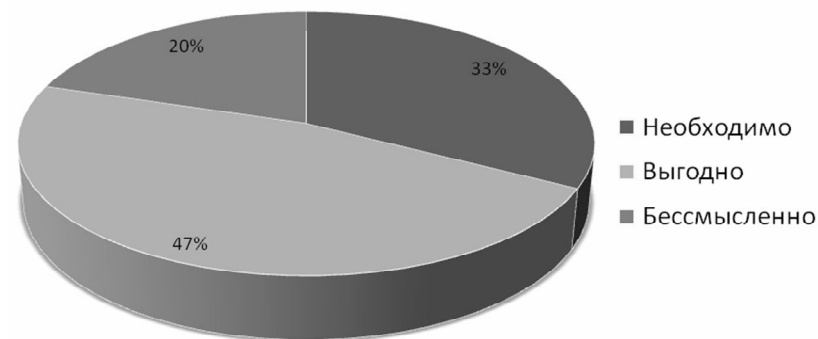


Рис. 9. Статистика применения кластерного подхода
Функционирующие туристские кластеры

В мире есть территории, которые уже зарекомендовали себя, как успешно функционирующие туристские кластеры: побережья Средиземного и Адриатического морей, Карибского бассейна; Объединенные Арабские Эмираты; горнолыжная индустрия Альпийского региона; развлекательная индустрия в Лас-Вегасе и Голливуде; Австралия на основе уникальных природных ресурсов Большого Барьерного рифа (Tropical North Queensland); Napa Valley, сформированный на базе винного кластера в Сан-Франциско (США).

Выводы. Вышеизложенная концептуальная схема туристского кластера показывает, что формирование туристского кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристского комплекса. Его функционирование обеспечивает широкие возможности для всех участников кластера и, несомненно, имеет положительный эффект для всех задействованных областей.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А.Ю. *Международный туризм* / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Ильина Е.Н. *Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник* / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005.
3. *Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие.* – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Портер М. *Конкуренция* / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005.
5. *Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа.* – ООН, 2002. – 108 с.
6. Гельман В.Г. *Статистика туризма: Учебник для студ. высш. учебн. заведений* / В.Г. Гельман. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 336 с.

7. *Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие.* – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Толкованова В.В. *Кластерный подход к управлению и развитию регионов: Сб. научн. докл. VI Международной научно-практической конференции.* – 21-22 июня 2012 г. / Под общ. ред. В.В. Толкованова, С.И. Соколенко, Н.А. Микулы, Л.И. Вишня, В.И. Дубницкого. – Севастополь, 2012. – 148 с.
9. *Кластерный подход к управлению и развитию регионов: Сб. научн. докл. VI Международной научно-практической конференции.* – 21-22 июня 2012 г. / Под общ. ред. В.В. Толкованова, С.И. Соколенко, Н.А. Микулы, Л.И. Вишня, В.И. Дубницкого. – Севастополь, 2012. – 148 с.
10. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://do.gendocs.ru>
11. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://sibac.info>
12. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://tourlib.net/>
13. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://ucluster.org>
14. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://www.dissers.ru>
15. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
16. [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://www.odessa.ua>

Стаття надійшла до редакції 20.12.2012

Рецензент – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Менеджмент і маркетинг на морському транспорті» Одеського національного морського університету
М.Я. Постан