JAHONGIROV Kamoliddin
O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi,
Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi
kafedrasi stajor o‘qituvchisi
e-mail: *kamoliddin6564@gmail.com*

TURISTIK KLASTER TUSHUNCHASI VA UNING IQTISODIY- IJTIMOIY MOHIYATI

ПОНЯТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА И ЕГО ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ

THE CONCEPT OF TOURIST CLUSTER AND ITS ECONOMIC-SOCIAL ESSENCE

Annotatsiya: *Maqolada klaster tushunchasiga olimlar tomonidan berilgan ta’riflar ko‘rilgan. Turizm sohasida klaster tizimining ahamiyati va imkoniyatlari yoritilgan. Shuningdek, turistik klasterni vujudga keltirish omillari hamda mintaqani rivojlantirishdagi klaster tamoyilining eng muhim jihatlaribayon qilingan. Rivojlangan mamlakatlarning klaster tizimlari tahlil qilingan.*

Kalit so‘zlar: *Katalizator, texnologik, sektor, konsentratsiya, turagent, turoperator, infratuzilma, rekreatsion, kompleks, investitsiya, realizatsiya, gastronomiya, mehmondo‘stlik, investor, postindustrial, potensial, strategiya, klasterlashtirish, kontseptual, destinatsiya, konstruktiv.*

Аннотация: *В статье рассмотрены определения, данные учеными понятию кластера. Подчеркнуты значение и возможности кластерной системы в сфере туризма. Также описаны факторы создания туристского кластера и важнейшие аспекты кластерного принципа в развитии региона. Проанализированы кластерные системы развитых стран.*

Ключевые слова: *Катализатор, технологический, сектор, концентрация, турагент, туроператор, инфраструктура, рекреационный, комплексный, инвестиционный, реализация, гастрономия, гостиничный бизнес, инвестор, постиндустриальный, потенциал, стратегия, кластеризация, концептуальный, дестинация, конструктивный.*

Abstract: *Definitions given by scientists to the concept of cluster were seen in the article. The importance and opportunities of the cluster system in the field of tourism are highlighted. The factors of creating a touristic cluster are also described. Cluster systems of developed countries are analyzed.*

Key words: *Catalyst, technological, sector, concentration, travel agent, tour operator, infrastructure, recreational, complex, investment, realization, gastronomy, hospitality, investor, post-industrial, potential, strategy, clustering, conceptual, destination, constructive.*

KIRISH

Bugungi kunda turizm eng jadal rivojlanayotgan xizmat ko‘rsatish sohalaridan biri hisoblanadi. Turizm sanoati ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning samarali katalizatorlaridan biri sifatida namoyon bo‘lib, milliy iqtisodiyotning deyarli o‘zaro bog‘langan barcha sohalariga rag‘batlantiruvchi ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli aksar dunyo mamlakatlarida turizmni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Buning uchun turistik salohiyati yuqori bo‘lgan hududlarda davlat tashabbusi asosida klasterlar tashkil qilinmoqda. Chunki klasterlar hududlarning daromadliligini oshirish, aholining ish bilan bandligini ta’minlash kabi dolzarb masalalarni hal qilishda samarali vosita hisoblanadi [1].

Oxirgi o‘n yillikda dunyoning bir qator rivojlangan mamlakatlarida texnologik klasterlarni yaratishga qiziqish ancha o‘sdi. Shu bilan birga rivojlangan mamlakatlar tomonidan turizmni iqtisodiy rivojlantirishda kompaniyalar, tarmoqlar yoki sektorlarning an’anaviy guruhlarga birikishi orqali emas, balki klasterlarni yaratish nuqtai nazaridan qaraladigan bo‘ldi. Turizmning klasterli tuzilmasi raqobat xususiyati va raqobat ustunligiga erishish manbaalari bilan yanada yaxshiroq uyg‘unlashadi, ya’ni klaster doirasidagi ishtirokchilar bir-birlari bilan bevosita raqobatlashmaydilar, sababi ular turli tarmoqlarga xizmat ko‘rsatadilar.

ASOSIY QISM

Klaster tushunchasi dastlab XX asrning oxirlarida iqtisod sohasida qo‘llanila boshlagan. 1998-yilda amerikalik mashhur iqtisodchi Maykl Porter tomonidan “korxonalar konsentratsiyasining geografik jihatdan birlashuvi” deb ta’rif berilgan [2]. Uning fikricha, biror-bir tarmoqda klaster tashkil qilish uchun quyidagilar: klaster

 ISSN 2181-9572

ishtirokchilarinining yagona hududda joylashgan bo‘lishi; mazkur hududda klasterlarni shakllantira olish hamda ularni qo‘llab-quvvatlaydigan va xizmat ko‘rsatadigan korxonalarni jalb eta olish salohiyatiga ega yetakchi raqobatbardosh kompaniyalarning mavjudligi; klaster ishtirokchilari o‘rtasida o‘zaro aloqa yo‘lga qo‘yilgan bo‘lishi talab etiladi.

Amerikalik olim B.Grey o‘z tadqiqotlarida klasterga quyidagicha ta’rif beradi: “Klaster – bu umumiy manfaatlarga ega bo‘lgan korxonalarning yuqori samaradorlikka erishish maqsadida o‘z kuch va imkoniyatlarini birlashtirishidir” [3].

A.Y.Aleksandrovaning fikricha, bugungi kunda klasterlar iqtisodiyotning turistik sektor raqobatbardoshligini oshirish va mijozlarni jalb qilishning eng samarali usullaridan biri sifatida turizm sanoatini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Uni aholi, sayohat va dam olish sohasida faoliyat olib boruvchi firma, tashkilot va muassasalar tizimini iqtisodiy hududlar doirasida rivojlanib borayotgan turistik klasterlar majmui sifatida qarash mumkin, deb hisoblaydi [4].

Rossiyalik mutaxassis F.A.Chotchayevaning fikricha esa turistik klasterda turizmning turli kompaniyalari turagentliklar, turoperatorlar, mehmonxonalar kabilar birlashadi, pirovard natijada ular klaster infratuzilmasini shakllantiradi [5].

Turizm sohasida klasterlash korxonaning servis obyekti, infratuzilmasi va raqobatbardoshligini oshiradi. Rekreatsion rivojlanish, turizm korxonalari va rekreatsion hududlarni klasterli yondashuv yordami bilan rivojlantiradi. Turistik biznesga klaster yondashuvining qo‘llanishi klaster korxonalarining xarajatlarini ko‘proq qisqartirish imkonini yaratadi.

Klaster tarkibiga hududning ma’muriy boshqaruv organlari, ilmiy-tadqiqot institutlari, ta’lim muassasalari, jamoat tashkilotlari kirishi ham mumkin. Bunday tashkilotlarga korxonalar bilan o‘zaro hamkorlik qilish orqali mintaqa miqyosida raqobat qilishi uchun klaster afzalliklarini mahalliy miqyosda ko‘rsatib berish vazifasi yuklatiladi.

Hududiy boshqaruv organlarining mintaqa va tarmoq klasterlariga munosabati bo‘yicha manfaatdorligi aholi bandligi va soliq tushumlari, hududdagi ta’lim tizimining ilmiy-texnik muammolariga kompleks yechimlar, innovatsion jarayonlarni faollashtirish sohalarini kengaytirishda namoyon bo‘ladi.

Aynan innovatsiyalar klasterlar doirasida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlardan keladigan daromadlarni ko‘paytirish orqali ularning raqobatbardoshligi ortishini ta’minlaydi, boshqa tomondan esa, ular mintaqaning iqtisodiy salohiyati va raqobatbardoshligini oshiradi.

Turizmda klasterlarni shakllantirish sabablari sanoat klasterlarini yaratish sabablaridan farq qiladi. Turizmda klaster yaratishdan asosiy maqsad bu, eng avvalo, biznes va hududni rivojlantirish uchun imkoniyat yaratishdir. Bunda turistik korxonalar harakatlantiruvchi kuch vazifasini bajaradi. Quyidagilar esa turistik klaster yaratishda asosiy omillar sifatida namoyon bo‘ladi:

– turistik mahsulot ishlab chiqarish va realizatsiya qilishda ixtisoslashuv;

– turistik mahsulotning geografik joylashuvi;

– noyob turistik-rekreatsion resurslardan foydalanish imkoniyati;

– turistik mahsulotni yaratishda kichik va o‘rta biznes korxonalari ulushining yuqori bo‘lishi [6].

O‘z navbatida klasterlar shakllantiriladigan hududlar ham quyidagi talablarga javob berishi zarur:

– hududda raqobatchi turistik firmalarning mavjudligi;

– qulay geografik joylashuv, hududning tabiiy salohiyati, madaniy urf-odat va an’analar, gastronomiya, mehmondo‘stlik;

– hamkorlikda ishlovchi firmalarning yaqin joylashganligi;

– turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi firmalarning xilma-xilligi;

– hududdagi firmalar o‘rtasida o‘zaro aloqalarning mavjudligi [7].

Mazkur talablarga javob beradigan hududlarda turistik klasterlar infratuzilmasi rivojlanishi uchun hukumat investitsiya va xususiy sektorni jalb qilish bo‘yicha dastur ishlab chiqishi lozim [8]. Ushbu dastur klaster infratuzilmasi uchun qonuniy asos vazifasini bajarish bilan birga, xususiy sektor vakillari va investorlar uchun imtiyozlar taqdim etishi ham zarur bo‘ladi.

Yuqoridagi jihatlarning mavjud bo‘lishligi hududlarda turistik klasterlar shakllantirish imkonini beradi. Bu esa o‘z navbatida mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Negaki, klasterlar biror-bir sohani rivojlantirishga hamda uni raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Bu quyidagi usullar orqali amalga oshiriladi:

– klaster hududida joylashgan kompaniyalarning samaradorligini oshirish;

– yuqori samaradorlikka erishish uchun innovatsion yo‘nalishni tanlab olish va shu yo‘nalishda faoliyat olib borish;

– klaster taraqqiyotiga xizmat qiluvchi yangi biznes turlarini rag‘batlantirish [9].

Bugungi kunda mintaqaviy darajada ishlab chiqarishni tashkil etishning klaster tamoyillari keng tarqalgan. Ushbu yondashuv, mintaqaviy iqtisodiyot tarkibini, jumladan, turizm sohasini tubdan o‘zgartirishga qodir hisoblanadi.

Mintaqani rivojlantirishdagi klaster tamoyilining eng muhim jihati bu jarayonning barcha ishtirokchilari boshqaruvga mas’ul bo‘lgan katta va kichik korxonalar, xizmat ko‘rsatish va ilmiy-tadqiqot markazlari, oliy ta’lim muassasalari hamda ommaviy axborot vositalari o‘rtasida doimiy muloqot tashkil etish hisoblanadi.

Shu bilan bir qatorda, tegishli me’yoriy-huquqiy bazani shakllantirish, hamkorlikda muvaffaqiyatli faoliyat olib borayotgan tadbirkorlik shakllariga yordam beruvchi tashkilotlar infratuzilmasini yaratish va rivojlantirishdan klaster tarkibiga kiruvchi bozor tuzilmalari manfaatdor bo‘ladi.

Hokimiyat organlari uchun klasterli yondashuvning afzalliklari, mintaqa iqtisodiyotining turizm sohasiga taalluqli o‘zaro aloqador bo‘lgan kompaniyalar guruhidagi vaziyatni batafsil va tizimli ravishda ko‘rib chiqish imkonini beradi.

Klasterlarni yaratish va rag‘batlantirishga asoslangan mintaqaviy iqtisodiy rivojlanish biznesdagi tashabbus va faoliyatni, shuningdek, biznes hamda qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi organlarning birgalikdagi sa’y-harakatlarini nazarda tutadi. Tarmoq klasterlarini yaratish va rivojlantirishda biznes va hukumatning rollari turlicha, biroq ular bir-birini o‘zaro to‘ldiruvchi hisoblanadi.

Klasterlar geografik mahalliylashtirilgan va iqtisodiyotning aniq tarmoqlariga ixtisoslashtirilgan korxonalardan iborat hisoblanadi. Iqtisodiy tizimda klasterli birlashish quyidagi vazifani amalga oshiradi: “Kuchli korxonalar o‘z izidan kuchsizlarini tortadi”.

Postindustrial iqtisodiyot davrida klasterlar – bu bitta hududda joylashgan va o‘z ichiga katta, o‘rta va kichik korxonalarni oladigan tashkilotlar guruhi hisoblanadi. Klasterlar mintaqalarning hududlarini samarali iqtisodiy rivojlantirishini ta’minlovchi asos va shu orqali mamlakatning samarali rivojlanishiga turtki beradigan vositadir.

Turizmda klaster masalalariga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqotlarni tahlil qilish davomida shuni alohida qayd etish joizki, klaster jarayoni eng avvalo mintaqaviy turizm masalalariga taalluqli ekanligi ta’kidlangan. Boshqa tomondan, klasterlarni yaratish uzoq va murakkab jarayon bo‘lib, unda ba’zi qiyinchiliklar bo‘lishi mumkin, masalan, Janubiy Afrikaning turizm sohasidagi 12 oylik klasterlash jarayoni ba’zi to‘siqlar tufayli muvaffaqiyatga erisha olmagan. Buning sababi Sara Nordin ma’lumotlariga ko‘ra noaniq maqsadlar bo‘lishi mumkin deb ta’kidlanadi [10]. Barqaror iqtisodiyot, xavfsizlik va inson resurslarining yetishmasligi ham muvaffaqiyat qozonishga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Klaster tizimiga ega potensial hududga nisbatan turizmni rivojlantirish strategiyasi mintaqaning raqobatdoshligini oshirishi mumkin. Klasterlashtirish jarayonlari sanoat vakillari, davlat muassasalari, turizm korxonalari, ta’lim muassasalari, axborot xizmatlari va boshqalar o‘rtasida barqaror muloqot uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Bu turizm korxonalarida innovatsion jarayonlar, menejment amaliyotlari va ixtisoslashgan xodimlar ko‘nikmalari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni yaxshilashga imkon beradi.

J.Ferrera va K.Estevaolar mintaqaviy rivojlanish strategiyasi sifatida muhim rol o‘ynashi mumkin bo‘lgan turistik klasterlar uchun kontseptual modelni taklif qilganlar [11]. Ular M.Porter, P.Kruch va G.Ritchining raqobatbardoshlik modeli hamda Dyuer Kimning raqobatbardoshlik modelida tahlil qilingan bir nechta elementlar yordamida modelni yaratgan. U uchta asosiy tarkibiy qismdan iborat: turizm mahsuloti, turistik destinatsiya va sayyohlik klasteri. Ularning so‘zlariga ko‘ra, agar dastlabki ikki komponentning o‘zaro bog‘liqligi samarali bo‘lsa, turizm klasteri samarali ishlaydi. Mintaqaviy rivojlanish uchun turizm klasterlarining raqobatbardoshligi modeli bo‘sh joylar va ularning raqobatbardosh rivojlanish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi.

Yuqorida keltirilgan izlanishlardan ko‘rinib turibdiki, turizm klasterlarining muvaffaqiyati klaster tarkibiy qismlari va a’zolarining kuchli va barqaror o‘zaro bog‘liqligiga asoslanadi. A’zolar o‘rtasida (xususiy sektor, davlat institutlari,

 ISSN 2181-9572

universitetlar, ilmiy-tadqiqot markazlari va boshqalar) qanchalik samarali hamkorlik bo‘lsa, shunchalik samarali klasterni tashkil qilish mumkin. Klasterning har bir a’zosiga ijobiy ta’siri osongina kuzatilishi mumkin. Masalan, Pyero Saynsni tadqiqotlarini keltirishimiz mumkin. U AQShda klasterlar ichida va klasterlardan tashqarida joylashgan mehmonxonalar o‘rtasidagi farqlarni tahlil qilgan [12]. Unga ko‘ra, klaster tizimi AQSh mehmonxonalari iqtisodiyotini yaxshilaganligi aniqlangan. Uning fikricha klaster tizimidagi mehmonxonalar mehmonxona korxonalari orasida mavjud bo‘lgan raqobatbardoshlikni yanada oshiradi.

Boshqa sanoat tarmoqlariga qaraganda turizm klasteridagi tarmoq tizimlari eng muhim omillardan biri sifatida qaraladi; shu sababli, turizm sohasi ishtirokchilariga muhim bo‘lishini hisobga olgan holda, bilimlar almashinuvi jarayoni yaxshi boshqarilishi kerak. Turizm xizmat ko‘rsatishning eng muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib, uning mahsulotlari sektorda sotilishi sababli, sektor ishtirokchilari o‘z vaqtida zarur bilimlarga ega bo‘lishlari va o‘z mijozlari uchun zarur bo‘lgan texnologiyalardan foydalanishlari kerak; demak, bu sektor uchun bilimlarni yanada ahamiyatli qiladi; masalan, ESCA tomonidan oltin yorliq bilan mukofotlangan “Klaster Montagne” klaster ichida samarali tarmoq tizimiga ega. U o‘z a’zolariga sektorning keng ma’lumotlar bazasini taqdim etadi hamda u o‘z a’zolarini ijtimoiy tarmoqlar va raqamli ommaviy axborot vositalarida faol ravishda targ‘ib qiladi [13].

Shuningdek, klaster a’zolari iqtisodiy o‘lchov va innovatsion yondashuvlar nuqtai nazaridan kompaniyalar uchun ahamiyatli bo‘lgan tarmoq tizimi orqali nou-xau ma’lumotiga ega bo‘lishlari mumkin [14]. Ular ma’lumot olish uchun o‘z vaqtlari va pullarini ortiqcha sarf qilmaydilar. Shu tufayli hozirgi vaqtda sayyohlik sanoatida klaster siyosatiga innovatsion yondashuv mashhurlikka erishmoqda. Nomidan kelib chiqadigan ushbu yondashuvning mohiyati shundan iboratki, innovatsiya davlat va xususiy biznesni jalb qilish markaziga va turistik klasterni shakllantirishning asosiy yadrosiga aylanadi [15]. Ushbu yondashuv doirasida innovatsiyalarni joriy etish klasterning turizm bozori subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishning o‘ziga xos katalizatori sifatida qaralmoqda.

2013-yilda Garvard Biznes Maktabidagi Strategiya va Raqobat Instituti klasterlarni shakllantirish bo‘yicha tadqiqotlar olib borgan. Tadqiqot natijasida zamonaviy jahon iqtisodiyoti klasterlarining miqdoriy va tarkibiy qismi baholangan. Tadqiqotda dunyoning turli mamlakatlarida faoliyatning turli sohalarini ifodalovchi turli xil tashkiliy-huquqiy tuzilmalardagi 773 guruhlar faoliyati tahlil qilingan. Klaster tuzilmalari hozirgi kunda AQSh, Buyuk Britaniya, Fransiya, Italiya, Germaniyada kabi bir qator rivojlangan mamlakatlarda ustunlik qiladi.

Davlat tuzilmalari nuqtai nazaridan turistik klasterlarni tashkil etish va boshqarish katta qiziqish uyg‘otmoqda. Agar davlatning ta’sirini turistik klasterlar tuzilishi va rivojlanishiga yo‘naltirilgan jarayonlar nuqtai nazaridan ko‘rib chiqsak, unda AQSh, Kanada va ba’zi Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida eng kam ta’sir kuzatiladi. Bu mintaqalar katta hududiy klasterlarga ega. Ularning faoliyati turizm bozori subyektlari va iste’molchilarning o‘zaro munosabatlariga asoslanadi. Ushbu o‘zaro ta’sirning asosi – bu axborotlashtirish hamda turizm mahsulotlarini va innovatsiyalarni amalga oshirishning yuqori darajasidir. Ushbu davlatlar har yili statistik tadqiqotlar uchun federal byudjetdan mablag‘ oladilar. Tadqiqotlar klasterlarning dinamikasi va miqdoriy tarkibini tahlil qilishga qaratilgan bo‘ladi. Masalan, Kanadada Milliy tadqiqot kengashi ushbu sohadagi o‘zgarishlar uchun javobgar hisoblanadi. Ular davlatning iqtisodiy rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishga qaratilgan uzoq muddatli loyihani ishlab chiqadi. Bunga milliy darajada ish olib boradigan tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligi va innovatsion tarkibiy qismini oshirish orqali erishish rejalashtirilgan.

XULOSA

Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, klasterlash jarayonlari sanoat va davlat korxonalari, ta’lim ommaviy axborot vositalari, va boshqalar o‘rtasida konstruktiv muloqot uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. U innovatsion jarayonda xususiy sektor, davlat, savdo birlashmalari, o‘quv muassasalari va ilmiy tadqiqotlarning o‘zaro munosabatlar samaradorligini oshirishga imkon beradi.

Yuqorida ta’kidlanganidek, raqobat kurashida klasterlarga asosiy urg‘u beriladi, chunki ular bozor iqtisodiyotining boshqa institutlari, xususan hukumat, universitetlar, kompaniyalar, turagentliklar turoperatorlar samaradorligini oshirish imkonini beradi. Klasterlar iqtisodiyotda turizm salohiyatining ichki xususiyatlarini hamda ularning kelajakdagi rivojlanishi uchun mavjud bo‘lgan cheklovlarni ko‘rishni ta’minlaydi. Iqtisodiy rivojlanishning postindustrial davrida klasterlarning tarkibiga ma’lum bir hududda joylashgan o‘rta va kichik korxonalar kiradi. Bu ma’lum bir hududni shuningdek, umuman davlatning samarali iqtisodiy rivojlanishini ta’minlaydi. Ular biznes sifatida namoyon bo‘lsa ham ijro hokimiyati va qonunchilik hokimiyatini birgalikdagi harakatini talab qiladi. Natijada hukumat va xususiy sektor o‘rtasida ikki tomonlama manfaatli iqtisodiy aloqalar va ijtimoiy munosabatlar vujudga keladi. Ya’ni qonun chiqaruvchi organlar masalaning faqat huquqiy jihatini emas balki ijtimoiy-iqtisodiy jihatlarni ham inobatga olgan holda faoliyat yurita boshlaydi. Bu esa o‘z navbatida hududning iqtisodiy rivojlanishining asosini tashkil qiladi.

Klasterlarning ushbu afzalliklaridan turizm sohasini rivojlantirishda Italiya, Germaniya, Fransiya kabi qator rivojlangan davlatlar samarali foydalanib kelmoqda. Natijada mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida turizm yuqori naf keltiruvchi soha sifatida o‘rin egallab kelmoqda. Bundan xulosa qilish mumkinki, O‘zbekistonda ham turizm sohasini yanada jadal sur’atlarda rivojlantirish uchun turistik salohiyatga ega bo‘lgan hududlarda klasterlar tashkil etish hamda uning me’yoriy-huquqiy asosini ishlab chiqish zarur. Bu esa o‘z navbatida iqtisodiy jihatdan aholi bandligi ta’minlanishiga, ijtimoiy-madaniy jihatdan esa mahalliy urf-odatlarning saqlanib qolishiga eng asosiysi, O‘zbekistonning jahon turizm bozorida ulushi ortishiga hamda nufuzi yuksalishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYAOTLAR RO‘YXATI

1. Волкова Н.Н., Сахно Т.В. Промышленный кластер. – Полтава: Асми, 2005. – 271 с.
2. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. яз. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
3. Gray B. Conditions facilitating interorganizational collaboration // Human Relations. – 1985, № 38(10). – P. 911–936.
4. Александрова А. Ю. Роль туриндустрии в развитии национальной экономики // Вестник НАН РК. — 2014. — № 4. — С. 111.
5. Чотчаева Ф.А. Кластеризация туризма как предпосылка роста инвестиционной привлекательности регион // TERRA ECONOMICUS (Экономический вестник Ростовского государственного университета). Т. 7. –М., 2009, № 3. – С. 176–179.
6. Рудченко В.Н. Кластеры в туризме: особенности классификации, процесс формирования и методы оценки // Общество. Среда. Развитие. – 2016, № 4. – С. 15.
7. Novell M., Schmitz B., Spencer T., Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience, Tourism Management, Vol. 27, 2006, p. 1145.
8. Brown K., Geddes R., Resorts, Culture and Music: The Cape Breton Tourism Cluster, Tourism Economics, vol.13, N º 1, 2007, p. 134.
9. Iordache C., Ciochină J., Asandei M. Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support. Theoretical and Applied Economics Volume XVII (2010), No. 5(546), p. 105.
10. Nordin S. (2003). Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development./ European Tourism Research Institute.
11. Ferreira J., & Estevao C. (2009). Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal./ Encontros científicos–Tourism & management studies, p. 344.
12. Peiró-Signes A., Segarra-Oña M. D. V., Miret-Pastor L., & Verma R. (2015). The effect of tourism clusters on US hotel performance // Cornell Hospitality Quarterly, Vol.56 No.2, p. 161.
13. Join the ECCP to connect and collaborate today // https://profile.clustercollaboration.eu/profile/cluster-organisation/b888b2de-12da-4054-8795-aae813f6ce6e.
14. Zhou L., Wu W. P. & Luo, X. (2007) Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks // Journal of international business studies, Vol. 38 No.4, p. 676. Internet References http://www.cluster-analysis.org.
15. Агафонов В.А. Кластерная стратегия и принцип необходимого разнообразия // Экономическая наука современной России.-2015. № 1 (68). – С. 32.

ISSN 2181-9572