

успіх дестинації на конкурентному ринку.

#### Список використаних джерел

1. International Recommendations for Tourism Statistics. 2008. URL: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=24](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24)
2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Комплексний корисний продукт туристичної дестинації у післявоєнному відновленні індустрії. *Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference «Peculiarities of the manifestation of science in the academic subject»*, February 06-07, 2023, Lyon, France by the «InterSci». С. 33-37.
3. Трегубов О.С. Особливості конкуренції в туризмі. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2(22). С. 101-107.
4. Дащук Ю. Напрямки дослідження конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Економічний форум*. 2023. № 1(2). С. 11-17.

## ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ: СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ

**Мерчанський В.**, канд. екон. наук, доц.

**Гребінюк В.**, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Досвід розвитку туристичних кластерів в різних країнах світу показує, що така форма об'єднання є ефективним інструментом регіонального розвитку. У процесі об'єднання зусиль учасників туристичного кластера створюється комплексний туристичний продукт (послуга), який важко або навіть неможливо сформувати в умовах їхньої ізольованої діяльності. Цінність такої співпраці полягає в тому, що саме завдяки інтеграції різних учасників туристичного ринку стає можливим надання повного спектра туристичних послуг. Це підкреслює унікальність туристичного продукту, який виникає в результаті кооперації господарюючих суб'єктів в межах кластера, оскільки окремі підприємства не здатні досягти такого результату самостійно.

Науковці по-різному трактують поняття «туристичний кластер». Так, І.О. Бочан під туристичним кластером розуміє «об'єднання на добровільних засадах зацікавлених у спільній діяльності суб'єктів туристичної діяльності: туристичних операторів, туристичних агентів, підприємств готельного та ресторанного господарств, розважальних, торгівельних, спортивно рекреаційних, транспортних, екскурсійних організацій, фінансових організацій, науково-дослідних та освітніх установ, органів місцевої влади, які співпрацюють на засадах

стратегічного партнерства і здатні позиціювати себе як окремих суб'єкт господарювання» [1]. Ю.О. Юхновська пропонує визначення як «неформального об'єднання установ, організацій, фірм туристичного профілю, що розташовані на території туристичної дестинації або туристичної області з метою системної та узгодженої розробки, просування та продажу конкурентоспроможного туристичного продукту» [2]. Науковці О.В. Музиченко-Козловська та Р.І. Яворський визначають туристичний кластер як «територіальне об'єднання підприємств, науково-виробничих, фінансових компаній тощо, що мають вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки і мають на меті досягнення економічних та соціальних ефектів і задоволення потреб туристів» [3].

Варто зазначити, що різні дослідники по-різному трактують термін «туристичний кластер», хоча у визначеннях є спільні елементи, проте акценти робляться на різних аспектах діяльності кластера. Основними характеристиками є добровільне об'єднання учасників туристичного ринку (туристичних операторів, агентств, готелів, ресторанів, транспортних і фінансових компаній) на певній територіальній основі. Головна мета цього об'єднання – спільне використання ресурсів для створення, просування та реалізації туристичного продукту, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоздатність кожного з учасників.

Дослідження сутності поняття «туристичний кластер» у закордонних науковців показує, що зміст його поняття мають спільні риси з визначеннями вітчизняних науковців. Так, М. Roman визначає туристичний кластер, як об'єднання групи підприємств, які сконцентровані в межах визначеної території та спільно використовують наявні туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці, проводять спільну маркетингову та комунікаційну політику [4].

На основі проведеного дослідження можна запропонувати визначення туристичного кластера, як добровільне інтеграційне об'єднання суб'єктів туристичного ринку різних організаційно-правових форм, які, зберігаючи свою автономність, концентруються на певній території та взаємодіють на засадах спільного використання наявних ресурсів з метою створення, просування та реалізації конкурентоспроможного туристичного продукту.

Важливо зазначити, що в умовах воєнного стану в Україні туристичні кластери можна розглядати як важливий інструмент адаптації до нових економічних реалій. Кластери можуть сприяти підтримці регіональної економіки, пропонуючи нові шляхи розвитку туризму та співпрацю з іншими суб'єктами для створення туристичних

продуктів. Це дозволяє розробляти безпечні пропозиції для внутрішнього туризму, перерозподіляти ресурси та формувати короткострокові проекти.

#### Список використаних джерел

1. Бочан І. О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне партнерство. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів: ЛІЕТ, 2016. № 11. С. 59-65.

2. Юхновська Ю. О. Теоретичний підхід до визначення економічної категорії «туристичний кластер». *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Херсон, 2019. Вип. 6.1 (56). С. 131–135.

3. Музиченко-Козловська О. В., Яворський Р. І. Сутність понять «Туризм», «Турист» і «Туристичний кластер». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 1(11). С. 28-37.

4. Roman, M. (2013). Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej. Retrieved from [http://www.zif.wzr.pl/pim/2013\\_1\\_3\\_22.pdf](http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf).

## РИНКОВІ ПІДХОДИ ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН У ТУРИЗМІ

**Микитин Т.М.**, д-р екон. наук, доц.  
**Волос І.В.**, асп.

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

Ціноутворення є одним із найважливіших елементів комплексу туристичного маркетингу, оскільки воно може впливати на попит, прибутковість і сприйняття бізнесу клієнтами.

Ціна продукції або послуги відображає не тільки їхню цінність, але й визначає підходи до позиціонування, диференціації та конкурентну перевагу на ринку. Крім того, ціноутворення впливає на попит, дохід, прибутковість і задоволеність клієнтів туристичного підприємства. Тому формування ефективної стратегії ціноутворення є важливим завданням, що дозволить забезпечити стимулювання росту туристичного бізнесу та досягнення ним довгострокового успіху.

Ціноутворення у туризмі є складним завданням, що обумовлено такими факторами, проблемами та можливостями, котрі необхідно враховувати, зокрема:

1. Сезонність і мінливість (попит на туристичні продукти коливається залежно від пори року, дня тижня, погоди, подій та інших зовнішніх факторів, що створює труднощі для встановлення