

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

УДК 338.48:65.01

Софія Грабовенська, докторант кафедри економіки підприємства
Львівського національного університету імені Івана Франка

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті досліджено конкурентоспроможність туристичної галузі України через використання моделі галузевої конкуренції. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування і необхідності впровадження туристичної кластеризації Закарпаття та проаналізовано основні компоненти розвитку туристичної сфери регіону. Встановлено, що одним з факторів, який значною мірою впливає на рівень конкурентоспроможності туристичних послуг, є рівень регіональної кластеризації в Україні.

Ключові слова: кластер, туристичний продукт, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, туристичний кластер, кластерний підхід.

Рис. 2. Літ. 8.

София Грабовенская, докторант кафедры экономики предприятия
Львовского национального университета имени Ивана Франко

ВНЕДРЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА КАК ДВИЖУЩЕЙ СИЛЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье исследованы конкурентоспособность туристической отрасли Украины из-за использования модели отраслевой конкуренции. Обоснованы теоретико-методологические основы формирования и необходимости внедрения туристической кластеризации Закарпатья и проанализированы основные компоненты развития туристической сферы региона. Установлено, что одним из факторов, который в значительной степени влияет на уровень конкурентоспособности туристических услуг, является уровень региональной кластеризации в Украине.

Ключевые слова: кластер, туристический продукт, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, туристический кластер, кластерный подход.

Sofia Hrabovenska, Doctoral of Business Economy Department
Lviv National University by I. Franko

IMPLEMENTATION THE TOURISM CLUSTERS AS THE DRIVING FORCE BEHIND INCREASING COMPETITIVENESS TOURISM SERVICES

The paper research the competitiveness the tourist industry of Ukraine through the use of model the industry competition. The theoretical and methodological foundations of formation and need to implement the tourist clustering of Transcarpathia were justified and analyzed the main components of development the regional tourist sector. It was found that one of factors which has great influence on the level of competitiveness the tourism services is the level of regional cluclterization in Ukraine.

Keywords: cluster, tourism product, competitiveness, competitive advantage, tourism cluster, cluster approach.

Постановки проблеми. Зміни в економіці, що супроводжуються трансформацією попиту та пропозиції, обумовлюють агресивні конкурентні умови, які змінюють загальний вектор конкуренції та спричиняють створення територіально-галузевих та інтеграційних об'єднань. Особливої уваги заслуговують різні форми групування підприємств у сфері туристичних послуг, що залучають до інвестиційно привабливих регіонів кошти для розвитку туристичної інфраструктури. Характерним прикладом територіально-інтеграційних об'єднань у регіонах є кластери. Кластерний розвиток як чинник активізації

регіонального економічного розвитку виступає характерною ознакою сучасного стану управління економічними процесами в різних галузях.

Передовий зарубіжний досвід доводить, що кластерний підхід є необхідною умовою суттєвого підвищення конкурентоспроможності регіону або ж країни в цілому. Саме взаємообумовленість і взаємозв'язок між процесами кластеризації, підсилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності – це новий економічний феномен, який дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції та належно відповідати вимогам національного і регіонального розвитку. Залучення України до

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

світових інтеграційних процесів обумовлює необхідність оновлення механізмів стимулювання розвитку туристичних кластерів в Україні, з урахуванням кластерного підходу, який для практики вітчизняного управління є ще досить малодослідженим. Актуальним в туристичній галузі є впровадження кластеризації регіональних рекреаційно-туристичних комплексів, інтеграції туристичних підприємств в регіональні туристичні кластери, стимулювання та підтримка кластерних ініціатив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг України присвячено праці багатьох науковців. Пильну увагу та інтерес становлять праці Л.П. Дядечко, В.Ф. Кифяка, Т.І. Ткаченко та інші. Важливе значення мають праці іноземних вчених – Ф. Котлера, М. Портера, Н. Тейлора, Дж. Холлоуея та інші. Особливості формування й розвитку туристичних кластерів розкрито у працях К.А. Андрущенко, Н.М. Гоблик-Маркович, В.П. Ільчука, М.О. Кизима, В.В. Мамонової, С. Соколенка, Д.М. Стеценка, О. Крайник та інші. Проблемами конкурентоспроможності у сфері туризму займається ряд провідних зарубіжних та вітчизняних учених, які присвятили дослідженню цього питання свої наукові праці.

Мета дослідження. Обґрунтування підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в Україні з виявленням конкурентних переваг сфери та визначення важливості створення туристичних кластерів на сучасному етапі розвитку державної регіональної політики.

Вклад основного матеріалу. Туризм як складова сфери послуг має свою специфіку, типологію та функції, які дозволяють визначити його як автономну сферу господарювання. Специфіка туристичної послуги полягає в характеристиках, що відрізняють її від інших послуг. Туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, рекреації, оздоровлення та інших потреб, прямо пов'язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг, надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру. Конкурентоспроможність туристичного продукту, який пропонується споживачеві певним учасником (або групою учасників) ринку, стає

відбиттям наявності відносних переваг цього продукту над іншими доступними альтернативами задоволення потреб у проведенні дозвілля та відпочинку, рекреації й оздоровлення [4, 27].

Досліджуючи конкурентоспроможність як динамічну категорію, слід розуміти, що конкурентоспроможність інтегрує всі аспекти, сторони, фактори функціонування та розвитку об'єкту управління. Автором було використано найбільш популярну модель галузевої конкуренції відомого американського вченого Майкла Портера. Теорія конкурентних переваг ґрунтується на тому, що будь-яка з країн має певний набір конкурентних переваг [3]. Щоб отримати й утримати конкурентну перевагу в наукоємних галузях, що становлять основу будь-якої розвиненої економіки, потрібно мати перевагу в усіх складових частинах національного ромбу (рис. 1).

До основних факторів виробництва, що створюють параметри якості, ціни та спеціалізації на локальному ринку М. Портер відносить [6, 273]: природні ресурси; людські ресурси, ресурси капіталу, фізична інфраструктура, законодавча система, інформаційна та науково-технологічна інфраструктури. Усі перераховані параметри обумовлюють можливість створення тих чи інших продуктів за відповідною якістю та ціною. Розглянемо декілька факторів більш детально в розрізі туристичної сфери України [5, 754]:

Людські ресурси. В туристичній галузі України спостерігається, з одного боку, насиченість ринку трудових ресурсів, але з іншого боку, кваліфікація фахівців туристичної галузі досі не відповідає світовим стандартам.

Фізичні ресурси. Держава володіє усіма сприятливими умовами для розвитку туристичної галузі та виходу її на зовнішні ринки. Значний туристично-рекреаційний потенціал відноситься до двох основних категорій: природно-географічне розташування та національна історико-культурна спадщина. Однак цей потенціал використовується в Україні лише на 7 – 9 % [5, 760].

Ресурс знань. Сукупність наукової, технічної та комерційної інформації, що впливає на формування, розробку туристичного продукту зосереджений в університетах, дослідницьких організаціях, банках даних. Даний параметр характеризується недостатньою кількістю і невисокою якістю друкованої та електронної літератури рекламного характеру.

Грошові ресурси. Брак коштів є основним перешкоджаючим чинником на шляху розвитку вітчизняної туристичної галузі. Основним

**ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

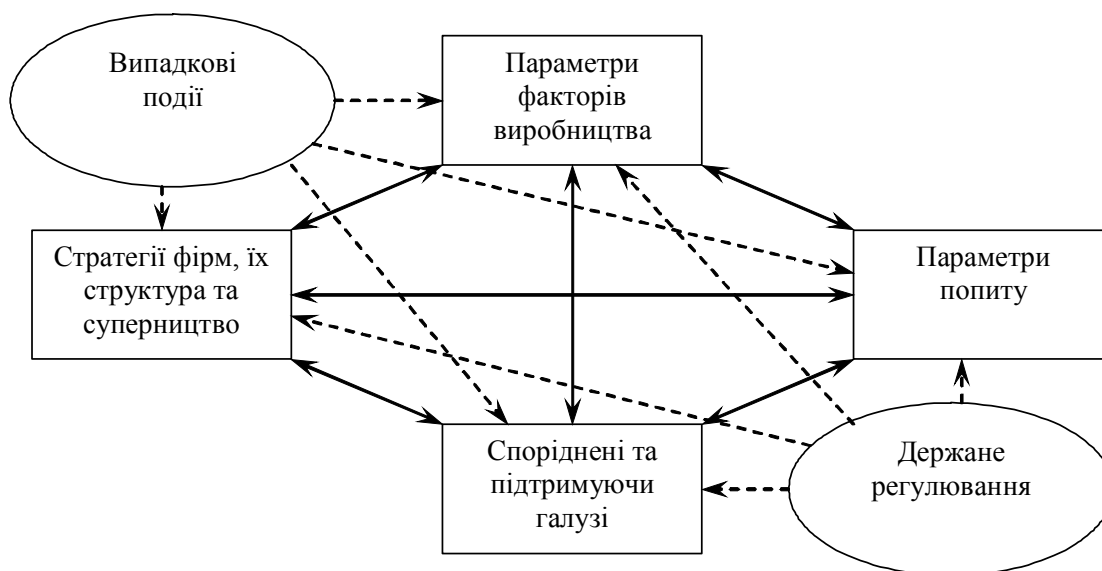


Рис. 1. Модель національного ромбу за М. Портером

Джерело [6, 24]

джерелом надходження коштів, що можуть бути спрямовані в туристичну галузь є інвестиційні ресурси. Причому слід відзначити, що доцільно проводити політику як по залученню іноземного інвестора, так і залучення внутрішніх ресурсів, тобто власних коштів туристичних підприємств та підприємств суміжних галузей на розвиток туристичної галузі.

Інфраструктура. Цей параметр охоплює транспортну систему, підприємства проживання та харчування, систему зв'язку, поштові послуги тощо. Ця складова безпосередньо пов'язана із попередньою, оскільки її стан напряму залежить від обсягу залучених коштів. Сьогодні модернізація існуючої матеріально-технічної бази є одним з основних завдань сучасного етапу розвитку туристичної галузі.

До найбільш важливих *випадкових подій* можна віднести появу нових винаходів, технологічні прориви, різкі зміни цін на ресурси, зміни на світових фінансових ринках або у валютних курсах, війни та інші непередбачені обставини. Подібні події можуть вплинути на чотири основні параметри національного ромбу та повністю змінити зміни структури галузі. Яскравим прикладом такої дії на міжнародному туристичному ринку сьогодні може служити зміни туристичних потоків у результаті подій в країнах Близького сходу.

В сучасних українських умовах подіями, які негативно впливають на конкурентоспроможність галузі, є події на сході країни та анексія Криму.

Україна втратила АР Крим внаслідок анексії Російською Федерацією. Південні території країни опинилися в епіцентрі маніпулятивної кампанії під назвою "Новоросія", організованою Росією.

Втрата Україною Криму виявила цікаву закономірність: чіткіше проявилась чорноморсько-азовська морська берегова лінія, що проходить з Придунав'я до Маріуполя (і далі, до Новоазовська). Виникає образ великої прибережної зони, що одночасно є природним оборонним рубежем з умовною назвою "Новий Південь", що включає Одеську, Миколаївську, Херсонську, Запорізьку, Донецьку області. Нині, в умовах українсько-російського конфлікту Український південь опинився у нових безпекових умовах.

Анексія Криму актуалізувала значення приморських територій як головного туристично-рекреаційного регіону країни. Це створює нові можливості для розвитку сектору і вимагає реалізації заходів, спрямованих на підвищення його привабливості для українських та іноземних туристів, оновлення та розширення туристичної та соціально-культурної інфраструктури. Співпраця приморських регіонів в рамках проекту "Новий Південь" може дати додатковий поштовх для розвитку туристично-рекреаційного сектору, а саме – стосовно об'єднання зусиль зі створення туристичної інфраструктури, спільної інформаційної та іміджевої політики, створення інтегрованих туристичних турів/маршрутів, єдиного культурного простору та проведення

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

культурних фестивалів тощо. Важливим особливо зараз є доцільність створення спільного середовища розвитку культурних кластерів з центрами у приморських містах Приазов'я (Маріуполь та Бердянськ) Причорномор'я (Одеса та Миколаїв) та Бессарабії (Рені та Білгород Дністровський). Культурні кластери треба формувати на основі місцевого музейного та туристичного потенціалу.

10. Рішення державних органів будь-якого рівня також можуть посилити або послабити конкурентну перевагу галузі. У 2013 р. Урядом України проводилася активна робота над створенням умов для розвитку національної економіки. З метою прискорення економічного зростання Урядом запроваджено Державну програму активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 роки [2], яка передбачала 65 завдань за 5-ма основними напрямками економічної діяльності, що стосуються підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення інвестиційного клімату з метою створення нових робочих місць. Однією з них була курортно-рекреаційна сфера і туризм.

Конкурентоспроможність України на ринку туристичних послуг може бути досягнута лише за умови виконання цілого комплексу заходів. До того ж варто розуміти, що конкурентоспроможність потрібно підтримувати на всіх вище зазначених рівнях. Вихід України як потужного гравця на світовий туристичний ринок потребуватиме зусиль як окремих суб'єктів-постачальників туристичних послуг, так і уряду держави в аспекті стимулювання та підтримки розвитку туристичної галузі.

Для оптимізації організаційних процесів у сфері туризму та управління туристичною діяльністю розглядається важливість кластиризації в галузі. Концепція “кластера” використовується в різноманітних бізнес-структурах з різними цілями: для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності, проведення додаткових колективних досліджень, впровадження системи управління захистом навколишньої середовища тощо. Хоча існує багато визначень сутності кластера, більшість з них базується на ідеї територіальної близькості і технологічної спеціалізації. Під туристичним кластером розуміють сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних компаній: туроператорів, турагентів, сфери розміщення, постачальників туристичних послуг, транспортних компаній, інфраструктури; науково-дослідних інститутів; вузів та інших організацій, взаємодоповнюючих один одного і підсилюючих конкурентні переваги окремих компаній і кластеру в цілому [7, 202].

Як свідчить міжнародний досвід, впровадження кластерної стратегії здійснюється на національному, регіональному та місцевому рівнях. Успішне втілення кластерного феномену в туристичній сфері прослідковується не лише в розвинутих країнах – США, Німеччина, Франція, Італія, але і в країнах, які розвивають регіональний туристичний потенціал, фокусуючись на одному чи декількох туристичних ресурсах (спа, культурно-історичні цінності, зелений туризм). Міжнародний досвід показує, що кластерна організація регіонального розвитку на основі поглибленої спеціалізації і концентрації виробництв з урахуванням природних, ресурсних і просторових переваг територій, для яких діяльність виробничих кластерів виступає своєрідними “точками зростання” і локомотивом розвитку, стає основним механізмом забезпечення соціально-економічного розвитку територій.

В Україні процес впровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться у стадії становлення. Використання кластерної форми організації виробництва й сфери послуг гальмується недостатнім нормативно-правовим забезпеченням та пасивністю до вирішення цих проблем відповідних урядових структур. Не дивлячись на це, завдяки прогресивним керівникам окремих регіонів та бізнесових структур, за останні 20 років в різних областях України створено і успішно діють близько 30 локальних кластерів різного спрямування. Їх діяльність підпорядковується, як правило, пріоритетним цілям розвитку областей і районів та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Таким чином, напрями економічного розвитку поступово концентруються саме на кластерах. Кластери дають змогу реалізувати найбільш важливі взаємозв'язки у технологіях, притаманних цілому комплексу фірм і галузей. Ці взаємозв'язки впливають на конкурентоспроможність кінцевої продукції (послуги), а також на спрямованість і темпи інновацій. Але в наш час, в період зміни вектору соціально-економічної політики держави, впровадження такого роду територіально-інтеграційних об'єднань неможливе без зміни позицій місцевої влади. Суттєві бар'єри входження на ринок, а це здебільшого різноманітні адміністративні перепони, створені місцевою владою, мають бути усунені у процесі розвитку туристичних кластерів.

Автором відзначається найбільш актуальним створення туристичного кластеру Закарпаття як перспективного регіонального рекреаційно-туристичного кластеру. Розвиток туристично-

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ



Рис. 2. Компоненти розвитку туристичної сфери

Джерело: [8, 4]

рекреаційної галузі Закарпаття за останні роки характеризується позитивною динамікою, внаслідок чого вона починає відігравати дедалі вагомішу роль в соціально-економічному розвитку області. Комплексний підхід до розвитку туризму та курортів на обласному рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері, зумовили значне зростання кількості туристів та обсягів наданих їм послуг і не тільки.

Це забезпечить нові можливості для розвитку існуючих та створення нових бізнес-проектів, проведення спільних маркетингових кампаній та розробки стратегії просування туристичної пропозиції в регіоні і в Україні зокрема. Туристичний кластер може бути сформований як у межах окремих зон чи районів, так і Закарпаття загалом. Кластеризація Закарпаття розглядається через призму параметрів конкурентоспроможності регіону. У “Пропозиціях щодо реалізації Програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011 – 2015 роки” представники наукових кіл регіону та Туристичного інформаційного центру Закарпаття Федір Шандор та Олександр Коваль було висвітлено використання різноманітних компонентів розвитку туристичної галузі [8].

Аналізуючи розробки вчених, важливо зупитись на найбільш вагомих параметрах і факторах. Першим компонентом конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку виступає параметр “Туристичний імідж та маркетинг”. Туризм є індустрією вражень, тому туристичний імідж не може бути створений без відповідних заходів маркетингу, спрямованих на просування регіону на туристичні ринку. З огляду на це, закарпатськими вченими було запропоновано створення туристичного бренду регіону.

Бренд території скерований на зовнішні ринки через формування уяви про набір послуг, продуктів, об'єктів туристичної індустрії регіону та факторів привабливості для забезпечення зовнішньої підтримки з боку держави, інвесторів та споживачів. З іншого боку, бренд має бути спрямований на внутрішній ринок та формувати підтримку з боку місцевого населення, бізнес кіл та впливових інституцій, дій органів влади по залученню на територію області інвесторів та відвідувачів та зниження рівня внутрішніх протиріч. Заходи щодо організації регіональних туристичних конкурсів, в свою чергу, підвищують обізнаність населення щодо унікальних цінностей, які є на території. Такого роду дії дозволяють

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

здійснювати активні промоції регіональних туристичних об'єктів, створювати туристичні маршрути та розвивати туристичні продукти. Проте можна і заперечити цьому, оскільки перераховане вище є інформативною частиною регіональної маркетингової стратегії.

У час стрімкого розвитку інноваційно-інформаційних мереж в господарській діяльності, організація просування туристичного іміджу в мережі Інтернет є одним з основних джерел передачі інформації. Інтернет-маркетинг виступає платформою для координації дій учасників туристичного ринку та встановлення зворотного зв'язку. На сьогодні створення інформаційних сторінок та насичення їх різноманітною інформацією недостатньо для успішної організації Інтернет-маркетингу. З огляду на це, автор дослідження акцентує на важливості створення системного менеджменту Інтернет-маркетингом туристичного кластера Закарпаття, який прямо залежить від достатнього фінансування, трудових ресурсів і підтримки науково-технічних центрів.

Третій напрям підвищення конкурентоспроможності територіального бренду – це створення програми активного маркетингу території, яка може втілюватися і коригуватися в залежності від сезонів, а це в свою чергу породжує і наспушний вектор – сезонні маркетингові програми. Таким чином, виникає цілорічне просування території на туристичних ринках та знижує ризики періодичних коливань в туризмі.

Розвиток туристичної сфери тісно пов'язаний з розвитком туристичної інфраструктури (автомобільні та залізничні шляхи, аеропорти, вокзали, транспортна система міст та міжміське сполучення, мережа туристичних інформаційних центрів тощо) та якістю туристичних послуг, що надаються (якість номерного фонду, рівень сервісу, швидкість та комфортність сполучення тощо).

Впровадження стратегічних туристичних проєктів передбачає позиціонування області на туристичному ринку та визначення стратегічних напрямів розвитку туристичних продуктів. Області та міста Західного регіону мають гармонійно доповнювати один одного на туристичному ринку, а не конкурувати між собою. Прикладом такого доповнення може служити співпраця між курортом Трускавець та гірськолижним курортом Славське, коли туристи одного з курортів спрямовуються на туристичні маршрути та атракції іншого курорту. Стратегічні туристичні проєкти потребують застосування зусиль з боку всіх учасників туристичного кластера. Ось чому, вченими підкреслюється

важливість підтримки з боку місцевого населення, бережне ставлення до об'єктів туристичної інфраструктури, інвестиції з боку операторів ринку та зовнішніх інвесторів, підтримка влади в напрямку допомоги з документальним оформленням, виділенням земельних ділянок, інформаційна підтримка, створення транспортної інфраструктури, інших інфраструктурних заходів (вода, газ, електрика, тощо). Розвиток мереж інформаційних центрів дозволить забезпечити туристичні потоки достовірною, надійною та привабливою інформацією стосовно програм відпочинку, поширення рекламних та промоційних листівок, програм, екскурсій що пропонуються підприємствами туристичної індустрії області. В якості інформаційних центрів можуть виступати всі суб'єкти туристичного кластеру, і таким чином сприяти як просуванню власного бізнесу, так і розвитку туристичної сфери регіону.

Партнерство в сфері туризму виступає вагомим рушійною силою і забезпечує взаємозв'язок між підприємствами туристичної сфери та підтримуючими галузями. Для здійснення ефективної співпраці необхідним є забезпечення системи підготовки та перепідготовки кадрів у сфері туризму з використанням новітніх технологій. В першу чергу, цей напрям має бути спрямований на побудову взаємовигідних відносин між навчальними закладами та операторами туристичного ринку, стимулюючи практичну направленість кадрів відповідно до міжнародних стандартів обслуговування.

Актуальним елементом партнерства в туристичному кластері є створення ресурсного туристичного центру. Основним завданням такого центру є моніторинг туристичних потоків, дослідження вподобань користувачів туристичними послугами, аудит та оцінювання туристичних продуктів. Функціонування ресурсного туристичного центру дозволить своєчасно реагувати на тенденції та загрози ринку. З огляду на національний ромб Портера до пропозицій закарпатських вчених можна додати, що такий центр крім створення взаємодії між учасниками туристичного ринку може взяти на себе процес забезпечення операторів ринку необхідними ресурсами для ведення бізнесу.

Інтеграція та стратегічне партнерство з органами влади, бізнесу, громадськими організаціями, освітніми закладами дозволить якісно покращити комунікацію та взаємодію, та рівень надання послуг. Створення координаційної ради по туризму на думку автора неможливе без

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

залучення іноземних експертів та кращих спеціалістів у сфері туристичного бізнесу. Експерти при координаційні раді повинні використовувати міжнародний досвід, впроваджувати маркетингові стратегії щодо ефективного просування послуг індустрії туризму області або регіону.

У даний час не існує чітко визначеної системи параметрів системи управління конкурентоспроможністю в туристичній сфері. Значна кількість запропонованих на сьогодні систем класифікації самого поняття конкурентоспроможності туристичної сфери та її складових мають між собою спільні риси, але в той же час і значні розбіжності. Можна припустити, що така невизначеність обумовлена, по-перше, великою кількістю учасників, що входять до поняття туристичного кластеру, по-друге, великою кількістю показників, що обумовлюють рівень конкурентоспроможності кожного окремого учасника, по-третє, великою кількістю взаємопов'язаних факторів, що обумовлюють конкурентоспроможність самого туристичного кластеру та взаємний вплив окремих учасників на загальний рівень конкурентоспроможності.

Найбільш оптимальною моделлю управління конкурентоспроможності виглядає національний ромб М. Портера, проте і він не враховує значну кількість параметрів, що входять до оцінки рейтингу конкурентоспроможності Світового економічного форуму. Проте, і рейтинг конкурентоспроможності Світового економічного форуму не містить такі параметри конкурентоспроможності туристичної сфери, як взаємозв'язок між собою учасників туристичного кластеру. Отже, можна припустити, що модель Портера має бути розширена за рахунок включення до нього інших параметрів відповідно до структури Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму (субіндекс правового регулювання, субіндекс бізнес-середовища та інфраструктури та субіндекс – людські, культурні та природні ресурси).

Туристична галузь Закарпаття на сьогодні володіє всіма ресурсами та умовами для ефективного її розвитку. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади області становлять ядро рекреаційно-туристичного кластера, оскільки передусім у них реалізується унікальний регіональний рекреаційний продукт. Туристичні фірми є операторами ринку, продаючи свій продукт, вони перекупують послуги інших видів бізнесу, що функціонують в індустрії туризму: готельного та ресторанного, перевезень, торгівлі, розважального та інших. Через це, вони

повинні між собою спілкуватись, не тільки укладаючи комерційні угоди, але й під час конференцій, семінарів, нарад, через створення професійних асоціацій, клубів. Адже представники всіх зазначених видів бізнесу і утворюють кластер туризму. Вищі навчальні заклади та науково-дослідні інститути мають забезпечувати галузь спеціалістами та готувати практичні механізми просування якісного туристичного продукту на національному так і на світовому рівнях. Тому в сучасних умовах господарювання з метою забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційних закладів необхідно об'єднати зусилля. Ініціатива створення кластеру може належати як представникам органів державної влади, місцевого самоврядування, так і бізнесу за участю іноземних експертів.

Таким чином, кластеризація туристично-рекреаційної галузі Закарпаття сприятиме активізації підприємництва через концентрацію ділової активності, тим самим забезпечить створення робочих місць, надходження доходів у обласні та місцеві бюджети, покращить якість туристичних послуг і, відповідно, рівень життя населення краю. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів у забезпеченні якості туристичних послуг, що надаються. Об'єднання в кластери посилює роль дрібного і середнього підприємництва, дозволяє використовувати його виробничий потенціал. Діяльність туристичних кластерів також сприяє максимальному використанню інноваційних і комунікаційних технологій, підвищенню рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичного сектору.

Висновки та перспективи розвитку. Враховуючи бурхливий розвиток міжнародного туризму та значні перспективи для його розбудови в Україні, актуальним на сьогодні залишається пошук оптимальної економічної моделі подальшого розвитку туристичної галузі. Однією з найбільш ефективних моделей розвитку туристичної індустрії є кластерна модель, яка передбачає комплекс заходів щодо сприяння розвитку функціонуючих та підтримку створення нових кластерних утворень у вітчизняному туризмі.

Формування туристичних кластерів є передумовою розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі та економіки в цілому. Кластерний підхід сприяє залученню інвестицій

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

у країну, що підвищує інноваційний рівень, розвиток науково-дослідницьких інститутів, дає доступ до висококваліфікованої робочої сили, великої кількості постачальників та забезпечує розширення ринків збуту, розвиток інфраструктури.

Основним завданням створення туристичного кластеру є не лише надання комфортних умов для відпочиваючих, але й забезпечення їхньої безпеки, пошук інноваційних рішень у розвитку потенціалу туризму, залучення науки й нових технологій для удосконалювання й раціонального використання турпродуктів. Зростання інвестицій і масштабні спільні дії в майбутньому зможуть розширити спектр послуг у сфері українського туризму, будуть сприяти розвитку туристичної інфраструктури й допоможуть реалізувати поки що недостатньо задіяний потенціал подальшого росту. Однією з передумов розбудови туристичної галузі України з просуванням вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку є формування рекреаційно-туристичних стратегій, їх реалізація та забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

1. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" №3715-VI від 08.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

2. Постанова Кабінету Міністрів України

"Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 роки" № 187 від 27.02.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-p>.

3. Войцеховская И.А. Системный подход в управлении конкурентоспособностью организации // Научные публикации филиала РГСУ в Красноярске [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kraspubl.ru/content/view/155/38/>.

4. Гнаткович О.Д. Управління туристичними потоками в Україні як чинник ефективного розвитку національної економіки // Вісник Львівського Інституту Економіки і туризму. – 2014. – № 9. – С. 25 – 33.

5. Гоблик-Маркович Н.М. Підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі формування туристичного кластеру // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 76 – 79.

6. Куніцин С.В. Система показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського, Серія "Економіка і управління". – 2011. – Т. 24.

7. Оленічева Ю.О. Проблеми й перспективи формування туристичних кластерів в Україні // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 201 – 206.

8. Пропозиції щодо реалізації Програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011 – 2015 роки. / Кафедра туризму УжНУ, Туристичний інформаційний центр Закарпаття / Ужгород – 2011 – 11 с.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2015



"Ми обсипаємо дітей подарунками, але найцінніший для них подарунок – радість спілкування, дружбу – ми даруємо знехотя і розтрачуємо себе на тих, кому ми абсолютно байдужі. Проте врешті-решт ми отримуємо по заслугах. Приходить час, коли нам більше всього на світі потрібне спілкування із дітьми, їхня увага, і нам дістаються ті жалюгідні крихти, які раніше припадали на їх частку".

Марк Твен
американський письменник

