

КЛАСТЕРЫ В ТУРИЗМЕ: ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ, ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

С динамичным изменением производственных структур, инновационным развитием экономики туризм превращается в один из базовых элементов экономического развития различных стран. Кластерный анализ в основном применяется в промышленности, однако в данной работе акцент делается на анализе процесса формирования кластера в туризме, его базовых элементов, на основе чего предлагаются направления кластерного развития в данной сфере экономики.

Ключевые слова:

кластерная теория, кластер в туризме, конкурентное преимущество, оценка кластера, туристическое развитие.

Рудченко В.Н. Кластеры в туризме: особенности классификации, процесс формирования и методы оценки // Общество. Среда. Развитие. – 2016, № 4. – С. 12–18.

© Рудченко Вероника Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Национальный исследовательский Университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург; e-mail: verorud@yandex.ru

В последнее время туризм все чаще рассматривается как генератор экономического развития. Путешествия и туристические перевозки составляют около 30% мирового экспорта услуг и 6% общего экспорта товаров и услуг, по данным 2015 года ЮНВТО. При этом в отчете ЮНВТО подчёркивается, что в то время, как цены на товары падают, международный туризм расширяется и показывает рост на 3,7% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. [3]. Туризм стал важным элементом планового экономического развития отдельных регионов и отраслей [2]. Однако, по мнению Тизделла, для развития туризма и сопутствующих с ним отраслей необходимо существование соответствующих экономических условий для формирования кластеров [20].

Ввиду актуальности исследований развития туризма как фактора развития экономики разных стран в данной работе автор ставит целью выявить особенности строения, формирования и оценки кластеров в туризме как основополагающего элемента развития туризма и связанных с ним отраслей. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: установить основополагающие элементы кластера в туризме; выявить общие и отличительные особенности между различными кластерными подходами в туризме; представить обобщающую технику управления кластерами различных туристских регионов на основе сформированной модели.

Методология исследования построена следующим образом: во-первых, на основе анализа отечественных и зарубежных работ, раскрывающих понятие кластер в экономике, представлена сущность кластера в

туризме и существующие виды кластеров; во-вторых, представлены преимущества, получаемые в зависимости от уровня взаимодействия с кластером на основе выявленных особенностей кластера в туризме; в третьих, построена методология оценки кластера в туризме на основе изучения отчетов по туризму ЮНВТО.

Полученные результаты.

Определение сущности кластера

В 1998 г. кластер рассматривался М. Портером как объединение географически сконцентрированных предприятий [5]. При этом в исследованиях Грей уточняется: кластер – это предприятия, которые имеют общий интерес [13], что позволяет им объединить свои усилия для достижения преимуществ, таких как эффект масштаба [17]. Анализ работ данных исследователей показывает сфокусированность на бизнес-структурах кластеров в качестве единицы анализа [7] и стратегических альянсов [17]. Данный растущий интерес к кластерной теории и политике способствовали развитию отечественных исследований в данной области [4; 6].

Предложенные Портером основные признаки наличия потенциальных кластеров сводятся к следующим: концентрация участников кластера на географически ограниченной территории; наличие у региона базирования конкурентных преимуществ компаний-лидеров, способствующих формированию кластера и привлечению поддерживающих и обслуживающих предприятий; наличие взаимосвязи между участниками кластера (кооперация и координация).

Единицами кластера также могут стать представители администрации, научно-

исследовательские институты, образовательные учреждения, профессиональные объединения, представители общественности и т.д. Именно данные предприятия образуют идентичность кластера и его «ядро». При этом основной принцип предприятий, входящих в кластер, – создать преимущество кластера через сотрудничество на местном уровне, чтобы конкурировать на межрегиональном уровне.

В научной литературе и практической деятельности существует следующая классификация кластеров по отраслевой специфике, которую автор представил в табл. 1.

Представленные теоретические исследования и классификации кластеров, широко нашли свое применение в практике функционирования различных стран. В Германии с 1995 г. действует программа создания биотехнологических кластеров Bio Regio. В Великобритании правительство определило районы вокруг Эдинбурга и Оксфорда как основные регионы размещения биотехнологических фирм. В Норвегии правительство стимулирует сотрудничество между фирмами в кластере «морское хозяйство» [19]. Правительства стран, настроенных на развитие кластера, способствуют развитию предприятий на основе природного, финансового и кадрового потенциалов территорий. Таким образом, основные причины формирования кластера – это преимущества, которые получает каждый участник, начиная от территории кластера, до предприятий, входящих в него. При этом преимущества, получаемые от кластера, зависят от места нахождения в кластере и роли в кластере. В табл. 2 представлены элементы, взаимодействующие с кластером, а также получаемые ими преимущества.

Кроме перечисленных выше в табл. 2 преимуществ, возникающих у различных структур при взаимодействии с кластером, кластер создает синергетический эффект в рамках созданной системы. Кластер функционирует как открытая сложная самоорганизующаяся система, элементы которой объединены матери-

альными, информационными и финансовыми потоками. Результатом интеграционных процессов возникающих при взаимодействии подсистем кластера является формирование синергетического эффекта, сущность которого заключается в установлении и развитии связей между экономическими субъектами для координации их деятельности в соответствии с общими интересами.

Особенности кластера в туризме

На сегодняшний день исследователи и руководители видят развитие туризма как совокупность следующих элементов: ориентация на прибыльность, развитие экологической составляющей и способствование развитию социальной справедливости. В [15] указывается на повышение качества жизни людей, находящихся на территории туристского кластера. Кроме того, специализированные туристические кластеры часто используются руководителями туристских направлений для улучшения конкурентоспособности. Портер указывает, что туристический кластер – это подход с точки зрения туристического бизнеса и рекреационного развития [5]. Также развитие туристических рекреаций можно представить в виде развития территории на основе кластерного взаимодействия предприятий туристической отрасли и взаимосвязанных с ней. Поэтому

Таблица 1

Виды кластеров

Вид кластера	Основные элементы
Дискретный кластер	Малые и средние предприятия
Туристический кластер	Предприятия из разных отраслей
Логистическо-транспортные кластеры	Хранение, доставка грузов, развитие инфраструктуры
Инновационный кластер	Новые сектора, новые предприятия, продукты
Процессные кластеры	Предприятия процессных отраслей
Горизонтальные/ вертикальные кластеры	Между отраслями промышленности, используя общие технологии и ядро кластера
Искусственные кластеры	Созданы по поручению правительства, администрации региона и т.д.
Натуральные (стихийные) кластеры	Сформировались в силу естественных обстоятельств (предприятия различных отраслей или одной отрасли объединили свои усилия для создания общего продукта)
Региональные / отраслевые кластеры	Формируются в отрасли или регионе
Зарождающийся, развивающийся, устаревший и т.д.	В зависимости от этапа жизненного цикла кластера
Локальные, региональные, национальные, транснациональные	Формируются в зависимости от масштаба кластера
Управляемые бизнес-структурами, управляемые органом государственной власти и т.д.	Образуются по степени управления

Преимущества, получаемые в зависимости от уровня взаимодействия с кластером

Взаимодействующие с кластером элементы	Преимущества от взаимодействия с кластером
Администрация региона	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличивается количество налогоплательщиков 2. Укрепляется взаимодействие с бизнесом через диверсификацию экономического развития территории 3. Усиливается развитие региона через внедрение инноваций и расширение макроэкономических тенденций 4. Усиливается мотивация стратегического планирования затрат региона 5. В более полной мере выполняются социальные обязательства перед населением региона 6. Используя авторитет кластера, региональные власти более эффективно продвигать свои инициативы через федеральные структуры, создавая законопроекты
Предприятия в кластере	<ol style="list-style-type: none"> 1. Субсидированные программы подготовки и переподготовки кадров для работников предприятий кластера 2. Создается улучшенная инфраструктура 3. Появляется больше возможностей для исследований и разработок 4. Снижаются издержки, совместно используя предприятиями кластера аналогичные услуги и поставщиков 5. Появляются возможности для более успешного выхода на международные рынки 6. Происходит повышение производительности труда и внедрение инноваций. 7. Усиливается обмен знаниями, сотрудничеству между организациями с взаимодополняющими активами 8. Снижается барьер выхода на рынки сбыта продукции и поставок сырья и материалов, рабочей силы 9. Возникают новые возможности доступа к финансовым ресурсам
Регион, в котором развивается кластер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширяются рынки для местных товаров и услуг 2. Предотвращается или уменьшается миграция 3. Создаются предпосылки устойчивого развития региона на основе рационального природного и экономического использования его ресурсов 4. Развивается инфраструктура региональной экономики: страхование, банковский сектор, транспорт, сервис, производство и т.д. 5. Повышается инновационная активность предприятий, развитие науки и образования 6. Усиливается развитие национальной культуры, местных традиций и сохранение памятников культуры 7. Происходит рост занятости местного населения и доходов в бюджеты

14 | главная задача создания кластера в туризме это, прежде всего, – создание возможности развития для бизнеса и региона в целом на основе предприятий туризма как движущей силы. Н.Н. Волкова и Т.В. Сахно подчеркивают, что «для администрации кластеры, во-первых, наиболее современный, удобный инструмент в экономической политике; во-вторых, это хорошая площадка для взаимодействия с бизнесом, в-третьих, на региональные и муниципальные администрации возложен большой объем задач, для решения которых не хватает ни сил, ни средств, ни времени. Кластерный подход дает эффективный инструмент для достижения основных целей: доходности региона, занятости населения» [2]. Таким образом, после исследований промышленных кластеров в первых работах Портера [5], кластер как элемент исследования стал рассматриваться в различных секторах экономики, а также в исследованиях, проводимых Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). Свои работы посвятили исследованию туристических кластеров также отечественные ученые [4; 6]. На конференции по туризму и рекреациям в 2010 г. было представлено определение туристического кластера как «географически сосуществующие взаимосвязанные компании, общественные организации и связанные с ними органы государственного управления, формирующие и обслуживающие туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории» [7]. По мнению Ф.А.-М. Чотчаевой, в туристическом кластере соединяются различные предприятия туризма, такие как турагентства, туроператоры,

гостиницы и т.д. и именно они в конечном итоге будут формировать инфраструктуру кластера [8]. На законодательном уровне в РФ принят законопроект «О внесении изменений в закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», который определяет понятия туристического кластера и управляющей компании такого кластера [10]. В соответствии с документом, туристический кластер – это совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению

правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ.

Рассматривая более подробно понятие кластер в туризме, важно подчеркнуть, что его центральным элементом являются туристические ресурсы региона, так как именно ради них на данную территорию приезжают туристы. Например, в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующая трактовка туристских ресурсов – «это природные, исторические, социально-культурные объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил» [10].

Причины создания кластера в туризме отличаются от причин создания промышленных кластеров. По мнению автора, основополагающими факторами создания кластерных формирований в туризме являются следующие:

1. Специфика формирования и реализации туристского продукта, связанные с техническими особенностями производства туристического продукта;
2. Географическое расположения туристского продукта;
3. Доступ к использованию уникальных туристско-рекреационных ресурсов;
4. При создании туристического продукта принимают участие значительная доля малого и среднего бизнеса.

Также автор считает важным подчеркнуть, что классификация кластеров в туризме (табл. 3) является более расширенной по сравнению с общей классификацией кластеров, представленной автором в табл. 1.

Таблица 3

Классификация туристических кластеров

Вид кластера	Основные элементы кластера
Музейные, спортивные, экологические, этнографические, санаторно-курортные и т.д.	Формируются на основе имеющейся туристической «особенности» региона. Важно отметить, что в одном кластере может быть комбинация аттрактов (особенностей).
Водные, лесные, горные, смешанные и т.д.	Формируются в зависимости от имеющихся туристических ресурсов в регионе
Исторически сложившиеся современные	Характеризуются способом формирования
Туристско-рекреационные, автотуристские	В зависимости от целевой ориентации потребителей продукции туристического кластера

Выделяя в табл. 3 наиболее часто встречающиеся классификации туристических кластеров, важно подчеркнуть, что размеры кластеров в туризме особенно важны и влияют на создаваемый туристический продукт. Например, можно выделить туристические кластеры в рамках стран (Камбоджа, Шотландия, Сингапур). Также можно сформировать туристические кластеры уже внутри самой страны (винодельни и гастрономия Франции, Испании, Греции). Следующий меньший по размеру будет туристический кластер внутри региона (Сардиния, Каталония), далее туристический кластер города (Санкт-Петербург, Барселона). Дополнительно можно рассмотреть туристические кластеры, сформированные вокруг уникального туристического объекта (биосферный заповедник в Сан-Паулу, долина бабочек на Родосе). Также в последние пять лет стали популярны различные туристические кластеры, сформированные на основе маркетинговых направляющих, такие как спортивный туризм (Альпы), шопинг-туризм (Милан, Андорра), бизнес-туризм (Люксембург), конгрессный туризм (Римини), учебный туризм (Уэльс).

На мировом уровне примерами успешных туристических кластеров могут служить следующие: кластеры Средиземного и Адриатического морей, Карибского бассейна; Объединенные Арабские Эмираты; горнолыжная индустрия Альпийского региона; развлекательная индустрия в Лас-Вегасе. Таким образом, кластер в туризме – это социально-экономический комплекс предприятий различных сфер, сконцентрированных на территории туристского региона. При этом важно подчеркнуть, что в туризме кластеры это проект, создаваемый на уровне государства, т.е. это в основном искусственные кластеры.

В Российской Федерации разработана стратегия инновационного развития государства на период до 2020 г., в этом документе представлено 25 инновационных территориальных кластеров различной специализации. Первое место по созданию на своей территории кластеров занимает Приволжский федеральный округ (9 кластеров). Рассматривая туристические кластеры, в настоящее время можно наблюдать следующую картину: туристско-рекреационная сфера имеет 19 кластеров из 61. Анализ показал, что «лидирующей» специализацией кластера является туристско-рекреационная сфера. По мнению автора, кластерная активизация в туристической сфере связана именно с тем, что РФ является одной и ведущих стран по ресурсному потенциалу для развития туризма [3]. Например, эффективность клас-

терного подхода туристской деятельности в РФ можно увидеть в Оренбургской области, аналогично – автотуристический кластер «Шелковый путь», историко-культурный кластер «Золотое кольцо Аксаковского Поволжья», туристско-рекреационный кластер «Эпоха бронзового века» и т.д.

Кроме того, по мнению автора, при формировании кластеров в туризме повышается конкурентоспособность всего региона за счет усиления работы и взаимосвязи всех предприятий, входящих кластер. Поэтому кластеризация в туризме поддерживается, начиная от региональных уровней всех стран, заканчивая международными проектами. Например, ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)» указано: «Кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами» [9]. По мнению Александровой, особенностью возникновения туристского кластера является необходимость создания технологических связей между предприятиями и секторами экономики, участвующих как в производстве, так и в реализации туристского продукта и услуг, т.е. создании условий реализации туристско-рекреационного потенциала региона [1]. Например, предприятия, объединенные в кластеры, могут ускорить темпы развития, обмениваясь бизнес-идеями, стимулируя различные подходы к НИОКР и совместно внедряя новые концепции туристического развития на основе кластера.

Методы оценки результатов деятельности кластера

Анализ кластера является основополагающим элементом при определении его положения за прошедший период с целью выработки стратегии его дальнейшего развития. При анализе кластера применяются общеэкономические методы: индексный метод, анализ абсолютных, относительных и средних величин, методы группировки и сравнения. В настоящий момент одинаково популярны и применимы при изучении кластеров как количественный, так и качественный методы анализа. Большинство ученых считают целесообразным оценивать кластерную систему через уровень обслуживания потребителей, определяя совокупность критериальных показателей [5; 14].

Развитие кластера можно определить через расчет экономических, научно-технических показателей и расчет экономического эффекта от вложенных инноваций (табл. 4).

Особенности анализа кластеров в туризме

В данном исследовании мы используем анализ результатов исследований, представленных в статьях, рассматривающих понятия «оценка туристических кластеров», «эффективность кластеров в туризме», «кластерная теория», «кластер в туризме», «туристическое развитие», «конкурентное преимущества и оценка кластеров». Обоснованность использования литературного обзора научных статей как базиса для развития изучаемой тематики поддерживает в своих работах С. Пайк. Он указывает, что анализ статей вносит вклад в развитие туризма при разработке различных стратегий или направлений развития туристических дестинаций [18].

По мнению Клаверия и Датзира, спрос на туристический кластер предпочтительнее измерять не только количеством посещений, но и количеством дней проживания, так как, по его мнению, именно данные показатели связаны с внутренней прибыльностью и устойчивостью развития туристического регионального кластера [11]. В то же время Мерсер и Селин [15; 17] выделяют в качестве одной из остро стоящих проблем современного туризма сложность сбора исходной информации и недостаток расчетных показателей экономической эффективности в туризме. Также в различных научных публикациях подчеркивается связь между туристическим кластером и инвестициями, торговым оборотом, процентными ставками в регионе, где расположен кластер [21].

Важно отметить, что обобщающие показатели оценки деятельности кластера, представленные выше, при применении в туризме необходимо уточнить и дополнить. Во-первых, полученные результаты при возможности необходимо сравнивать с данными ежегодных исследований и ранжировать по туристическим рынкам. Во-вторых, следует учитывать данные въездного и выездного туризма туристического кластера. В-третьих, необходимо рассчитывать и учитывать сезонность. В-четвертых, туристические ресурсы обладают спецификой, которую необходимо учитывать при анализе кластера. Именно туристические ресурсы являются определяющими при определении особенностей кластера и представляют собой составляющие его элементы. Именно уникальность туристских ресурсов и местные традиции влияют на выбор специфики туристского кластера. Поэтому дополнительно к показателям, представленным выше при оценке деятельности кластера, изучая туристический кластер, необходимо рассчитать следующие показатели: динамика и структура туристского потока; среднее количество дней

Показатели развития кластера

Классификация показателей	Показатели
Экономические	Объема продаж; использование производственных мощностей; прибыль от улучшения инфраструктуры; прибыль от внедрения изобретений, патентов, ноу-хау; прибыль от лицензионной деятельности; прибыль от совместного продвижения турпродукта; привлеченные инвестиции; срок окупаемости инвестиций; срок капитального строительства; производительность труда, фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.
Научно-технические	Удельный вес новых информационных технологий; коэффициент автоматизации производства; уровень организации производства и труда; уровень конкурентоспособности предприятий и их турпродуктов на рынках с высоким платежеспособным спросом населения.
Инновационный уровень развития кластера	Количество новых продуктов; затраты на инновации; количество усовершенствованных продуктов; количество инвестиции в модернизацию и создание новых технологий; количество совместных научных исследований в кластере
Уровень развития составляющих кластера	Число предприятий, входящих в кластер; количество совместных проектов; количество совместных событий; количество новых предприятий в кластере за период времени; количество выполненных / не выполненных проектов за период времени; количество повторных проектов; количество новых проектов
Уровень развития ядра кластера	Уровень образования работников; уровень сертифицированной продукции; уровень уникальности ядра (количество услуг, продуктов, объектов, присущих только ему)
Эффективность кластера	Доход участников кластера; степень удовлетворения участников кластера; степень безопасности участников кластера; прирост рабочих мест; повышение квалификации; улучшение условий труда и т.д.

пребывания туриста на территории; доходы, получаемые предприятиями туристской сферы на одного туриста; численность работников, занятых в туристской сфере, повторное посещение кластера и появление новых аттракций в кластере.

Важно отметить, что анализ туристического кластера и расчет представленных выше показателей должны строиться по определенному алгоритму, который автор представил следующим образом.

Этап первый. Определение локации туристического кластера.

– Установить, отвечает ли данная территория кластерным характеристикам?

– Существуют ли уникальные туристические ресурсы или аттракции на данной территории?

– Анализ инфраструктуры, предприятий кластера и взаимосвязей между ними.

– Установить, есть ли в кластере государственные, некоммерческие организации и как они связаны с кластером?

Прохождение данного этапа свидетельствует, что туристический кластер действительно существует и можно приступать к его анализу.

Этап второй. Идентификация каркаса кластера. После установления границ и географического каркаса кластера выявляются элементы структуры кластера, т.е. ядро кластера, основа кластера, смежные и обслуживающие кластер предприятия, инфраструктура кластера. Далее каждый из выделенных элементов детально анализируется. Также, проводя идентификацию туристского кластера, необходимо выявить его основные характеристики и уникальность.

Этап третий. Анализ кластера. На данном этапе исследуется уровень развитости кластера, т.е. его зрелость. Данный этап целесообразно разделить на внутренний анализ туристического кластера и внешний

анализ. Внутренний анализ туристического кластера в первую очередь следует направить на выявление «узких мест» кластера. Под «узкими местами» в кластере автор подразумевает «проблемные места в туристическом кластере. Например, нехватка билетов, нехватка номеров в гостинице, неразвитая инфраструктура и т.д. На данном этапе также следует провести анализ взаимодействия между участниками кластера и выявить существует ли несогласованность. Внешний анализ туристического кластера подразумевает исследование политических, социальных, экологических условий функционирования изучаемого туристического кластера. На данном этапе необходимо сделать акцент на анализе кадров региона, которые задействованы в кластере, возможность получить финансирование на дальнейшее развитие кластера, изучить налоговую нагрузку региона, где развивается кластер, процедуру сертифицирования туристических услуг, количество выданных разрешений и сертификатов в области функционирования ту-

18 | ристического кластера, налоговой политике в данном регионе и т. д.

Представленный алгоритм анализа кластера в туризме, по мнению автора, может упростить процедуру оценки данного вида кластеров, сделать ее более детальной и разносторонней. Для расчета представленных показателей достаточно владеть базовой информацией о функционировании кластера. Проведенное исследование показало, что сущность туристского кластера двойственна. Туристический кластер представляет собой одновременно обособленную бизнес-среду и систему, созданную для реализации потребностей населения территории кластера и туристов, временно прибывающих на данную территорию.

Заключение

Автор установил, что многоаспектность туристского кластера выражается в его

многокомпонентной структуре, которая удовлетворяет потребности в путешествиях конкретного потребительского сегмента. Именно кластерная модель позволяет учесть интересы всех активных участников кластера, обеспечивает устойчивое социально-экономическое развитие туристической территории и организации входящие в кластер получают преимущества.

Рассматривая туристический кластер, автор пришел к выводу, что именно туристический кластер влияет на формирование имиджа региона.

Установлено, что при оценке кластера целесообразно использовать как качественные, так и количественные методы анализа. Однако при оценке кластера в туризме необходимо делать акцент на особенности туристического продукта и самого туристического кластера и рассчитывать дополнительные туристические показатели.

Список литературы:

- [1] Александрова А.Ю. Туристические кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2007, № 1. – С. 51–61.
- [2] Волкова Н.Н., Сахно Т.В. *Промышленный кластер*. – Полтава: Асми, 2005. – 271 с.
- [3] Всемирная туристская организация // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.unwto.org/> (25.08.2015)
- [4] Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. *Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы*. – М.: Финансы и статистика. 2002. – 242 с.
- [5] Портер М. *Конкуренция* / Пер. с англ. яз. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
- [6] Рудченко В.Н. Алгоритм и особенности построения кластеров в туризме // *Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики*. – 2014, № 2(46). – С. 5–13.
- [7] Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования // *Труды V Международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова, геогр. фак-т, Москва, 28–29 апреля 2010*. – СПб.: Д.А.Р.К., 2010. – 708 с.
- [8] Чотчаева Ф.А.-М. Кластеризация туризма как предпосылка роста инвестиционной привлекательности регион // *TERRA ECONOMICUS* (Экономический вестник Ростовского государственного университета). Т. 7. – 2009, № 3. – С. 176–179.
- [9] Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”» (с изменениями и дополнениями) // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://base.garant.ru/55171986/> (15.09.2016)
- [10] Федеральный закон Российской Федерации от 30.11.2011 г. № 365-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // *Российская газета*. – 2011, федер. вып. № 5651.
- [11] Claveria O., Datzira J. Forecasting tourism demand using consumer expectations // *Tourism Review*. – 2010, № 65(1). – P. 18–36.
- [12] Elkington J. *Cannibals with Forks*. – Oxford: Capstone Publishing, 1999. – 444 p.
- [13] Gray B. Conditions facilitating interorganizational collaboration // *Human Relations*. – 1985, № 38(10). – P. 911–936.
- [14] Kelleher J. Toronto: D.C. Health and Company {Toronto okrug: zdravie irpoizvodstvo}/ – Nigel Piercy, 2003. – 327 p.
- [15] Mercer C., *Urban and Regional Quality of Life Indicators*. – Brisbane: Institute of Cultural Policy Studies, Griffith University. 1994. – 245 p.
- [16] Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience // *Tourism Management*. – 2006, № 27(6). – P. 1141–1152.
- [17] Palmer A., Bejou D. Tourism destination marketing alliances // *Annals of Tourism Research*. – 1995, № 22(3). – P. 616–629.
- [18] Pike S. Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000 // *Tourism Management*. – 2002, № 23(5). – P. 541–549.
- [19] Selin S. Developing a typology of sustainable tourism partnerships // *Journal of Sustainable tourism*. – 1999, № 7(3). – P. 260–273.
- [20] Tisdell C.A. Review of Tourism Economics with Some Observations on Tourism in India // *Tourism and Development: Economic Social, Political and Economic Issues*. – 1998. – 256 p.
- [21] Wong K.N., Tang T.C. Tourism and openness to trade in Singapore: Evidence using aggregate and country-level data // *Tourism Economics*. – 2010, № 16(4). – P. 965–980.