

РОЗДІЛ 5

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

5.1. Туристичний кластер як детермінант соціально-економічного розвитку регіону

В умовах глобалізації та структурної перебудови економіки, посилення національної і світової конкуренції, а також поширення інтеграційних тенденцій туризм відіграє важливу роль у подоланні кризових явищ в економіці країни, оскільки є важливим фактором соціально-економічного розвитку регіонів. Позитивна тенденція розвитку вітчизняного туризму, яка спостерігається протягом останніх років, забезпечує зростання рівня зайнятості населення, надходження інвестиційних потоків до регіонів, наповнення державного та місцевих бюджетів.

Ділова активність суб'єктів господарювання, які функціонують на території регіону безпосередньо впливає на темпи і стійкість його соціально-економічного розвитку в умовах невизначеності ринкового середовища. Одним із чинників організації високотехнологічного виробництва та засобом підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів регіону є формування туристичних кластерних утворень галузевого та міжгалузевого характеру. Ефективність використання кластерних механізмів у подоланні кризових явищ підтверджує світова практика.

В сучасних умовах кластерний підхід є одним з ключових інструментів туристичної політики європейських держав. Італія, Франція, Норвегія, Греція, Бельгія активно впроваджують кластерну модель організації туризму. В Італії завдяки взаємодії організацій з державним апаратом туризм має сучасну та досить розвинену туристичну інфраструктуру. Розвиток туристичних кластерів в цій країні відзначається високим науковим рівнем, що в комбінації із системною державною підтримкою забезпечило створення високоефективних кластерів, які активно використовують багаті природні ресурси: «Тразименське озеро» в Умбрії (об'єднує поряд з туристичними підприємствами, закладами розміщення й харчування також торговельні структури, підприємства з виробництва товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія); «Салінунтінські терми» (Сицилія); «Адріатичне море і берег»; «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія) [111].

Успішними тематичними туристичними кластерами, що виникли на перетині різних галузей є: Каліфорнійський винний кластер (Долина Напа, США); Кластерний консорціум Південної Африки; Тропічний кластер Північного Квінсленду (Австралія).

Одним із найбільш успішних прикладів розвитку туристичного кластера є туризм у Хорватії. Тут учасники кластера представлені Міністерством туризму Хорватії, готельними комплексами, туроператорами, ресторанами,

концесіонерами, транспортними організаціями, власниками магазинів, музеями, освітніми установами, супутніми галузями. Робочі групи кластера створені за такими сферами, як: маркетинг і брендінг, розробка продукту, кадрові питання, інфраструктура, законодавче і регулятивне середовище. Стратегією розвитку кластера туризму в Хорватії є стратегія диверсифікації економіки. Шляхом диверсифікації індустрія надає унікальну і високоякісну цінність хорватському співтовариству (населенню Хорватії) і відвідувачам Хорватії через високу якість продукції, а також конкурентні переваги продуктів індустрії [158].

Прикладом розвитку та діяльності туристичних кластерів є Польща, де існує близько 11-ти туристичних кластерів. До них належать:

- «Сонце регіону» (воєводство Святокиське) – метою діяльності якого є впровадження сучасних технологій у туристичному секторі, надання підтримки процесу інформатизації туристичним підприємствам;

- Північно-східний туристичний кластер «Кристал Європи» – спеціалізується на виробництві екологічно чистих продуктів (координатор кластера Парк науково-технологічний «Польща - Схід» у Сувалках);

- «Міський - Краків» – кластер утворено за ініціативи влади міста;

- Підкарпатський медично-туристичний кластер (дільниці Тарнова, Жешув) – у кластері активно бере участь 35 підприємств із дільниці Південно-Східної Польщі, загалом працюють у сфері медичної туристики [23].

Аналіз карти створення туристичних кластерів в Польщі свідчить про тенденцію створення туристичних кластерів по всій країні, і кожен наступний кластер має свої специфіку і різновид діяльності, чим збільшує пропозицію і, відповідно, породжує попит на туристичний продукт.

Кластери у всьому світі вважаються ефективним засобом формування національних конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції як окремих галузей, так і підприємств. Активна взаємодія всіх учасників туристичного кластеру дозволяє отримати загальний результат – комплексний туристичний продукт, що конкурентоспроможний на міжнародному ринку туристичних послуг, який не можливо отримати від ізольованого функціонування кожного елементу цієї системи. В процесі розвитку кластера особливо проявляється ефект синергії, який дозволяє отримати загальний ефект, що не дорівнює сумі ефектів від ізольованого функціонування кожного елементу даної системи. Для розвитку та функціонування сфери туризму в регіональному масштабі кластерний синергетичний ефект досягатиметься швидше завдяки близькості та тісному контакту учасників кластера, що в свою чергу сприятиме популяризації туризму у регіоні.

За визначенням М. Портера: кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств з стандартизації, торгових об'єднань) у певних галузях, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну роботу [125, с. 256].

Туристичний кластер відрізняється від виробничого, оскільки індустрія туризму має свої особливості тому, відповідно, потребує інтеграції зусиль підприємств багатьох видів економічної діяльності в процесі формування комплексного туристичного продукту конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичних послуг.

Наукові погляди сучасного наукового співтовариства щодо визначення сутності поняття «туристичний кластер» наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Визначення сутності поняття «туристичний кластер»

Джерело	Визначення
А.Ю. Александрова [3, с. 52]	група географічно межуючих взаємодіючих компаній, громадських організацій і пов'язаних з ними органів державного управління, що формують і обслуговують туристичні потоки і використовують рекреаційний потенціал території;
А.В. Бакурова, А.В. Діденко, О.Ю. Попова [13]	соціально-економічна система, що складається з виробників, постачальників, споживачів та інших елементів інфраструктури, взаємозалежних між собою в процесі створення додаткової вартості;
М. М. Біль [18, с. 123]	є особливими організаційними формами об'єднання державних, наукових, освітніх, громадських та приватних структур, що здійснюють свою діяльність у туристичній галузі та розташовані на суміжних територіях;
С. П. Гаврилюк, А. Г. Охріменко [37, с. 282]	територіально локалізована та галузева форма об'єднання певних суб'єктів (підприємств, установ та ін.), що характеризуються спільністю туристичної діяльності, використанням спеціалізованої туристичної інфраструктури та ресурсів, взаємодоповненням один одного та підсиленням конкурентних переваг;
Л. І. Гонтаржевська [45]	система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту;
О. Крайник, М. Біль [82]	оптимальна форма соціального діалогу, що дає змогу об'єднати зусилля всіх учасників управління туристичної галузі, підвищуючи таким чином ефективність територіальної організації продуктивних сил суспільства;
О. Д. Коль [79]	комплекс територіально локалізованих і взаємопов'язаних підприємницьких структур різних галузей господарства великого міста, діяльність яких направлена на створення умов для духовних та емоційних переживань споживача туристичних послуг, і підвищення конкурентоспроможності міста на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.

Аналізуючи наведені визначення зазначимо, що серед науковців не існує єдності у трактуванні даного поняття. Одні автори розглядають туристичний кластер як соціально-економічну систему, інші – як комплекс територіально локалізованих і взаємопов'язаних підприємницьких структур різних галузей господарства, є також погляди на туристичний кластер як на систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії або оптимальної форми соціального діалогу. На нашу думку, всі наведені

визначення відображають характерні особливості туристичного кластеру, який об'єднує зусилля всіх його учасників, направлені на процес створення конкурентоспроможного туристичного продукту з метою зростання туристичних потоків до регіону та задоволення вимог кожного споживача туристичних послуг. Функціонування туристичного кластера, який є формою концентрації у регіоні туристичних складових, створює можливості більш повного використання туристсько-рекреаційного потенціалу регіону за рахунок формування мережевих зв'язків між підприємствами, які географічно зосереджені на його території і задіяні як у формуванні, просуванні, так і реалізації туристичного продукту, сприяє розвитку туристичних дестинацій.

Формування кластера може здійснюватися за декількома підходами (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Підходи до формування кластерів*

Назва	Сутність
Еволюційний	розглядає процес створення та етапи розвитку кластеру, формування взаємозв'язків між об'єктами кластеру;
Інституційний	передбачає опис кластерної структури як сукупності інституцій, регламентованих відносин, організаційно-економічних відносин та організаційно-економічних механізмів взаємодії учасників;
Ресурсно-технологічний	акцентує увагу на необхідності комбінації ресурсів, акумулювання додаткових знань, спільного отримання компетентностей підприємствами учасниками туристичного кластера як передумови створення додаткової цінності – високоякісного туристичного продукту;
Географічний	зосереджується на територіальній ознаці;
Якісний	оцінює кластер з точки зору отримання додаткових вигід підвищення ефективності, досягнення результативності;
Поведінковий	визначає кластер як набір відносин, ситуаційних моделей поведінки між індивідами та організаціями;
Структурний	характеризує кластер з позиції його організаційної будови та наявності організаційних зв'язків між елементами;
Управлінський	характеризує кластер з позиції специфічних організаційних форм управління територіально-інтегрованими незалежними суб'єктами;
Системний	досліджує кластер як системне утворення з притаманними йому ознаками, властивостями та характеристиками;
Стратегічний	визначає кластер з позиції формування ринкових переваг, дослідження стратегічних цілей.

*Джерело: [27].

В структурі типового туристичного кластеру виділяють 4 основних сектори:

1. Сектор виробництва туристичних послуг – включає підприємства, що безпосередньо виробляють і реалізують туристичні послуги: тур операторські фірми й турагенства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування й організації дозвілля туристів.

2. Сервісний сектор – об'єднує банківсько-кредитні установи та страхові компанії, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії.

3. Допоміжний сектор – по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів; по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії; по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

4. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера – включає маркетингові, рекламно-інформаційні, логістичні та юридично-аудиторські підприємства.

Умовно виокремлюють чинники, які впливають на розвиток туристичного кластера:

1. Ресурси – фундамент, на основі якого будується успішність будь-якого туристичного бізнесу, зокрема туристичного кластера. Ресурси поділяються таким чином:

– природні ресурси, атракційні ресурси, модні тенденції, паломництво, інші ресурси, об'єкти, які лежать в основі туристичного продукту;

– людські ресурси – необхідний ресурс для обслуговування туристичного продукту;

– фінансові ресурси – легкість та доступність до різних джерел інвестування;

– інформаційні ресурси – джерело для полегшення доступу до інформації, прийняття правильних організаційних рішень, перспективи стратегічного розвитку кластера, впровадження інноваційних технологій тощо;

– науково-технічні ресурси, які отримують учасники кластера, доступність і якість отриманих досліджень.

2. Допоміжні галузі, які опосередковано впливають на розвиток туристичного кластера, але без яких кластер не зможе ефективно функціонувати.

3. Адміністративні бар'єри: фіскальна політика, кримінальна ситуація, все, що перешкоджає створенню та розвитку кластера.

4. Державні органи влади: важелі впливу, нормативні акти, закони, з одного боку, з іншого – підтримка та сприяння розвитку кластера.

Ефективність функціонування туристичного бізнесу може бути пов'язане з реалізацією ідеї про необхідність координації дії всіх підприємств, що беруть участь у створенні туристичного продукту та послуг, налагодженні партнерських відносин між цими підприємствами, об'єднанням технологічно пов'язаних підприємств, пошук суміжних і підтримуючих підприємств для покращення інфраструктури, укладання угод про співпрацю.

Для підприємств туристичного бізнесу членство в кластері дозволяє:

– отримати ширший доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності;

- можливості виходу на національний або світовий ринок;
- залучення капіталовкладень для покращення якості послуг та посилення конкурентних переваг;
- доступ до юридичних та маркетингових консультацій;
- участь керівного складу туристичних підприємств у семінарах, що проводяться для ознайомлення з особливостями ведення бізнесу.

Кластерний підхід дає низку переваг (інституційні, інноваційні, підвищення ефективності діяльності), за рахунок яких забезпечується економічне зростання, залучення прямих іноземних інвестицій, вирішення проблеми зайнятості.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

- підвищення економічної ефективності й конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;
- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;
- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації; покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання й розвиток інших виробництв;
- кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними й бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів [71].

Основним споживачем туристичних послуг є турист, який формує вимоги до туристичного продукту. Зважаючи на це, саме ступінь задоволення духовних, емоційних потреб туриста формує рівень конкурентоспроможності в галузі. Під час формування туристичного кластера на будь-якому територіальному рівні необхідно враховувати, що недостатній рівень розвитку хоча б однієї із складових туристичної інфраструктури може негативно відобразитись на загальному враженні туриста від відвідування туристсько-рекреаційного регіону. Тому завданням туристичного кластеру є успішне просування на ринку туристичного продукту і досягнення спільного економічного результату завдяки ефективному управлінню й застосуванню маркетингових комунікацій та співпраці взаємопов'язаних підприємств та установ, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці.

Створення туристичних кластерів у різних регіонах країни є перспективним напрямом та має позитивний вплив на розвиток регіонального туризму. Застосування кластерного підходу є досить ефективним на

регіональному рівні завдяки тісному контакту між учасниками кластера. Учасники туристичного кластера отримують ряд переваг:

- підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур;
- скорочення поточних витрат (на підготовку та навчання персоналу, на спільні маркетингові дослідження і т.д.);
- більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній, PR-акцій, розширення ринків збуту;
- можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями, а отже, формування конкурентного середовища.

Розташування в одному регіоні співучасників дозволяє оперативно ставити цілі, задачі та приймати необхідні рішення щодо існуючих проблем.

5.2. Стратегічні пріоритети розвитку туристичного кластера «Західна Черкащина»

Створення, формування і функціонування регіонального туристичного кластера завжди пов'язане з появою і проявом зростаючого ефекту, насамперед, синергетичного, який забезпечує кількісний і якісний ріст багатьох складових соціально-економічного розвитку регіону, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону в цілому. Регіональному кластеру належить провідна роль у процесі активізації інноваційного розвитку туристичної індустрії регіону, оскільки в результаті його діяльності оптимізується діяльність виробничих систем, активізується розвиток високотехнологічних і наукоємних виробництв, використовуються переваги спеціалізації компаній, створюючи на цій основі потужний синергетичний ефект соціально-економічного зростання як на регіональному, так і на національному рівні.

Черкащина – унікальний регіон, що має вдале географічне розташування, природно-рекреаційний потенціал, історичне минуле та культурне значення. Ефективному використанню цього потенціалу сприятиме створення у липні 2018 року на території області у м. Умані туристичного кластера «Західна Черкащина». Кластер створено в рамках реалізації національного проекту «Туристичні кластери 300+», який ґрунтується на світовому досвіді кластерної моделі туристичної індустрії.

Керівництво діяльністю туристичного кластера здійснюється через Громадську організацію «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини». У грудні 2018 року в Черкасах під час туристичного форуму «Відкриваємо Черкащину разом» підписано Меморандум про співпрацю між Черкаською ОДА та громадською організацією «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини», у січні 2019 – Меморандум про співпрацю з Уманською міською радою і Уманською районною радою.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» діє на території дев'яти районів Черкаської області: Жашківського, Звенигородського, Катеринопільського, Лисянського, Маньківського, Монастирищенського,

Тальнівського, Уманського та Христинівського. Загальна площа туристичного кластеру – 7820 кв.км, населення – 305,3 тис. жителів [166].

Метою діяльності туристичного кластеру «Західна Черкащина» є покращення умов для прийому туристів в Умані, а також створення сучасної туристичної інфраструктури в Буцькому каньйоні та в інших популярних туристичних місцях регіону.



Рис. 5.1. Синергетичний ефект існування туристичного кластера в регіоні*

*Джерело: [156].

Перспективи формування кластерів на території регіону визначаються як позитивними так і негативними чинниками (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Чинники розвитку кластерів на території України

Основними завданнями діяльності кластеру є об'єднання підприємців, інвентаризація туристичних об'єктів кластеру, залучення інвестицій до туристичної та супутніх галузей регіону, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, надання консультацій та інформаційної підтримки членам туристичного кластеру та створення стратегії туристично-рекреаційного розвитку Західної Черкащини.

Створення у туристичному кластері сучасного, цікавого туристичного продукту високої якості, безпечного і доступного для споживачів, дасть змогу привабити туристів та домогтися їх заінтересованості залишитися на декілька днів для відвідування усіх туристичних об'єктів на території, яку він об'єднує. З цією метою фахівці туристичного кластеру «Західна Черкащина» спільно з туроператором SunCity Travel розпочали здійснювати регулярні тури вихідного дня з Києва за наступними маршрутами:

– «Інша Умань» – основна мета якого показати інший бік м. Умані, зокрема, «Маленький Львів», адже в місті розташований архітектурний заповідник «Стара Умань» до якого входять римсько- і греко-католицькі церкви і печери; «Маленький Єрусалим», тому що місто стало домівкою для сотень єврейських хасидських родин і місцем поховання хасидського цадика рабина

Нахмана; «Маленька Вінниця», тому що в місті є унікальний комплекс фонтанів з лазерним шоу;

– «Український Стоунхендж – Буцький каньон» – релакс-тур до перлини Черкащини «маленької Швейцарії» та фіорду в серці України з купанням, трекінгом і смачним барбекю-обідом;

– «Заповідник «Трипільська культура» + дегустація вина в м. Умані» – тур для тих, хто цікавиться історією України і Трипільської культури і є поціновувачами шляхетного напою – вина. В селі Легедзиному працює унікальний музей під відкритим небом – заповідник «Трипільська культура», в якому відтворено поселення трипільців у натуральну величину. Уманський винороб і професійний сомельє проводить справжні винні шоу. В дегустаційному залі туристи мають можливість продегустувати всю лінійку вин його власного виробництва та елітні вина українського та іноземного виробництва, навчитися підбирати до вин правильні келихи та дізнатися про тонкощі еногастрономії.

За короткий період діяльності фахівцями туристичного кластеру «Західна Черкащина» організовано і проведено масштабні заходи, зокрема:

– туристичний ярмарок «Західна Черкащина» на території Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань» на честь Міжнародного дня туризму. Його учасниками стали навчальні заклади м. Умані, власники засобів розміщення, зелених садиб і розважальних парків, митці, винороби та всі, хто цікавиться туризмом;

– Фестиваль сиру і вина на якому діяло 8 локацій, представлено продукцію 40 виноробів, 40 сироварів і 20 виробників меду. Учасники фестивалю мали змогу не тільки скуштувати мед, сири і вина від місцевих майстрів, а також дізнатися про культуру сироваріння та традиції виноробства від представників зі всієї України;

– День вуличної музики, який вже вчетверте проходив у центрі туристичного кластеру «Західна Черкащина» – місті Умані. На декількох локаціях відбулися виступи виконавців і колективів, що виконують музику у різних жанрах – класику, рок, поп, джаз;

– Вуку Grill Fest, який відбувся у Буцькому каньоні (с. Буки). Гості заходу мали змогу насолодитися чудовими краєвидами, послухати музику, активно відпочити, придбати сувеніри, скуштувати свіжі м'ясні страви, сири і вина, які виготовляють мешканці міст і сіл, що розташовані на території туристичного кластеру «Західна Черкащина»;

– 4-й фестиваль HOLI DANCE UMAN 2019 приурочений до Міжнародного дня захисту дітей. Участь у фестивалі взяли 31 колектив із 27 міст України. За два дні фестиваль відвідало близько 8 000 гостей, а під час битв кольорами було використано більше 500 кг фарб.

Проведення таких заходів об'єднує підприємців з 9 районів центру України, спонукає до створення сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту для внутрішнього туризму та сприяє розвитку в'їзного

туризму, приваблює значну кількість туристів, що в свою чергу забезпечує додаткові надходження до місцевого бюджету.

Одним із важливих факторів забезпечення ефективної діяльності туристичного кластера є те, що регіон має значний освітній і науковий потенціал, що забезпечує інноваційний напрям розвитку кластерів та є однією з конкурентних переваг.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» працює у взаємодії з вищими навчальними закладами регіону, які здійснюють підготовку кадрів для туризму та рекреації, а також з організаціями, що надають послуги з підвищення кваліфікації або професійного навчання фахівців сфери туризму та HoReCa.

До співпраці залучаються і зарубіжні фахівці сфери туризму. Так, у жовтні 2018 року спеціалістами кластеру організовано візит експерта Асоціації роботодавців у сфері готельного та ресторанного бізнесу Німеччини DEHOGA, автора концепції туристичного розвитку міста Батумі (Грузія) Ганса Ульріха Трозієна. Під час свого візиту експерт відвідав визначні пам'ятки розташовані на території кластеру, дав оцінку туристичного потенціалу регіону, провів відкриту лекцію для студентів, які навчаються в вищих навчальних закладах за фахом туризм та готельно-ресторанна справа, взяв участь у круглому столі з членами туристичного кластеру «Західна Черкащина» та представниками міської та районної влади під час роботи якого були визначені подальші напрямки розвитку туризму в регіоні, окреслені основні проблеми та визначені напрямки їх вирішення.

За ініціативи працівників туристичного кластера спільно з Всеукраїнською асоціацією гідів здійснено підготовку гідів у м. Умань, навчання яких проводилось за новітніми технологіями європейського рівня.

Підготовка фахівців для туристичної галузі дає можливість забезпечити сферу туризму в регіоні кваліфікованим персоналом, а розвиток туризму на території кластеру сприятиме створенню нових робочих місць для цих спеціалістів. Така взаємодія сприяє формальному і неформальному обміну знаннями, співпраці між організаціями із взаємодоповнюючими активами і професійними навичками.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» виступає каталізатором регіональної інтеграції, популяризує туризм в регіоні, саме від рівня розвитку процесів кластеризації, значимості та унікальності туристичного кластеру залежить привабливість регіону для потенційних туристів. Завдяки його активному функціонуванню розкриваються можливості регіону як цікавої туристичної дестинації та забезпечується залучення інвестицій, розвиток в'їзного туризму, розширення ринків збуту регіонального туристичного продукту та вихід на міжнародний ринок, створення нових робочих місць, наповнення коштів місцевих і державного бюджетів, збереження і нарощення культурного потенціалу, активна участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання, підвищення якості життя місцевого населення.

Подальше функціонування туристичного кластера дозволить підвищити конкурентоспроможність економіки регіону, активізувати інноваційні процеси узгодження інтересів влади, бізнесу, науки та освіти при розробці стратегії розвитку як на рівні окремого суб'єкта господарювання, учасника кластера, так і на рівні регіону. Ефективна діяльність кластера визначається характером взаємовідносин його потенціальних учасників з регіональними органами управління.

Кластерний підхід надає органам влади інструментарій ефективної взаємодії з бізнесом, більш глибокого розуміння його характерних показників і тактичних завдань, можливість цілеспрямованого, реального і мотивованого стратегічного планування ресурсів регіону, розвитку територій. Для успішної реалізації обраної регіональними органами самоврядування кластерної політики повинні бути взаємопов'язані та узгоджені стратегія розвитку регіону та стратегії розвитку окремих кластерів. Регіональні органи управління мають бути зацікавлені в комплексному соціально-економічному розвитку територій, забезпеченні нормальних умов життєдіяльності населення, створенні кластерів і досягненні їхньої ефективної структури.

При формуванні кластерної стратегії має бути врахований тип побудови кластеру: географічний, горизонтальний, вертикальний, латеральний, технологічний, фокусний, якісний. Для рекреаційно-туристичної сфери характерне поєднання декількох галузей чи секторів економіки. Це свідчить про пріоритетність горизонтального типу побудови рекреаційно-туристичних кластерів.

Для того щоб розвивати діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» в регіоні, необхідна активна кластерна політика, яка могла б забезпечувати зняття різних бар'єрів, з одного боку, і сприяти розширенню і зміцненню міжгалузевих і міжсекторальних зв'язків з іншого.

Під кластерною політикою слід розуміти комплекс заходів державного регулювання, які здійснюються органами державної влади з метою підвищення конкурентоспроможності економіки країни шляхом створення умов для розвитку кластерів. Кластерна політика є одним із інструментів регіонального розвитку тому має стимулювати ініціативу бізнесу на регіональному та місцевому рівнях.

Розрізняють чотири типи кластерної політики за способами її здійснення:

1) каталітична кластерна політика – при цьому уряд зводить зацікавлені сторони (наприклад, приватні компанії та дослідницькі фірми) і надає їм невелику фінансову підтримку;

2) підтримуюча – в цьому випадку каталітична політика доповнюється значними інвестиціями в інфраструктуру і різні важливі сфери (освіта, професійне навчання, маркетинг та ін), що створюють сприятливе середовище для появи і розвитку кластерів;

3) директивна кластерна політика, що передбачає впливові дії держави в рамках програм трансформації економіки регіону шляхом створення кластерів;

4) інтервенціоналістська – коли уряд активно формує спеціалізацію кластерів за допомогою трансфертів, субсидій, стимуляторів і обмежувачів, а також контролює діяльність кластерів [62, с. 79].

Основними завданнями кластерної політики держави мають бути:

– формування сприятливих умов для ефективного організаційного розвитку кластерів, включаючи виявлення потенційних учасників кластеру, усунення певних обмежень, забезпечення збільшення конкурентних переваг учасників кластеру;

– координація діяльності місцевих органів виконавчої влади та об'єднань підприємців у напрямках реалізації кластерної політики;

– забезпечення ефективної методичної, інформаційно-консультаційної та освітньої підтримки реалізації кластерної політики на регіональному та галузевому рівнях;

– забезпечення ефективної підтримки проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластеру з урахуванням пріоритетів розвитку кластерів [49].

Підтримуюча кластерна політика держави, орієнтована на розвиток туристичної інфраструктури в регіоні, стимулювання інновацій, ініціювання проведення освітніх програм, проектів для суб'єктів господарювання туристичної сфери, запровадження певних пільг та преференцій для стимулювання розвитку підприємницької діяльності є необхідною умовою для ефективного розвитку туристичного кластера «Західна Черкащина».

Для підвищення ефективності функціонування і розвитку регіонального туристичного кластера необхідний організаційно-економічний механізм управління, основу дії якого становить узгодження цілей і завдань з методами і засобами досягнення намічених результатів реалізації прийнятих рішень. Важливою функцією організаційно-економічного механізму управління стає формування принципово нових підходів адаптації учасників кластера до взаємодії, коопераційних зв'язків, готовності розвитку форм і методів внутрішньо мережевого співробітництва. Інноваційний підхід результативно-орієнтованого спрямування об'єднує увесь управлінський цикл від планування і закінчуючи контролем.

Інновації в туристичній сфері розглядають як результат дій, які спрямовані на створення нового продукту, освоєння нових ринків, впровадження інформаційних технологій, вдосконалення процесу надання рекреаційно-туристичних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення бізнесу, впровадження сучасних організаційно-управлінських форм діяльності спеціалізованих підприємств. Інноваційний продукт – нові пропозиції послуг, напрями, маршрути, які пропонуються та реалізуються на ринку [154, с. 64].

Інноваційний підхід регіонального туристичного кластероутворення має складатися з:

– пошуку оптимальних шляхів розвитку;

– виявлення перспективної взаємодії підприємств, організацій і установ;

- економічного регулювання процесу інноваційного кластероутворення;
- організаційного, правового, інвестиційного та іншого забезпечення прискореного злиття сфери виробництва та послуг інноваційного характеру.

Інноваційний підхід регіонального рекреаційно-туристичного кластероутворення можливий з дотриманням наступних принципів:

- побудова такої організаційної структури, яка формує сприятливі умови для креативної праці;
- визначення загальних напрямів функціонування і розвитку рекреаційно-туристичних послуг регіону, спираючись на управління контрольованими факторами змінного середовища з метою забезпечення необхідного вектору їхнього розвитку;
- створення сприятливих умов для генерації альтернативних поглядів та ідей;
- заохочення готовності брати на себе відповідальність і самостійність організації праці в наданні якісних рекреаційно-туристичних послуг [150].

Діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» створює відповідні умови інвестування нових перспективних проектів на основах кластерних технологій. Об'єднання підприємств туристичного бізнесу у туристичний кластер в межах регіону дає можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади та брати участь у великих інвестиційних програмах. Кластеризація туристичних підприємств дає змогу контролювати інвестиційні надходження, оптимізує їх використання. Ініціатива створення та реалізації туристичних проектів вимагає відповідних інвестицій, тому лише нові, оригінальні, нестандартні інноваційні ідеї можуть зацікавити інвестора; тільки інтеграція зусиль влади, бізнесу та інституцій громадських і науково-освітніх організацій (здатні забезпечити потреби туристичних кластерів у висококваліфікованих кадрах, які зможуть відповідати за стратегію розвитку і маркетингові дослідження новоутвореного туристичного кластера) може бути умовою успішного залучення інвестицій на певну територію; без обміну інформацією про потенційні можливості регіону, його пріоритети, інвестиційну привабливість і перспективи розвитку неможливо отримати інвестиційну пропозицію від потенційних інвесторів; рекламне забезпечення діяльності кластеру належить до пріоритетних напрямків його розвитку; тільки економічний інтерес від вкладеного капіталу може бути гарантією успішної реалізації будь-якого реального інвестиційного проекту (рис. 5.3).

Важливою умовою для розвитку туризму в регіоні є іміджева складова функціонування туристичного кластеру «Західна Черкащина», яка проявляється в популяризації конкурентних переваг туристичної сфери в певному територіальному розрізі. В даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних

технологій така «символічна цінність» стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість.

Через кластерні технології формується комплексне уявлення про регіон, яке за допомогою інструментів територіального маркетингу трансформується в імідж. Створення іміджу та його підтримка залежить від маркетингових зусиль, направлених на розвиток кластеру.

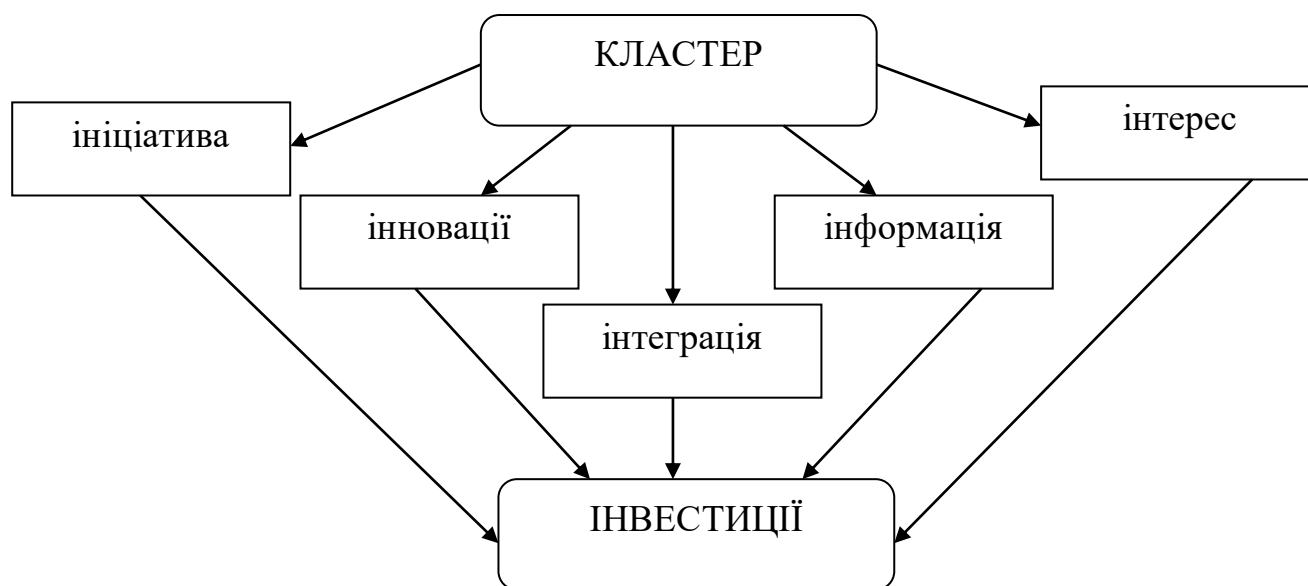


Рис. 5.3. Умови інвестування на засадах кластерних технологій

Маркетинг території є стратегічним інструментом, який має створити місію та бачення майбутнього розвитку регіону. Для цього спеціалістам туристичного кластеру необхідно визначити:

- проблеми регіону та сформулювати певні цілі: місію для майбутнього, цілі, конкурентне середовище;
- цільові групи: інвестори, туристи, гості, мешканці тощо;
- методи та інструменти маркетингу;
- види послуг, які мають надаватись та їх обсяги для досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості території.

Одним із важливих інструментів маркетингу території є SWOT-аналіз території, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища (табл. 5.3).

Відповідно до проведеного аналізу для досягнення оптимального рівня туристичної привабливості діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» має бути спрямована на:

- визначення унікальності наявних туристичних ресурсів;
- використання новітніх інформаційних технологій;
- залучення місцевого населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця;
- використання своїх сильних сторін як переваги перед конкурентами;

– встановлення ціни на туристичні послуги з урахуванням можливостей споживачів.

Таблиця 5.3

**SWOT-аналіз стратегічного розвитку туристичного кластера
«Західна Черкащина»**

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1. Високий потенціал рекреаційних ресурсів.</p> <p>2. Сприятливі природно-кліматичні умови.</p> <p>3. Вигідне транспортно-географічне положення.</p> <p>4. Розвинена транспортно-логістична інфраструктура.</p> <p>5. Визначні історичні пам'ятки регіону</p> <p>6. Широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо).</p> <p>7. Наявність суспільних та комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму.</p> <p>10. Значний потенціал розвитку релігійного (паломницького) туризму.</p> <p>11. Наявність ЗВО, які готують за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» тощо.</p>	<p>1. Незадовільний транспортно-експлуатаційний стан частини автомобільних доріг та недостатній рівень забезпечення інформаційно-комунікаційною інфраструктурою, насамперед у сільській місцевості.</p> <p>2. Неналежне утримання та недостатнє фінансування більшості об'єктів історико-архітектурної спадщини.</p> <p>3. Недостатнє інформаційне забезпечення створення та функціонування кластерів.</p> <p>4. Низька зацікавленість туристичних підприємств об'єднуватись внаслідок неправильного та неповного розуміння принципів діяльності кластерних об'єднань.</p> <p>5. Незначний досвід функціонування кластерів в регіоні та Україні загалом внаслідок недостатнього вивчення світового досвіду формування кластерної політики розвитку держави.</p> <p>6. Відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю.</p> <p>7. Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан її ще не відповідає світовим стандартам у туризмі.</p> <p>8. Відсутність або складність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів.</p> <p>9. Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму, зокрема на національному рівні.</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури.</p> <p>2. Покращення екологічної ситуації регіону, збереження його біорізноманіття.</p> <p>3. Освоєння нових туристичних ринків (територіального, ринку споживача).</p> <p>4. Наявність інвестиційних проектів розвитку територій відпочинку.</p> <p>5. Пріоритетний розвиток туристичного бізнесу в регіоні, що задекларовано у територіальних та галузевих стратегіях розвитку.</p> <p>6. Можливість росту ринку туристичних послуг, при ефективному використанні</p>	<p>1. Зміни в законодавстві.</p> <p>2. Жорстка конкуренція в туристичному бізнесі.</p> <p>3. Відсутність належної підтримки держави</p> <p>4. Занепад архітектурних пам'яток, часто неконтрольоване та необґрунтоване будівництво.</p> <p>5. Низька купівельна спроможність населення.</p> <p>6. Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та закордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг (невідповідність «ціна-якість»).</p> <p>7. Кризи – політичні, військові конфлікти тощо.</p>

<p>наявних туристичних ресурсів та інфраструктури.</p> <p>7. Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини та природно-географічних компонентів як ресурсів мотивації до подорожі.</p> <p>8. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.</p>	<p>8. Підвищення рівня небезпеки.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

Основними компонентами маркетингу територій є:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги [92, с. 44].

При реалізації кластерної політики в сфері маркетингових комунікацій спостерігається використання двох основних стратегій: створення єдиного (зонтичного) бренду кластера або концентрація на просуванні бренду підприємства, що виступає ядром кластеру [65].

Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють регіону визначити не тільки свою унікальність та неповторність, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках. Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнятися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [108, с. 43].

Підвищення брендово-іміджевих характеристик кластеру в цілому або окремих ключових господарюючих суб'єктів кластера (ядра) сприяє скороченню витрат на рекламу за рахунок користування спільним брендом. Рекламуючи один суб'єкт господарювання, у туристичній галузі спрацьовує синергетичний ефект і реклама розповсюджується на всю територію, тим самим, залучаючи потенційного споживача не тільки до певного атрактора, а й до сусідніх. Популярність бренду підприємства – ядра кластеру дає широкі можливості для просування торгових марок підприємств постачальників. У зв'язку з цим оцінка маркетингового ефекту для компанії кластеру та бюджету може бути оцінена таким чином:

$$E_{\text{мар}} = \Delta E + \Pi \quad (5.1)$$

Де, $E_{\text{мар}}$ – ефект від зниження маркетингових витрат;

ΔE – зниження кожного виду маркетингових витрат;

П – приріст об'єму продажів *i*-ї компанії за рахунок використання спільного бренду [182, с. 27].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [29, с. 14].

Використання сучасних трендів популяризації туризму як в регіоні, так і в країні та за її межами сприятимуть подальшому розвитку туризму в регіоні.

Подальший розвиток і функціонування туристичного кластера «Західна Черкащина» сприятиме не лише розвитку туризму, а й розвитку економіки регіону шляхом:

- створення сприятливого середовища для залучення туристів, що передбачає зростання грошових, в тому числі валютних надходжень;
- зміцнення конкурентних переваг та доходності підприємств і організацій, що сприятиме збільшенню ними податкових виплат;
- покращення загального рівня розвитку та галузевої структури економіки регіону;
- стимулювання залучення інвестицій;
- сприяння розвитку малого і середнього бізнесу та розвитку підприємницької ініціативи;
- стимулювання інноваційної активності підприємницьких структур в тому числі щодо розвитку туризму (розробка пропозицій нових туристичних маршрутів, об'єктів, послуг);
- створення умов для підвищення професійного рівня трудових ресурсів;
- зростання рівня зайнятості та, відповідно, зниження соціальної напруженості на ринку праці; зменшення дотаційної залежності одних регіонів та покращення фінансової незалежності інших;
- забезпечення об'єднання зусиль підприємницьких структур та органів влади для вирішення соціально-економічних завдань, що є найефективнішим механізмом приватно-державного партнерства;
- посилення ролі економічних факторів в управлінні кластерами і, відповідно, зменшення адміністративних.

Кластерна модель розвитку туристичної сфери є ефективним напрямом системного розвитку всіх учасників туристичної інфраструктури, які об'єднані в кластерне групування. Проте для подальшого розвитку туристичних кластерів необхідно здійснити ряд заходів:

- забезпечити розробку відповідної законодавчої бази для формування сприятливих умов для розвитку туристичних кластерів;
- провести інформаційну кампанію серед потенційних учасників щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах перехідної та ринкової економіки;

- підвищити роль у розвитку туристичних кластерів неурядових, неприбуткових організацій, ділових асоціацій, орієнтованих на формування сприятливого підприємницького середовища;
- підвищити ефективність системи підготовки кадрів, професійного навчання;
- знизити адміністративні бар'єри під час запровадження та регулювання діяльності кластерів;
- створення сприятливого інвестиційного клімату, формування ефективної інвестиційної політики на всіх рівнях влади з метою підвищення притоку інвестицій в регіони;
- підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств та туристичних послуг;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- формулювання чіткої державної політики в галузі туризму, розробка регіональних концепцій і програм розвитку туризму;
- надання фінансової підтримки, зокрема через зниження вартості кредитів, надання пільгового кредитування, зниження митних ставок тощо.