

УДК 379.85

І.О. Іртищева, д-р екон. наук, професор
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, Україна
Д.С. Войт, канд. екон. наук, докторант
Міжнародний університет бізнесу і права, Україна
Ю.А. Левенець, магістрантка
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

В останні роки кластерний підхід є ключовим інструментом туристичної політики провідних європейських держав та досить перспективною основою для створення нових форм об'єднань, стимулювання виникнення інноваційного науково – технічного напрямку, а також непрямым чином підтримання сфери освіти, науки і бізнесу.

***Ключові слова:** кластер, кластеризація, туристичний бізнес, управління, в'їзний туризм, виїзний туризм, внутрішній туризм.*

Постановка проблеми. Сучасне середовище господарювання постійно вимагає нових підходів до ведення бізнесу. Сьогодні суб'єкти економічної діяльності функціонують не лише в умовах жорсткої конкуренції один з одним, а й генеруються в об'єднання задля досягнення спільної мети. Світовий досвід довів ефективність такої кооперації не лише для підприємств близьких галузей, а й для підприємств, які прагнуть покращити умови життя в регіоні та імідж своєї країни в цілому. Тому в

економіці існує поняття «кластер» як галузевого, територіального та добровільного об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють із науковими (освітніми) установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням туристичних кластерів присвячені праці таких вчених як Ніколаєв Ю.О., Соколи І.І., Андрусак Н.С., Багрій М.В., Крайник О.П., Копець Г.Р., Клімковська Я.М., Дишловий І. М., Ткаченко Т.І. та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування доцільності створення туристичних кластерів на території України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У стрімких умовах глобалізації туристична галузь все швидше набирає обертів. За даними Всесвітньої туристичної організації кількість міжнародних туристів у світі зросла на 4,4% у 2015 році і становила 1,18 мільярда людей [6].

Лідерами зростання чисельності туристів, що виїжджають за кордон, в 2015 році стали Китай, США і Велика Британія. В якості туристичних напрямків найбільше зростання продемонстрували країни Європи, Азії та Тихоокеанського регіону. Збільшення у середньому на чотири відсотки спостерігається щорічно з 2010 року. Всесвітня туристична організація прогнозує позитивні тенденції і у 2016 році. Збільшення числа туристів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та в Америці складе 4-5%. Європа може розраховувати на 3,5-4,5 % [там само]. Динаміка міжнародного туризму показує швидкий розвиток молодих туристичних регіонів: Азіатсько-Тихоокеанського, Близькосхідного та Африканського.

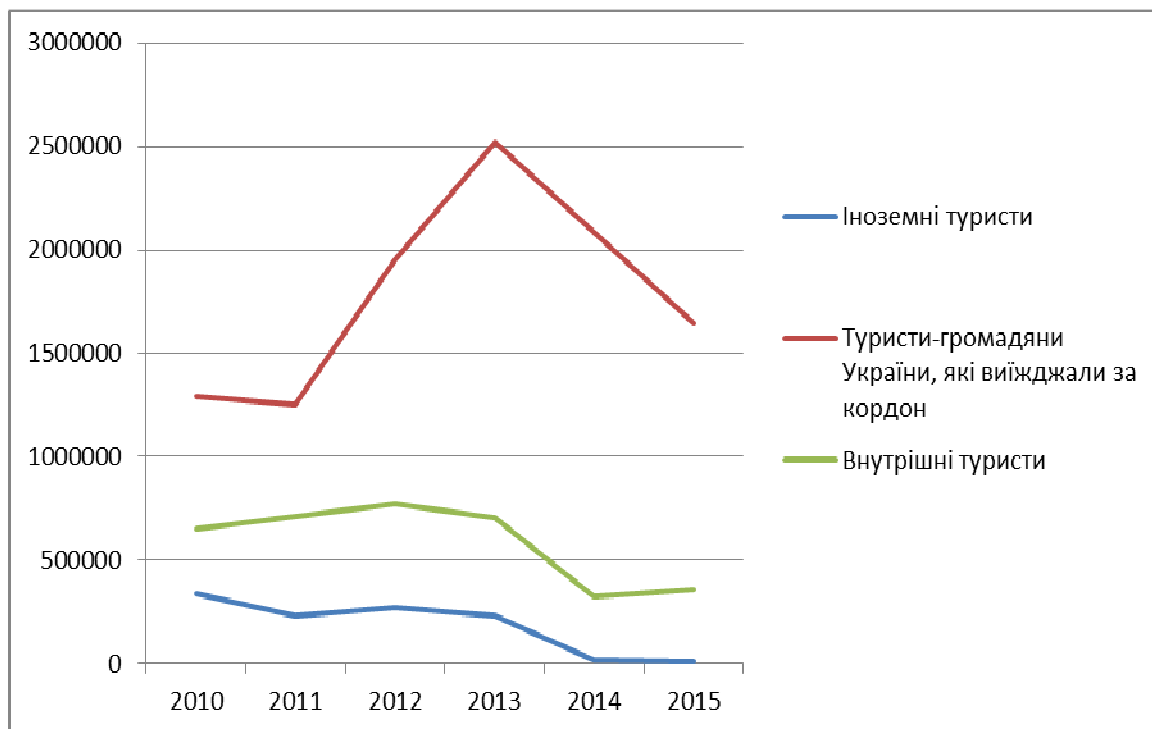
Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1]. Всесвітня туристська організація (UNWTO) запропонувала виділити три форми туризму:

- внутрішній,
- в'їзний,
- виїзний.

Внутрішній туризм – це подорож усередині країни громадян, що постійно проживають на території цієї країни. Даний тип туризму впливає на перенаправлення доходів між регіонами країни. Важливими умовами розвитку даної форми туризму є наявність необхідних засобів прийому, певний рівень обслуговування туристів та розвитку внутрішньої інфраструктури (транспорт, зв'язок). Виїзний туризм – це виїзд та подорож

населення певної країни по іншій країні. В'їзний туризм – це прибуття та подорож по країні осіб, які не є її жителями. В'їзний туризм – це активний туризм, адже створює приплив іноземної валюти, а виїзний туризм – це пасивний туризм, оскільки валюта в даному випадку вивозиться за кордон. В'їзний туризм ідентифікується як пріоритетний вид туризму, напрямок розвитку національної економіки [1].

За останні 5 років спостерігається тенденція спаду в'їзного туристичного потоку в Україні; після стрімкого зростання кількості туристів, що виїжджають закордон, у 2014 році ця кількість різко зменшилась, тоді як кількість внутрішніх туристів, навпаки, за останній рік зросла (рисунок). В цьому випадку основним завданням є пошук шляхів залучення більшої кількості іноземних туристів до України та стимулювання до міжрегіональних подорожей місцевих громадян.



Динаміка туристичних потоків за 2010 – 2015 рр.*

*Джерело: розроблено автором з використанням [3]

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. До довготривалих чинників, що об'єктивно сприяють поступовому розвитку міжнародного туризму, належать економічні (зміна структури попиту), демографічні

(зростання народонаселення) та науково-технічний прогрес (розвиток матеріально – технічної бази).

На сучасному етапі розвитку туризму прослідковуються істотні зрушення в структурі попиту на туристичні послуги. Під впливом новітніх тенденцій туризм більше не асоціюється лише з відпусткою в літню пору. Оскільки сезонність завжди була однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму, то її зрушення може стати переломним етапом для туристичної галузі. Тепер можна їхати на морське узбережжя не лише влітку, а й цілий рік, оскільки значна кількість курортів по всьому світу завдяки м'якому клімату пропонує свої послуги у будь-яку пору року.

Відбувається перерозподіл туристичних напрямків, на який впливають політичні, соціально – економічні, екологічні чинники країн, до яких направлений туристичний потік. Загроза терактів у Європейських країнах, неконтрольована кількість біженців з Близького Сходу, революції в ряді арабських країн, почастищення авіакатастроф і т. і. сповільнюють темпи світового туризму та змушують туристів обирати нові напрямки для подорожей.

Враховуючи швидкий темп сучасного життя, ключовою тенденцією стало те, що туристи подорожують частіше, але на більше короткі строки. Популярним для туристів стало проводити вихідні в Європі або довгі укенди в Азії (4-5 днів). Тенденції по ціні на готельні номери нерівномірні: в Азії спостерігається зростання цін, оскільки попит на цей регіон з кожним роком збільшуються, тоді як у Європі цінова ситуація незначним чином змінилася.

Все більш популярним напрямом стає можливість повною мірою поринути в культуру, побут, традиції відвідуваної країни. Нікого вже не здивувати п'ятизірковими готелями й готовими турами, тоді як авторський підхід все більше цінується. Хоча здається, що кількість маршрутів вже незчисленна, існують багато недосліджених шляхів, які завжди будуть приваблювати туристів.

В Україні зростають потоки внутрішнього туризму - збільшилася кількість тих, хто планує відпочити в Карпатах, Львові, Одесі, на узбережжі Чорного моря. В свою чергу, ці туристичні центри докладають усіх зусиль для підвищення якості обслуговування, розширюють інфраструктуру, проводять фестивалі, чим приваблюють ще більше туристів.

В сучасних умовах розвитку світового господарства кластери виникають в традиційних галузях економіки і у високотехнологічних, у сфері виробництва і у сфері послуг. Світова практика показала, що кластеризація економіки обумовлює і вирішальний вплив на процеси

посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності.

В українській економіці посилюється роль та взаємодія її основних суб'єктів: державних органів – громадськості – бізнес-структур. Однією із сучасних моделей регіонального розвитку є впровадження новітнього підходу ведення бізнесу на кластерній основі.

Кластер - це галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств із науковими установами й органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону. Світова практика свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їхні конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Залежно від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, вирішення проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість [2].

В останні роки кластерний підхід є ключовим інструментом туристичної політики провідних європейських держав та досить перспективною основою для створення нових форм об'єднань, стимулювання виникнення інноваційного науково – технічного напрямку, а також непрямым чином підтримання сфери освіти, науки і бізнесу. Умови створення і функціонування туристичних кластерів, особливо при об'єднанні малих підприємницьких структур, можуть бути одночасно й умовами інвестування перспективних проектів на основі інноваційних технологій [4].

Границі туристичного кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Туристичний кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють туристичний продукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Границі туристичного кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

Туристичні кластери є об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг. У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших - співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розроблення спільних ініціатив, хоча це здебільшого залежить від структури кластеру [5]. Основними детермінантами формування туристичних кластерів є такі: близькість до

ринків, забезпечення спеціалістами у галузі туризму, доступність специфічних рекреаційно-туристичних ресурсів, економія за рахунок масштабу виробництва туристичного продукту [2]. Враховуючи особливості туристичної галузі, можна виділити основні характеристики туристичних кластерів.

1. Наявність конкурентоспроможних підприємств. Ключовою умовою для розвитку туристичних кластерів є наявність на ринку конкурентоспроможних підприємств. У якості індикаторів конкурентоздатності розглядаються наступні позиції: високий рівень виробництва компанії та секторів, які формують кластер; високий рівень експорту продукції та послуг; високі економічні показники діяльності компаній.

2. Наявність у регіоні конкурентних переваг для розвитку туристичного кластеру. Сприятливе географічне положення, доступність рекреаційно-туристичних ресурсів, наявність спеціалізовано освічених людських ресурсів, спеціалізовані навчальні заклади та освітні програми з туризму. В якості індикатору конкурентних переваг території може розглядатися високий рівень залучення інвестицій на рівні підприємств та секторів, які входять до кластеру.

3. Географічна концентрація та близькість. Ключові учасники, які знаходяться у географічній близькості один до одного володіють можливостями до активної взаємодії. Географічний масштаб може варіювати від типу та особливостей кластеру та охоплювати один або кілька регіонів країни.

4. Склад учасників. Кластер може складатися з учасників, які пропонують кінцевий туристичний продукт або продукцію, яка може стати допоміжною для надання туристичних послуг. Важливою умовою функціонування рекреаційно-туристичного кластеру є наявність групи спеціалізованих навчальних закладів, які випускають кваліфікованих фахівців у галузі туризму та рекреації.

5. Наявність зв'язків та взаємодії між учасниками кластеру. Одним із ключових факторів успіху для розвитку кластерів є наявність робочих зв'язків та координації зусиль між учасниками кластеру. Ці зв'язки можуть мати різну природу включаючи формалізовані зв'язки між учасниками та партнерські зв'язки між організаціями кластеру та ВНЗ регіону [2].

Разом із такою особливою ознакою кластера, як територіальна локалізація підприємств, залучених в індустрію туризму, розроблені додаткові ознаки, наявність яких свідчить про існування туристичного кластеру на визначеній території:

- присутність на території туристичних організацій, що реалізують конкурентоспроможні туристичні продукти, створюючи основу для

розвитку суміжних з туризмом галузей, залучення місцевого населення в туристичну діяльність;

- наявність державних і некомерційних інститутів підтримки туристичної діяльності в регіоні;

- наявність унікальних туристичних ресурсів;

- існування на території необхідної інфраструктури.

Запропоновані ознаки дозволяють визначити наявність або відсутність можливості створення туристичного кластеру на певній території. Однак, слід доповнити даний список дуже важливим положенням - наявність стійкого споживчого попиту на туристичний продукт. Організація та діяльність кластеру у сфері туризму є надзвичайно актуальною, адже кластер може бути одним з основних елементів організаційно-економічного механізму регулювання діяльності територіальних рекреаційних систем та мати великий вплив на підвищення ефективності управління туристичною і курортно-рекреаційною сферою. Саме кластер може найкращим чином сприяти об'єднанню однорідних туристичних підприємств та супутніх фірм і організацій, що виробляють і реалізують туристичні послуги, та створити гідну конкуренцію подібним туристичним продуктам на міжнародному ринку. Концентрація зусиль на створенні різноманітних туристичних продуктів здатна зацікавити туристів (внутрішніх або іноземних).

Основними із елементів кластеру є постачальники спеціалізованих туристичних послуг. При цьому якість надання послуг повинна відповідати вимогам ринку. Основа туристичного продукту - послуги постачальників, і без цих підприємств існування кластеру неможливо. Суть діяльності обслуговуючих туризм галузей полягає в наданні туристам супутніх послуг. Ці підприємства і організації функціонують на ринку товарів і послуг незалежно від туризму, але їх залучення до складу кластера створить більш привабливі умови для розвитку та збільшення обсягів обороту. Основний туристичний продукт може бути реалізований і без участі місцевих організацій, але це спричинить збільшення витрат. Сталий розвиток обслуговуючих галузей та їх активна взаємодія з туристичними організаціями - це запорука успішного функціонування всього кластеру [2].

Кластер функціонує тільки в певному середовищі, а саме в сприятливих умовах (політичних, соціокультурних, економічних, природних), які являють собою сукупність зовнішніх факторів, що забезпечують конкурентоспроможність туристичних послуг. Сприятливі умови - це комплексне поняття і включає такі елементи, як ресурси (природні, людські), науково-дослідний потенціал, інвестиційний клімат,

характер конкуренції, унікальність виробленої продукції і послуг, потреби місцевих споживачів, кваліфікація постачальників, наявність пов'язаних галузей. При формуванні туристичного кластеру необхідно ідентифікувати його географічні межі і враховувати кліматичні чинники, які відносяться до природних умов. Географічні межі багато в чому створюють транспортні комунікації (стан автомобільних доріг, розвиток малої авіації, водного транспорту), які з'єднують між собою основні центри тяжіння туристів. Географічні межі кластеру залежать і від специфіки туристичних ресурсів, історичних особливостей розвитку території, включаючи кліматичні умови і рельєф місцевості.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є: використання ефекту масштабу (коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю), розширення доступу до інновацій (досягається за рахунок зустрічних міжорганізаційних потоків ідей та інформації), формування локального галузевого ринку праці (дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації), зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Цілеспрямований розвиток і впровадження кластерної моделі в туризмі, її ефективне використання потребує відповідного законодавчого, глибокого наукового, нормативного і методичного забезпечення. Саме кластерна модель організації діяльності підприємств може бути інтегруючим елементом для галузей та інституцій, які об'єднують свої зусилля для того, щоб отримати синергетичний ефект від співпраці.

Висновки з проведеного дослідження. Україна – держава, яка має вигідне географічне положення, знаходиться на перетині міжнародних транспортних магістралей, яка відома гостинністю та щирістю свого народу, має всі підстави для розвитку однієї з найприбутковіших сфер економіки сьогодення – туризму. Туристичний потенціал нашої країни – величезний, тому потрібно розвивати його та залучати до туристичної активності в нашій країні як самих українців, так і іноземних туристів.

Кластерний підхід набирає обертів в українській економіці, що дозволяє говорити про широкі перспективи його використання для різних галузей. Невиключенням є й туристична сфера, яка має всі можливості для розвитку на багатій території нашої держави. Важливим питанням постає максимальне використання наявних ресурсів та плідна кооперація

суб’єктів господарської діяльності, наукових інститутів та державних органів влади для досягнення спільної мети.

Бібліографічний список: 1. Закон України «Про туризм»: прийнятий Верховною Радою України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: текст із змін. станом на 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Андрусак Н.С. Рекреаційно-туристичні кластери як ефективний інструмент міжрегіональної та міжнародної співпраці / Н.С. Андрусак. – Географія та туризм. – 2014. – Випуск 28. 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Ніколаєв Ю.О. Туристичні кластери в Україні / Ю.О. Ніколаєв // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 4. – С. 336-341.
5. Соколы И.И. Туристический кластер в Одесском регионе / И.И. Соколы, Е.Г. Бровкова, Е.В. Бровкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelodessa.info/turizm-v-Ukraine/turisticheskij-klaster-v-odesskom-regione.html>. 6. World Tourism Organization UNWTO [Electronic resource]. – Accessed mode: <http://www2.unwto.org/>

Иртышева И.О., Войт Д.С., Левенец Ю.А. Организация туристических кластеров как эффективный способ управления туристическим бизнесом. В последние годы кластерный подход является ключевым инструментом туристической политики ведущих европейских государств и весьма перспективной основой для создания новых форм объединений, стимулирование возникновения инновационного научно-технического направления, а также косвенным образом поддержания сферы образования, науки и бизнеса.

Ключевые слова: кластер, кластеризация, туристический бизнес, управление, въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм.

Irtysheva I., Voit D., Levenez Ju. The creation of tourist clusters as an efficient way to manage the tourism business. In recent years, cluster approach is a key tool of the tourism policy of leading European countries and a very promising basis for creation of new forms of associations, promotion the emergence of innovative scientific - technological direction, as well as, indirectly, maintaining of education, science and business sphere.

Keywords: cluster, clustering, tourism business, management, inbound tourism, outbound tourism, home tourism.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2016 р