

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В статье рассмотрены современные проблемы формирования конкурентных преимуществ региональных предприятий гостиничного бизнеса, тенденции развития туризма и рекреации в Одесском регионе. Проанализированы основные факторы, определяющие конкурентные преимущества гостиниц. Обращено внимание на необходимость разработки механизма управления конкурентными преимуществами и потенциалом гостиничных предприятий в условиях региональной конкуренции. Приведена динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе. Обосновано, что одним из важных факторов конкурентоспособности гостиницы является качество предоставляемых услуг. Предложены направления реализации конкурентной стратегии предприятий гостиничного бизнеса на основе сертификации услуг. Сделан вывод о том, что процессы региональной конкуренции требуют разработки комплекса мер, среди которых: технологические инновации, переход к экологическому менеджменту в сфере гостеприимства, туризма и рекреации. Предложены направления развития конкурентных преимуществ предприятий гостиничного бизнеса и даны рекомендации по формированию маркетинговой политики гостиниц в регионе.

Ключевые слова: конкуренция, предприятия гостиничного бизнеса, конкурентные преимущества, туризм и рекреация, регион.

Феофанова Ольга
Нездойминов Сергій

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто сучасні проблеми формування конкурентних переваг регіональних підприємств готельного бізнесу, тенденції розвитку туризму та рекреації в Одеському регіоні. Проаналізовано основні чинники, що визначають конкурентні переваги готелів. Звернуто увагу на необхідність розробки механізму управління конкурентними перевагами і потенціалом готельних підприємств в умовах регіональної конкуренції. Наведено динаміку розвитку готельної сфери в Одеському регіоні. Обґрунтовано, що одним з важливих чинників конкурентоспроможності готелю є якість надаваних послуг. Запропоновано напрями реалізації конкурентної стратегії підприємств готельного бізнесу на основі сертифікації послуг. Зроблено висновок про те, що процеси регіональної конкуренції вимагають розробки комплексу заходів, серед яких: технологічні інновації, перехід до екологічного менеджменту у сфері гостинності, туризму і рекреації. Запропоновано напрями розвитку конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу та надано рекомендації щодо формування маркетингової політики готелів в регіоні.

Ключові слова: конкуренція, підприємства готельного бізнесу, конкурентні переваги, туризм і рекреація, регіон.

Olga Feofanova
Sergey Nezdoyminov

PROBLEMS OF FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The article deals with modern problems of formation of the competitive advantages of the regional hotel business, trends in the development of tourism and recreation in the Odessa region. Were analyzed main factors determining the competitive advantage of the hotels. Attention is drawn to the need to develop a mechanism for the control of competitive advantages and potential of hotel enterprises in the regional competition. Presents dynamics of development of the hotel industry in the Odessa region. It is proved that an important factor in the competitiveness of the hotel is the quality of the services provided. The directions of realization of competitive strategy of enterprises of hotel business on the basis of certification services. The conclusion is that the processes of regional competition require the development of a set of measures including: technological innovation, the transition to environmental management in the hospitality, tourism and recreation. Proposed a way forward the development of competitive advantages of the enterprises of hotel business and recommendations on the formation of the marketing policy of hotels in the region.

Keywords: competition, enterprises of hotel business, competitive advantages, tourism and recreation, region.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Конкурентное преимущество гостиницы лежит в основе ее успешной деятельности на рынке. Гостиничное хозяйство является важной составной частью сферы экономики, которая представляет собой совокупность видов деятельности, направленных на обслуживание потребителей. В современных условиях, когда в стране сложился и функционирует рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности гостиничного предприятия необходим комплекс мер по формированию и закреплению своих конкурентных преимуществ.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам конкуренции, формирования конкурентных преимуществ в деятельности предприятий на рынке услуг в целом и в сфере гостиничного бизнеса, посвящены труды: А. Г. Азоева, Т. Г. Философовой, Р. Р. Садртдиновой, У. Р. Мусина, Н. Н. Кузнецовой и др. [1-4]. На необходимость разработки комплекса мер по повышению конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства и туризма в Одесском регионе, обращают внимание в своих исследованиях С. С. Галасюк, О. В. Гусева, М. Д. Балджи [5; 6]. В целом, их выводы сводятся к необходимости разработки конкурентных стратегий предприятий сферы гостеприимства, дальнейших исследований доли рынка и конкурентного профиля предприятий. В тоже время, исследователями не проводился комплексный анализ региональных факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ на предприятиях сферы гостеприимства и перспектив развития гостиничного бизнеса в условиях региональной конкуренции. В этой связи, необходимым является проведение дополнительных исследований факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ предприятий гостиничного бизнеса.

Цель статьи - анализ факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ гостиничных предприятий и разработка предложений, направленных на формирование конкурентных стратегий предприятий гостиничного бизнеса в Одесском регионе.

Изложение основного материала исследования. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Так, Азоев А. Г. считает, что управление развитием предполагает принятие упреждающих действий со стороны предприятия. Причем эти действия должны быть неординарными, основанными на анализе большого количества факторов, отражающих производственные, хозяйственные, социальные, финансовые и другие процессы, происходящие как, внутри предприятия, так и извне [1]. Современные исследования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе Украины, позволяют выделить следующие тенденции. Во-первых, развитие экономической деятельности длительное время было осложнено административно-командными чертами управления. Для адаптации к рыночным условиям по сути дела заново была создана система управления отраслью. Опыт выживания и балансировки интересов у предприятий отсутствовал. Поэтому следует обобщать накопленный опыт конкурентной борьбы с учетом тенденций развития национального туррынка. Такое обобщение необходимо для разработки адекватных мер приспособления предприятий к изменчивой внешней среде. Во-вторых, современный рынок характеризует жесткая конкурентная борьба. Уровень активности конкурентной среды является определяющим моментом в построении маркетинговой политики гостиниц, в выборе средств и методов ведения конкуренции. В-третьих, вопросы развития рынка гостеприимства и туризма привлекают внимание современных исследователей. Не отрицая важности маркетингового подхода к анализу конкурентных преимуществ в данной сфере, исследователи обращают внимание на стратегическую проработку проблем конкурентных преимуществ. В современной науке, стратегический менеджмент представляется как концепция управления организацией, основой которой является человеческий потенциал. Организация гибко и своевременно откликается на изменения окружающей среды. Добиваясь конкурентных преимуществ на рынке, такая организация выживает и решает поставленные цели. Необходимы меры по разработке механизма управления организацией и приведения организационно-управленческого потенциала гостиничных предприятий в соответствие с организационным обеспечением управления. В-четвертых, менеджмент гостиницы, побеждающий в конкурентной борьбе, при необходимости выступает носителем инновационных технологий. Конкурентные преимущества перестали быть статичными. Они меняются, поскольку

инновационные по своей природе. Гостиницы, реализующие инновационный тип развития, вносят новшества во все элементы архитектуры предприятия: культуру, систему управления и персонал, организационную структуру, информацию. В-пятых, исследования конкурентных преимуществ особенно необходимы в сфере качества гостиничных услуг. Борьба за потребителя происходит более интенсивно за счет внедрения особых технологий обслуживания потребителей, за счет стремительного развития вертикальной и горизонтальной интеграции деятельности. Возникает необходимость в постоянном формировании конкурентных преимуществ [2]. Отметим, что в условиях рынка учесть всех конкурентов отдельно взятого гостиничного предприятия достаточно сложно, поскольку на рынке данных услуг представлено значительное число конкурирующих предприятий, исследовать каждое из которых не всегда представляется возможным. В связи с этим целесообразно из общего числа предприятий выделить те, которые имеют сходство основных параметров [3]. Группа предприятий, имеющих сходные параметры, носит название «стратегическая группа». Такими параметрами являются: цена услуги, качество услуги, качество обслуживания, наличие дополнительных услуг. Исследователи отмечают, что наличие сходных параметров и нахождение в одной стратегической группе означает направленность деятельности сравниваемых предприятий на одном из сегментов рынка. В связи с этим каждой гостинице необходимо обладать конкурентными преимуществами, которые делают ее более привлекательной для клиента [4]. В таблице 1, нами представлены основные факторы, формирующие конкурентные преимущества гостиницы. На наш взгляд, одним из важных факторов конкурентоспособности гостиницы является качество предоставляемых услуг. Обратим внимание на то, что контроль качества, предоставляемых услуг предприятиями гостиничного хозяйства в Украине, ранее проводился на основании обязательной сертификации услуг этих предприятий, однако Министерство экономического развития и торговли Украины приказом от 30.07.2012 г. № 876, отменило обязательную сертификацию гостиничных услуг.

Таблица 1

Факторы, формирующие конкурентные преимущества предприятий гостиничного бизнеса

Факторы, характеризующие предприятие	Факторы, характеризующие услугу	Факторы, характеризующие обслуживание	Факторы, характеризующие маркетинг
Репутация гостиницы	Цена услуги	Комплексность услуг	Ценовая политика
Кадровый потенциал	Категория гостиницы	Этика и культура обслуживания	Коммуникационная политика
Финансовое состояние гостиницы	Структура и состояние номерного фонда	Организация бронирования	Ассортиментная политика
Организация управления	Качество инженерно-технического обеспечения услуги	Организация приема и размещения гостя	Сбытовая политика
Месторасположение	Экологичность услуги	Организация расчетов с клиентами	Брендинг территории
Качество услуг	Безопасность услуги	Соблюдение стандартов обслуживания	Имидж гостиницы

Вместе с тем, в постановлении КМУ от 05.09.2012 г. № 830 определено, что категории отелям и другим объектам, которые предназначаются для предоставления услуг по размещению, устанавливаются по результатам добровольной сертификации их услуг на соответствие требованиям определенной категории. На сегодняшний день, в Украине действуют два государственных стандарта на услуги размещения - ДСТУ4269:2003 «Услуги туристические. Классификация гостиниц» и ДСТУ 4268:2003 «Услуги туристические. Средства размещения». Отметим, прежде всего, средства размещения должны располагаться в безопасной зоне. В настоящее время в Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную категорию. Многие специалисты туристической сферы отмечают, что изменения в законодательстве продиктованы стремлением правительства привлечь малый бизнес в гостиничную сферу. Так, динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе свидетельствует о росте инвестиций в индустрию гостеприимства и росте количества мест размещения в предприятиях малого бизнеса почти в 6 раз. По состоянию на 01.01 2014 года в Одесском регионе зарегистрировано 36 гостиниц, позиционирующих себя обладателями

различного количества «звезд». Однако процедуру их присвоения прошли всего 18. Так, 4 гостиницы сертифицированы на категорию - пять «звезд» и 8 – на четыре. [7]. Следует отметить, что сертификат, подтверждающий соответствие гостиничных услуг международным стандартам по системам качества, во многом является решающим фактором в конкурентной борьбе. Без качественного обслуживания отель не способен достичь своих главных целей. История развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствует, что получение устойчивой прибыли является результатом менеджмента качества. Перед современной гостиницей стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Для поддержания качества услуг многие гостиницы разрабатывают стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций. Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания гостей и деятельность персонала. К таким критериям, например в гостиницах, относятся: время затрачиваемое для ответа на звонок о получении информации или бронировании; время затрачиваемое для оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (например, стирка и чистка вещей гостя должны занимать не более суток); внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков персоналом и др. Однако, например, проанализировав отзывы посетителей сайта, где представлены гостиницы категории «три звезды» в Одесской области: «Royal Street», «Фонтан» и «Юность», мы пришли к выводу, что 56% всех посетителей сайта остались недовольными качеством обслуживания в гостинице. По результатам оценок гостей, размещенных на сайте, самый высокий рейтинг имеет гостиница «Royal Street» (9,54 из 10) [8].

Фундаментом для поиска конкурентных преимуществ является аналитическая работа по изучению состояния и тенденций развития рынка в целом и активности конкурентов в частности. Важным аспектом исследования является анализ деятельности гостиничных предприятий региона, так как с помощью показателей, характеризующих их динамику развития, можно спрогнозировать дальнейшую деятельность на рынке гостиничных услуг [9]. Нами проведено исследование динамики развития сферы туризма и гостеприимства в Одесском регионе за 2000 - 2014 годы. По данным государственного статистического наблюдения туристических потоков в Одесской области количество экскурсантов, иностранных туристов и внутренних туристов существенно уменьшилось в 2011 – 2014 годах (табл. 2) [10]. На наш взгляд, при условии разработки комплекса маркетинговых мероприятий на внешних рынках, турпотоки в регионе могут увеличиться.

Таблица 2

Туристический поток в Одесской области в 2000 – 2015 гг., лиц

год	количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности, всего	Из общего количества туристов:			количество экскурсантов
		иностранные туристы	туристы-граждане Украины, которые выезжали за границу	внутренние туристы	
2000	242423	77332	25291	139800	68761
2001	266676	71490	20646	174540	52452
2002	284026	81413	17445	185168	48764
2003	383576	122860	19019	241697	73518
2004	110638	58745	27461	24432	45727
2005	117669	53514	29717	34438	63340
2006	127345	56801	36181	34363	57627
2007	133038	52228	44765	36045	73904
2008	127598	44119	49734	33745	106241
2009	87436	29183	30696	27557	56281
2010	103526	34910	37628	30988	84214
2011	76066	17136	32321	26609	108892
2012	65129	9807	36726	18596	137912
2013	61589	7047	44136	10406	21537
2014	43382	2975	34811	5596	6876

В то же время, в соответствии с данными статистической отчетности имеется большой потенциал приема туристов в специализированных средствах размещения Одесской области (табл. 3).
Таблица 3

Коллективные средства размещения в Одесском регионе [10]

	Количество коллективных средств размещения, единиц			Количество мест, единиц			Количество размещенных, лиц		
	всего	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		гостиниц и аналогичных средств размещения	специализированных средств размещения		гостиницах и аналогичных средствах размещения	специализированных средствах размещения		гостиницах и аналогичных средствах размещения	специализированных средствах размещения
2011	497	217	280	51394	9506	41888	481433	246626	234807
2012	623	216	407	61090	10736	50354	545661	246935	298726
2013	685	253	432	62264	10683	51581	567678	295298	272380
2014	629	235	394	60199	11863	48336	390554	181282	209272

Отметим, что по итогам инвентаризации, проведенной местными органами исполнительной власти, установлено, что в области одновременно можно разместить более 116 000 туристов и отдыхающих. Наибольшее количество объектов туристско-рекреационного назначения сосредоточено в г. Белгород-Днестровском, Килийском, Коминтерновском, Татарбунарском и Овидиопольском районах. В 2013 году ГП «Одессастандартметрология» сертифицировано 167 гостиничных, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений Одесской области, в том числе:

- 33 гостиниц,
- 15 санаториев, профилакториев,
- 46 баз отдыха,
- 24 детских оздоровительных учреждений,
- 8 оздоровительных и спортивных комплексов,
- 41 пансионатов, кемпингов, домов и центров отдыха.

Выдано 355 сертификатов соответствия по показателям безопасности на услуги гостеприимства, из которых:

- 33 - на гостиничные услуги;
- 134 - на услуги размещения;
- 164 - на услуги питания;
- 1 - на туристско-экскурсионные услуги (добровольная сертификация) [11].

Как видим, данные проведенных исследований, свидетельствуют об отсутствии добровольной сертификации гостиничных услуг региональных предприятий на соответствие требованиям системы менеджмента качества, а также необходимости разработки маркетинговых стратегий, мероприятий по контролю качества услуг как одного из главных факторов конкурентных преимуществ в деятельности предприятий сферы гостиничного бизнеса. Обратим внимание, что забота о безопасности людей и охрана окружающей среды на сегодняшний день является неотъемлемой частью конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе и должна стать составляющей экологического менеджмента и маркетинговой политики предприятия. С каждым годом туристов, выбирающих более безопасный для природной среды отдых, становится все больше. При этом специалисты туристической и гостиничной индустрии отмечают, что путешественники стали в этом вопросе более ответственными. Согласно исследованию туристической ассоциации АВТА (Великобритания) каждый третий отдыхающий считает, что отели помимо звезд также должны иметь экологический рейтинг. По сравнению с 2010 г. показатель ответственности путешественников, выбирающих экологический отдых, вырос с 29% до 33%. В международном туризме продвижением «зеленых» технологий, занимается международная организация Travelife Sustainability System, которая поощряет гостиницы, занимающиеся природоохранной деятельностью и продвигающие идеи охраны окружающей среды своих гостей. Travelife Sustainability System имеет специально разработанную систему экологического аудита. Данная инициатива поддерживается многими крупнейшими предприятиями туризма и рекреации. На сегодняшний день система Travelife заре-

гистрировала 17 тыс. отелей, из которых 1500 предприятий прошли полную экологическую экспертизу [12]. Однако, в деятельности гостиниц Одесского региона экологическая сертификация еще не получила должного развития.

Выводы. Научное и прикладное значение проведенного исследования заключается в обосновании необходимости формирования стратегий конкурентоспособности гостиничных предприятий на основе факторов их конкурентных преимуществ. Для Одесского региона необходимо сформировать комплексные действия по повышению конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства, которые являются базой размещения иностранных и отечественных туристов, активно внедрять сертификацию качества гостиничных услуг. В локальных районах Одесской области гостиничный сектор экономики развивается недостаточно быстрыми темпами, поэтому необходимо активизировать инвестиционную деятельность предпринимателей за счет создания благоприятных условий ведения бизнеса. Таким образом, конечной целью предприятий гостиничного бизнеса является достижение стабильных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий менеджмента, и направленных на формирование конкурентных преимуществ услуг гостиниц.

Литература:

1. Азоев А. Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика /А. Г. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 263 с.
2. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М: ЮНИТИ, 2008. – 296 с.
3. Садртдинова Р. Р. Факторы повышения конкурентоспособности продукции / Р. Р. Садртдинова, У. Р. Мусин. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/2/1198/>
4. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездойминов. – Одеса : Астропринт, 2010. – 256 с.
5. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: тези доповідей I Міжнародної наук.-практ. конф. (29-30.05.2014). – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
6. Балджи М. Д. Перспективи розвитку туризму в Одеському регіоні / М. Д. Балджи // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – С. 21 – 23.
7. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4 (23). – С. 78–85.
8. Гостиницы и санатории в Украине. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uahotels.info/regions/Odessa-Oblast/hotel3/3-star/>
9. Нездойминов С. Г. Туристический поток – фактор конкурентоспособности региона // Ars Administrandi (Искусство управления). Научный журнал. Пермь: ПГИУ. - 2014. - № 3. – С. 78 – 83.
10. Туристичні потоки. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
11. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ecology.odessa.gov.ua/reg-onal-na-dopov-d-pro-stan-navkolishn-ogo-prirodnogo-seredoviwa-v-odes-k-j-oblast-u-2013-roc/>
12. Нездойминов С. Г. Экологизация туризма как фактор устойчивого развития туристских регионов // Региональные исследования. Научный журнал. Смоленский гуманитарный университет. – 2014. – № 1(43). - С.133 – 140.
1. Azoev A. H. Konkurentsyya: analiz, stratehiya y praktyka /A. H. Azoev. – М: Tsentr ekonomyky y marketynha, 2002. – 263 s.
2. Fylosofova T. H. Konkurentsyya. Ynnovatsyy. Konkurentosposobnost' / T.H. Fylosofova, V.A. Bykov. – М: YuNYTY, 2008. – 296 s.
3. Sadrtdynova R. R. Faktory povysheniya konkurentosposobnosti produktsyy / R. R. Sadrtdynova, U. R. Musyn. [Электронный ресурс] – Rezhym dostupa: <http://nauka-rastudent.ru/2/1198/>
4. Kuznyetsova N. M. Rehional'nyy vymir rozvytku turystychnoho ta hotel'noho biznesu : [monohrafiya] / N. M. Kuznyetsova, S. H. Nezdoyminov. – Одеса : Astroprynt, 2010. – 256 s.

5. Halasyuk S. S. Zakhody shchodo zabezpechennya pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv hotel'noho hospodarstva Odes'koyi oblasti / S. S. Halasyuk, O. V. Husyeva // *Ekonomika ta upravlinnya natsional'nym hospodarstvom: stan, tendentsiyi ta perspektyvy: tezy dopovidey I Mizhnarodnoyi nauk.-prakt. konf.* (29-30.05.2014). – Odesa: Pal'mira, 2014. – S. 66-68.
6. Baldzhy M. D. Perspektyvy rozvytku turyzmu v Odes'komu rehioni / M. D. Baldzhy // *Turyzm yak priorytetnyy napryam sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehionu: materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi.* – Chernivtsi: ChTEI KNTEU, 2015. – S. 21 - 23.
7. Nezdoymynov S. H. Brendynh turystycheskoho rehyona / S. H. Nezdoymynov // *Vestnyk PHU. Seryya: Ekonomika.* – 2014. – # 4 (23). – S. 78–85.
8. Hostynytsy y sanatoryy v Ukrainy. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: <http://uahotels.info/regions/Odessa-Oblast/hotel3/3-star/>
9. Nezdoymynov S. H. Turystycheskyy potok – faktor konkurentosposobnosti rehyona // *Ars Administrandi (Yskusstvo upravleniyya). Nauchnyy zhurnal. Perm': PHYU.* - 2014. - # 3. – S. 78 – 83.
10. Туристичні потоки. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
11. Rehional'na dopovid' pro stan navkolyshn'oho pryrodnoho seredovishcha v Odes'kiy oblasti u 2013 rotsi [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://ecology.odessa.gov.ua/reg-onal-na-dopov-d-pro-stand-navkolishn-ogo-prirodnogo-seredoviwa-v-odes-k-j-oblast-u-2013-roc/>
12. Nezdoymynov S. H. Ekologizatsiya turyzma kak faktor ustoychivoho razvytiyya turyst'skykh rehyonov // *Rehional'nye yssledovaniya. Nauchnyy zhurnal. Smolenskiy humanitarnyy unyversytet.* – 2014. – # 1(43). - S.133 – 140.

Рецензент: Балджи М. Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету.