

УДК 338

К.К. Войтенко

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ З УРАХУВАННЯМ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТ

В даний час в економічних дослідженнях регіонального туризму достатньо бурхливо розвивається так званий кластерний підхід. Необхідність підтримки і розвитку туристських кластерів відзначається практично в усіх документах стратегічного розвитку туристської сфери, активно розроблюваних як на національному, регіональному, так і на локальному рівнях управління. У цьому зв'язку проблеми ідентифікації (виявлення) туристських кластерів, у т.ч. міст, оцінки їх впливу на економіку регіону, а також управління розвитком кластерних утворень у сфері туризму набувають все більшої актуальності.

Ключові слова: туристська дестинація, кластер, регіональний туристський кластер, кластерний підхід, синергетичний ефект.

Постановка проблеми

Кластерний підхід перетворився в останні роки у ключовий інструмент туристської політики провідних європейських держав. Однак його практичне застосування для формування ефективного локального підприємницького середовища, створення туристської інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності туристських дестинацій ще недостатньо вивчені та оцінені вітчизняною практикою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Кластерні моделі економічного розвитку стали об'єктами аналізу низки українських і російських вчених: С.І. Соколенка [1], Я.Б. Олійника [2], В.М. Осипова, В.І. Захарченка, М.В. Слипечука та інших. Проблема кластеризації туристського бізнесу є цікавою як зарубіжним, так і вітчизняним науковцям. Особливо слід відзначити праці Дж. Суорбрука [3], Н. Лейпера [4], В.Ф. Кифяка, К.А. Андрюшенка, М.П. Войнаренка, Л.І. Гонтаржевської, І.М. Дишлового, С.Н. Соколова, О.О. Терехуха, Н.В. Чорненко, І.Ю. Швець. Так, останньою запропоновано концепцію створення туристських кластерів, в основу якої покладено використання економічного, організаційного і правового механізмів [5]. Л.І. Гонтаржевська, В.Ф. Кифяк, О.О. Терехуха підкреслюють необхідність застосування системного підходу до управління туристським кластером [6]. Науковці О. Крайник, М. Біль довели соціальне значення створення регіональних туристських кластерів [7], а І.М. Дишловий проаналізував результати функціонування регіональних рекреаційно-туристських кластерів [8].

Формулювання мети статті

Метою роботи є поглиблення теоретико-методичних основ і розробка практичних рекомендацій

щодо розвитку туристських дестинацій з урахуванням туристського потенціалу міст на основі кластерного підходу.

Виклад основного матеріалу

Поняття «дестинації» вперше з'явилося в рамках системного підходу до вивчення туризму. Система туризму, згідно загально визнаної моделі Н. Лейпера, вимагає наявності як мінімум п'яти взаємопов'язаних елементів [4]: туристів; регіону генерации туристів; транзитного регіону; туристської дестинації; туристської індустрії.

Тому в даній роботі дестинація буде розглядатися перш за все як основоположний елемент туристської системи.

Сучасні концепції представляють дестинацію в двох площинах:

1. З позиції відвідувача - як «територію, яку люди вибирають місцем проведення відпустки, і результат впливу їх діяльності» [9]. Очевидно, межі традиційного розуміння дестинації розширюються, відбувається заміна поняття «місця» на «територію», додається компонент вибору альтернативних місць і діяльності, розглянутої в контексті її впливу. Проте типовими елементами концепції є: територія (місто, дика місцевість, морське узбережжя і т. д.), вибір (особиста мотивація, альтернативні місця і діяльність, маркетинг, діючи на вибір) і вплив (соціально-економічний, культурний, екологічний).

2. З позиції менеджера-девелопера - як управління туристським попитом і його впливом на дестинацію. Відбувається подальше розширення розуміння дестинації через введення поняття «управління / менеджмент», маючи на увазі, перш за все, управління попитом (доступність, контроль якості, імідж) і керування впливом / ефектом (постановлення цілей для розвитку туризму, аналіз впливу і продуктивності регіону, планування і зонування).

На основі схожих типологій інших авторів (В.С. Боголюбов [10], Кришан К. Карма [11]) виділимо чотири типи дестинації:

1. Великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста типу Харків), які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), хорошими можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Істотну роль відіграє туризм з метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення задач управління. Тому у великих містах існують історичні, адміністративно, торговельні, бізнес-центри та рекреаційні зони.

2. Центри цілеспрямованого розвитку туризму - села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, Слов'яногірськ). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл.

3. Туристські центри - ні столиці, але міста, що мають високу концентрацію вторинних туристських ресурсів (готелі, ресторани, магазини та ін.) і хороше транспортне сполучення з регіонами, приваблює завдяки своїй історії, культурі, науці.

4. Курорти (центри), спеціально побудовані для туристів (Disneyland в Каліфорнії і у Франції; Naturebornholm в Данії).

Для формування та розвитку конкурентних туристських дестинацій в туризмі широко використовується кластерний підхід, застосування якого є особливо актуальним саме на рівні окремих регіонів, адже одним з факторів ефективності кластера є територіальна інтегрованість підприємств та наявність тісних контактів між учасниками.

В стратегії розвитку регіонів кластерний підхід являє собою форму територіально-галузевої організації виробництва, що сприяє реалізації інноваційних підприємницьких проектів економічного розвитку, обумовлюють синергетичний ефект взаємодії з науковими, проектними інститутами при зацікавленій участі регіональних і муніципальних органів управління.

Регіональний туристський кластер формується в результаті злиття локальних туристських кластерів (туристських дестинацій міста) на його території. Виникнення таких кластерів відбувається під впливом наступних чинників і умов:

Ресурсні фактори (природні, культурно-історичні, трудові, фінансові та земельні ресурси, наявність інфраструктури) - потенціал для розвитку конкретних видів туризму - визначають спеціалізацію кластера, передбачають специфіку доповнюючих підприємств (агротуристський кластер, лікувально-оздоровчий кластер, водно-спортивний кластер і др.).

Діяльнісні фактори (створені в результаті діяльності людини) - забезпечують конкурентоспро-

можність туристської діяльності за рахунок умов, створених і впроваджених саме на даній території. До них відносяться технологічні ноу-хау в туризмі, специфічні знання, навички і промисли, що обумовлюють спеціалізацію території. Причому територія може не володіти ресурсними чинниками, кластер може бути створений на підставі діяльнісних чинників.

Що стосовно загального значення слова кластер – це об'єднання в систему однорідних одиниць, яка може вважатися самостійним елементом, що володіє певними властивостями [12].

Як ми можемо побачити, у вихідному понятті відсутній будь-який туристський зміст. І це зрозуміло, оскільки дане визначення прийшло до нас з математичної статистики, де вже давно кластерний аналіз розглядається як особливий і найпоширеніший метод факторного аналізу, корисний для виділення однорідних типологічних одиниць - кластерів. В результаті застосування кластерного аналізу виділяються типологічно однорідні групи явищ та їх ознак. Настільки широке узагальнення дозволяє використовувати кластер як концепт багатьох наук - скрізь, де виникають подібні завдання виділення та вивчення однорідних множин - в математиці, географії, фізиці, хімії, економіці, соціології, астрономії, статистиці, інформатиці. Для нас особливо важливо, що накопичено великий досвід кластерного аналізу територіальних, географічних спільнот: фацій, урочищ, природних комплексів, ландшафтів. Підкреслимо що при пошуку територіальних закономірностей за допомогою кластерів виділяють цілісні й однорідні територіальні утворення: райони, агломерації, міста, системи розселення, економічні райони та територіальні виробничі комплекси.

Але в цілому для туризму особливо важливо розкрити інформаційний та економічний аспекти концепту. Розглянемо їх докладніше.

Інформаційний концепт кластера.

В інформатиці кластер відразу став інформаційним концептом, що дозволив вирішити проблему зберігання інформації шляхом створення особливих одиниць зберігання інформації – кластерів комп'ютерів, кластерів серверів і кластерів баз даних. Кластерний підхід дозволив реалізувати прорив в надійності інформаційних технологій. Так, високий ступінь надійності і готовності інформаційних процесів досягається шляхом об'єднання серверів в кластери – єдину відмовостійку комп'ютерну систему (high-availability (HA) system), яка гарантує швидке автоматичне відновлення її працездатності.

Інформаційний концепт кластера, звичайно, важливий для туризму, оскільки дозволяє в ньому істотно підвищити:

- надійність баз даних;
- надійність управлінських рішень;
- надійність обслуговуючих систем та інфраструктури (транспорту, харчування, розміщення, бронювання, резервування та ін.).

У цих цілях інформаційний кластерний підхід широко застосовується в туризмі, але він не в змозі забезпечити, крім надійності, інші його системні властивості, особливо цілісність. Ця задача вирішується завдяки використанню економічного кластерного аналізу.

Економічний концепт кластера.

Основоположниками кластерного підходу в економічних науках визнані англійський економіст А.Маршалл і російський вчений-статистик Б.С. Ястремський. Альфред Маршалл (1879, 1890) першим теоретично обґрунтував можливість використання кластерів для підвищення ефективності промислового виробництва.

Борис Сергійович Ястремський (1937) першим запропонував адекватний статистичний метод кластерного аналізу.

Принципово нове життя кластерній економічній теорії дала гіпотеза Майкла Юджена Портера про використання галузевих кластерів для підвищення регіональної конкурентоспроможності (М. Портер, 1985, 1990), за яку він отримав Нобелівську премію. Модель Портера дозволяє знаходити нові можливості для регіонального розвитку, оскільки ефективність виробництва стала їм розглядається не тільки для окремих підприємств, але і в межах складних територіальних систем.

Суть кластеризації по Портеру полягає у розвитку процесу територіальної концентрації в рамках виробничої системи. Для пояснення маркетингових переваг кластеризації Майкл Портер використовує т.зв. «Ромб конкуренції», згідно з яким крім традиційних факторів (конкурентного середовища, умов попиту та наявності підтримуючих виробництв), на конкретній території повинні бути створені також спеціалізовані чинники (кваліфіковані кадри, інфраструктура і капітал). Ці спеціалізовані фактори не є початковими конкурентними перевагами; вони можуть тільки створюватися, що вимагає тривалих і стійких інвестицій, які важко і повторити в інших умовах. Це і створює новому кластеру нову конкурентну перевагу, оскільки його копіювання та тиражування в інших місцях менш ефективно.

Майкл Портер дав економічне визначення кластеру – «це група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній та пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері і що характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного» [13]. З визначення випливає, що економічний кластер - поняття географічне.

При цьому територіальні масштаби кластера варіюють від розмірів території одного муніципалітету до масштабів країни або навіть групи країн.

Кластери аж ніяк не повсюдні. Вони виростають тільки там, де є всі необхідні фактори, ресурси і компетенції.

Регіон як кластер, по М. Портеру, володіє вирішальною і стійкою конкурентною перевагою над іншими регіонами за рахунок більш високої продуктивності, розвитку інновацій і нових видів бізнесу.

Згідно М. Портеру, кластер володіє низкою відмінних ознак:

- високим рівнем територіальної концентрації господарюючих одиниць;
- наявністю системних зв'язків і відносин усередині кластера між його учасниками – основними компаніями-виробниками;
- розвиненим комплексом допоміжних (супутніх) виробництв, а також інститутів: науково-дослідними організаціями та університетами;
- наявністю державних структур;
- участю всіх сторін в регіональних системах накопичення вартості;
- вибірковою конкуренції як засобу технологічних оновлень;
- розвитком особливого інноваційного середовища, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірм, що входять до нього і процвітанню регіону;
- емерджентністю, яка характеризує кластер як цілісну господарську систему, оскільки виникає новий і значний додатковий ефект крім простої суми ефектів складових його частин [13].

Використання кластерного підходу вже дає прекрасні результати в багатьох галузях економіки і в багатьох районах світу. Відомі нові кластери в автомобілебудуванні США, електроніці Японії та Кореї, хімічній промисловості Німеччини, взуттєвої промисловості Італії, деревообробної промисловості Фінляндії та ін.

Класичними прикладами регіональної кластеризації вважаються кластер комп'ютерних технологій в Силіконовій долині (США), логістичні кластери в Роттердамі (Нідерланди), і в Барселоні (Іспанія), кластер офшорного програмування в Бангалорі (Індія).

Туристсько-рекреаційний кластер.

В туризмі кластерний підхід широко використовується для формування нових високо конкурентних туристських дестинацій і рекреаційних центрів.

Під «регіональним туристським кластером» розуміється форма організації туризму, представлена сукупністю підприємств сфери туристського обслуговування і сполучених галузей, об'єднаних горизонтальними зв'язками, синергія яких призводить до

підвищення ефективності функціонування сукупності в цілому та її окремих підприємств, виникненню ефекту інноваційності, сприяє посиленню внутрішнього та міжрегіонального поділу праці.

Ефект туристської кластеризації особливо великий і посилюється в силу, притаманній туризму властивості мультиплікативності, сутність якої в тому, що туризм для свого розвитку вимагає зосередження в рамках однієї обмеженої території взаємопов'язаних підприємств і організацій, що займаються розробкою, виробництвом, просуванням і продажем туристського продукту, а також найрізноманітнішої супутньої діяльністю.

Це значить, що ефект туристської кластеризації проявляється в тому, що туризм в регіоні отримує нові можливості для виконання мультиплікативних функцій, додаткових господарському комплексу регіону і, в кінцевому рахунку, проявляється у сталому розвитку самого регіону.

Синергетичний ефект зростання конкурентоспроможності кластера на туристському ринку виникає за рахунок:

- підвищення системної ефективності роботи підприємств та організацій, що входять до туристського кластеру;
- появи нового бренду на туристському ринку;
- участі туристського кластера в вирішенні соціально-економічних проблем регіону (дестинації);
- зростання іміджу дестинації в середовищі інвесторів, провідних туроператорів, а також серед туристів;
- стимулювання інноваційного розвитку в регіоні.

Туристські кластери як структури територіальних господарських систем мають ряд внутрішніх особливостей, що пояснюються специфікою рекреаційного проектування і просування на ринку туристського продукту.

Перш за все, слід зауважити, що дія мультиплікаторів в туристському кластері не тільки специфічна, але і дуже помітна. Місцеві промисловість і сільське господарство, будівництво і торгівля регіону успішно беруть участь у задоволенні туристського попиту. За даними експертів UNWTO в сферу обслуговування туристів, так чи інакше, залучено 24 галузі економіки (транспорт, громадське харчування, готельне господарство, комунальне господарство, електроенергетика, зв'язок, культура і пр.) [14]. Мультиплікатори доходу і зайнятості роблять туризм ефективнішим чинником розвитку регіонів. Мультиплікатори в туристському кластері забезпечують найвищий рівень доданої вартості і виникають в ньому завдяки діяльності туроператорів по залученню до обслуговування туристів місцевих ресурсів, природної та культурно-історичної спадщини, а також додаткової та супутньої діяльності

транспортних компаній, засобів розміщення, харчування, спорту, культури, відпочинку і розваг. Підраховано, що рекреаційну діяльність кожного туриста забезпечують 10 - 20 подібних галузевих ланцюжків, в яких задіяно 30-50 різних фірм і підприємств (готелі, ресторани, інформаційні центри, екскурсійні бюро, національні парки, аквапарки, музеї, театри, спортивні комплекси, фітнес та СПА - центри, банки, страхові компанії, сувенірні лавки, пункти прокату туристського спорядження, рятувальні загони, маршрутно-кваліфікаційні комісії, пункти обміну валюти, торгові та ділові центри, аеропорти, автовокзали, дороги, заправні станції, таксі, центри прокату автомобілів і туристського спорядження та ін.). Завдяки цій комплексній діяльності в межах обмеженої території швидко росте і розвивається туристський кластер і виникає новий великий багатогалузевий територіально-господарський комплекс.

Відомо досить багато туристських кластерів – нових курортів, районів рекреації і туризму, яких ще зовсім недавно не було на туристському ринку. Українські туристи успішно освоюють подібні кластери – у Туреччині (Анталія), Єгипті (Шарм-аль-Шейх і Хургада), Таїланді (Пукхет), Об'єднаних Арабських Еміратах (Абу Дабі, Дубаї), Індонезії (Балі) і ін..

Туристський кластер забезпечує залучення в дестинації значних фінансових потоків. Це прямо пов'язано з особливою фундаментальною властивістю туристського продукту, – він не може бути експортований. Подібно послугі, туристський продукт виробляється і споживається одночасно і, значить, тільки в тому місці (дестинації), де він виробляється. Через це туризм називають «невидимим експортом», оскільки не продукт слідує до клієнта (так з товарами), а турист направляється в ту, чи іншу дестинацію, щоб там безпосередньо споживати туристський продукт.

Завдяки цьому виробництво і споживання туристського продукту поєднуються в межах однієї території. Здійснюється цей акт безпосередньо в дестинації, що і створює сюди відповідні фінансові потоки. Для територій це вельми бажані фінансові надходження. Адже на них орієнтуються інвестори.

Комплексний характер туристського споживання в туристських дестинаціях.

Туризму властиво одне істотне протиріччя, а саме неузгодженість механізмів сприйняття туристського продукту туристами (споживачами) і його виробниками. Якщо туристи сприймають і споживають туристський продукт в комплексі, як пакет послуг (тур), то туристське підприємство (виробник) виробляють його як конкретний вид послуги, або тільки лише складову частину пакета. Для туриста тур – не простий набір послуг. Для нього перш за

все важлива цільова функція або мотивація поїздки. Ними можуть бути лікування, рекреація, фізичний розвиток, пізнання, пригоди, ділові мотиви та ін. Мотивація важливіше якості окремо взятої послуги. Якість задоволення мотивів туриста створює враження – його головну оцінку. Тому індустрію туризму ще називають «індустрією вражень». У той же час, туристські враження залежать від роботи всієї сукупності підприємств, вимагають зусиль всього кластера.

Таким чином кластер допомагає кожному виробнику туристських послуг усвідомити себе частиною цілого територіального комплексу.

Особливості класифікації туристських кластерів.

Проводити класифікацію туристських кластерів – заняття невдячне. Через комплексний характер туристських кластерів в них можливо здійснювати практично будь-який вид рекреаційної діяльності, комплексно використовуються практично всі рекреаційні ресурси. Тому туристські кластери диференціюються як родові поняття, за їх туристською приналежністю. Видові відмінності кластерів не так істотні, оскільки вони легко диференціюються за їх індивідуальними назвами: Сочі, Барселона, Анталія і т.д.

Разом з тим, туристські кластери чітко диференціюються за формою комплексної організації.

Перший тип представляють туристські ланцюги, засновані на принципах франчайзинг – кластери однотипних готелів, – Шератон, Бест Вестерн, Маріотт, Інтерконтінентал, Аккор – найвідоміші з них. До цього ж типу відносяться ланцюга ресторанів, наприклад, Макдоналдс, Максим, Піца-хат і пр. Об'єднання транспортних засобів (наприклад, Аерофлот, Люфтганза, КЛМ і ін.), туроператорів.

Ці ланцюги здійснюють менеджмент, стандартизацію, сертифікацію туристських підприємств та забезпечують їх узгоджену діяльність по уніфікованому обслуговуванню туристів.

Недарма кажуть: «Шератон, - він і в Африці Шератон».

Другий тип – дестинації, засновані на територіальній єдності виробників туристського пакета.

У тому і іншому випадку сутність кластера проявляється через взаємозв'язок фірм і підприємств у вигляді ланцюгів доданої вартості в процесі загального накопичення вартості. Всяке підприємство туристського кластера створює додану вартість. Разом вони утворюють кластерні ланцюги доданої вартості. Для досягнення конкурентної переваги кластер оптимізує весь ланцюг доданої вартості в систему накопичення вартості (value system - М. Портер,), інакше, - систему цінностей.

Кооперуючись на кластерній основі, туристські компанії отримують ряд вигод:

- нові виробники, особливо із інших галузей, прискорюють свій розвиток, сприяючи науково-дослідним роботам та забезпечуючи необхідними коштами для впровадження нових стратегій;

- відбувається вільний доступ до інформації та швидке розповсюдження новачій каналами постачальників або споживачів, які контактують з конкурентами;

- взаємозв'язки всередині кластеру сприяють появі нових шляхів та можливостей щодо конкуренції, а також створюють абсолютно нові можливості;

- людські ресурси, ідеї, інформація та знання формують нові та несподівані комбінації;

- доступ до експертів;

- доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності (матеріальні ресурси, стандарти, вимоги тощо);

- доступ до капіталовкладень для поліпшення продуктивності та конкурентоспроможності підприємств;

- можливість постійного контакту з подібними іноземними підприємствами малого та середнього бізнесу;

- доступ до інновацій, знань та «ноу-хау» [15].

Інша сутнісна риса кластера полягає в поєднанні кооперації і конкуренції.

Конкурентні відносини складаються як усередині туристського кластера, між фірмами що входять в нього, так і в поза його, з іншими кластерами.

Кластери функціонують в певній економічній обстановці (середовищі), від якої багато в чому залежить їх конкурентоспроможність. Вона надає різну дію на кластери, в одних випадках перешкоджаючи їхньому розвитку, в інших, навпаки, сприяючи зростанню. Вплив економічної обстановки обумовлено дією чотирьох сил – складових успіху в конкурентній боротьбі. Вони представлені графічно у вигляді ромба, відомого як ромб конкурентних переваг М. Портера.

Ромб конкурентних переваг М. Портера утворюють такі елементи:

- умови для факторів виробництва. Забезпеченість природними і культурними туристськими ресурсами, планування їх сталого використання, рівень розвитку туристської інфраструктури, доступ до сучасних технологій, капітальним і якісним трудовим ресурсам і ін.;

- стан попиту. Кількісні та якісні параметри попиту на туристський продукт. Обсяг і сезонність туристських потоків, демографічні та соціально-економічні характеристики туристів, країн (районів) їх походження, туристські мотивації і поведінку, ступінь задоволеності запропонованим туристським продуктом, почат-

кова інформація про туристські центри, образ туристської території у відвідувачів і ін.;

– стійка стратегія, структура і конкуренція, тобто загальноекономічний контекст, в якому працюють компанії. Це умови входу на ринок і виходу з нього, гострота конкурентної боротьби і наявність у компаній узгодженої стратегії її ведення, економічна політика, система оподаткування та ін.;

– родинні та підтримуючі галузі. Наявність (відсутність) конкурентоспроможних постачальників і споріднених галузей.

Тобто, як ми можемо побачити, конкурентоспроможні кластери відіграють першорядну роль в стійкому регіональному розвитку туризму.

Висновки

Механізм формування туристського потенціалу міст регіону потребує глибокої взаємодії і співпраці між великим і малим бізнесом, ВНЗ, НДІ, державними органами і т.п. і тут кластерний підхід надає необхідні інструменти й аналітичну методологію. Застосування кластерного підходу до формування туристських дестинацій дозволяє досягати якісно нового рівня розвитку малих міст (сполучення конкуренції та співробітництва; «колективна ефективність»; «гнучка спеціалізація»; ріст конкурентоздатності; полюси зростання; використання ефектів масштабу), що в свою чергу сприятиме розвитку регіону в цілому.

Література

1. Соколенко С.І. Розвиток економіки регіонів на основі інноваційних кластерів / С.І. Соколенко // Інвестиційно-інноваційний розвиток економіки регіону: Мат. IV з'їзду Спільки екон. України та Міжн. наук.-практ. конф. під заг. ред. В.В. Оскольського. – К.: Навчальна книга – Богдан, 2010. – С. 100-116.
2. Географія світового господарства (з основами економіки): [навч. посіб.] / Я.Б. Олійник та ін.; за ред. Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова. – К.: Знання, 2011. – 640 с.
3. Суорбрук Дж. Маркетинг туристських дестинацій / Дж. Суорбрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : / <http://www.amazon.com/Sustainable-Tourism-Management-J-Swarbrooke/dp/0851993141>
4. Leiper N. The framework of tourism / N. Leiper // *Annals of Tourism Research*. – 1979. – № 6. – P. 390-407.
5. Швець І.Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса / И.Ю. Швець // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №2. – С. 65-73.
6. Теребух А.А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А.А. Теребух, Н.Б. Бандура // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2010. – Вип. 20.12 – С. 265-271.
7. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник, М. Біль // *Науковий вісник «Демократичне врядування»: електронне фахове видання*. – 2009. – Вип. 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeVr/2009_4/zmist.html.
8. Дишловий І.М. Особливості функціонування регіонального рекреаційно-туристського кластеру та його регулювання / І.М. Дишловий // *Економіка і управління*. – 2010. – № 6. – С.69-76.
9. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 152 с.
10. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебное пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2008. – 189 с.
11. Krishan K. Kamra. *Managing Tourist Destination* / Krishan K. Kamra. – New Delhi: Kanishka Publishers, 2005. – 231 p.
12. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org>
13. Портер М.Е. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М.Е. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – С.105
14. Всемирная туристская организация (UNWTO). *UNWTO World Tourism Barometer* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : / <http://www.world-tourism.org>
15. Enright M.J. Why clusters are the way to win the game // *World Link*. 1992. N 5, July/August. – P. 24–25.

Рецензент: д. е. н., проф. І.М. Писаревський, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків.

Автор: ВОЙТЕНКО Кристина Костянтинівна
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків, аспірант.
E-mail – tina-1991@yandex.ua

CLUSTER APPROACH TO THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN VIEW OF TOURIST POTENTIAL OF CITIES

K.K. Voytenko

Currently, in the economic studies of regional tourism so-called cluster approach develops intensively. The necessity for support and development of tourism clusters is observed in almost all documents of strategic development of tourism areas, actively developed at both the national and regional levels of government. In this context, the problem of identification of tourism clusters, estimation of their impact on the regional economy, as well as the management of cluster formations development in the field of tourism are becoming increasingly important.

Keywords: tourism destination, cluster, regional tourism cluster, the cluster approach, a synergistic effect.