

DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.2

УДК 331.851

Коляденко С. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики
Вінницького національного аграрного університету

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Предметом дослідження є імідж регіону як результат функціонування туристичних кластерів. Метою статті є обґрунтування особливостей формування іміджу регіону в умовах створення та активізації туристичних кластерів. Методичну базу дослідження складають методи логічних узагальнень, дедукція, індукція, проведення аналогій, комплексний та системний аналіз, метод порівнянь.

В статті комплексно досліджено вплив кластеризації туристичної сфери на формування регіонального іміджу. Виявлені відмінні особливості туристичних кластерів, їх роль в розвитку територій. Проаналізована структура кластеру, встановлені його основні компоненти. Наведено світовий досвід формування туристичних кластерів, а також стан України в цій сфері. Встановлено, що в Україні процес впровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться у стадії становлення. Виявлено напрями поширення процесів кластеризації через просування іміджу території. Доведено, що туристичний кластер виступає каталізатором регіональної інтеграції, популяризації цінностей та відіграє важливу роль у формуванні національної самосвідомості. Обґрунтовано, що через кластерні технології формується єдине комплексне уявлення про регіон, яке за допомогою інструментів територіального маркетингу трансформується в імідж. Виокремлено особливу роль туристичних кластерів для розвитку малого та середнього бізнесу, а саме зниження бар'єрів виходу на ринки збуту продукції і поставок сировини та матеріалів, робочої сили, розвиток ділової активності. Імідж кластера переноситься зовнішніми по відношенню до кластеру партнерами і на окремі підприємства.

Сферою застосування результатів дослідження є державне та регіональне управління в контексті формування та просування позитивного іміджу територіальних структур. У якості перспективних напрямів подальших досліджень виділено розробку засобів діагностики регіонального іміджу, імплементацію світового досвіду формування туристичних кластерів та створення інноваційних структур управління туристичним бізнесом.

Ключові слова: регіон, територія, імідж, туристичний кластер, туристична сфера, територіальний маркетинг, кластерний підхід, інноваційна модель, конкурентоспроможність, інтеграція.

Коляденко С.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Предметом исследования есть имидж региона как результат функционирования туристических кластеров. Цель статьи – обоснование особенностей формирования имиджа региона в условиях создания и активизации туристических кластеров. Методическую базу исследования составляют методы логических обобщений, дедукция, индукция, проведение аналогий, комплексный и системный анализ, метод сравнений.

В статье комплексно исследовано влияние кластеризации туристической сферы на формирование регионального имиджа. Определены отличительные особенности

туристических кластеров, их роль в развитии территорий. Проанализирована структура кластера, установлены его компоненты. Приведен мировой опыт формирования туристических кластеров, а также состояние Украины в этой сфере. Установлено, что в Украине процесс внедрения кластерной модели организации хозяйственной деятельности находится в стадии становления. Определены направления расширения процессов кластеризации используя продвижение имиджа территорий. Доведено, что туристический кластер выступает катализатором региональной интеграции, популяризации ценностей и играет важную роль в формировании национального самосознания. Обосновано, что через кластерные технологии формируется единственное комплексное представление о регионе, которое с помощью инструментов территориального маркетинга трансформируется в имидж. Выделено особую роль туристических кластеров для развития малого и среднего бизнеса, а именно, снижения барьеров выхода на рынки сбыта продукции и поставок сырья и материалов, рабочей силы, развития деловой активности. Имидж кластера переносится внешними по отношению к кластеру партнерами и на отдельные предприятия.

Сферой применения результатов исследования есть государственное и региональное управление в контексте формирования и продвижения позитивного имиджа территориальных структур. В качестве перспективных направлений дальнейших исследований выделена разработка средств диагностики регионального имиджа, имплементация мирового опыта формирования туристических кластеров и содействие структур управления туристическим бизнесом.

Ключевые слова: регион, территория, имидж, туристический кластер, туристическая сфера, территориальный маркетинг, кластерный подход, инновационная модель, конкурентоспособность, интеграция.

Kolyadenko S. V.

THE REGION IMAGE IN THE CONDITIONS OF TOURIST CLUSTERS DEVELOPMENT

The subject of the study is the image of the region as a result of the operation of tourist clusters. The purpose of the article is to justify the peculiarities of forming the image of the region in terms of creation and activation of tourist clusters. Methodological basis of the research consists of methods of logical generalizations, deduction, induction, conducting analogies, complex and system analysis, method of comparisons.

The article deals with tourism sphere clustering and its influence on the regional image. It reveals the distinctive features of tourist clusters, their role in the development of territories. It points out the structure of the cluster, its main components; reviews the world experience of forming tourist clusters, as well as the state of Ukraine in this area. It establishes that in Ukraine the process of implementation of cluster model of economic activity organization is in the stage of formation. The article also considers the directions of clustering processes distribution through promotion of the territory image. It is proved that the tourist cluster serves as a catalyst for regional integration, popularization of values and plays an important role in the formation of national consciousness. It is substantiated that due to cluster technologies, a single comprehensive picture of the region is formed, which, with the help of territorial marketing tools, is transformed into an image. The author emphasizes the special role of tourist clusters for the development of small and medium-sized businesses, namely, the reduction of barriers to entry into the markets of products and supplies of raw materials, labor force, development of business activity. It should be noted that the image of the cluster is transferred external to the cluster partners and to individual enterprises.

The scope of application of the studies' results is state and regional management in the context of the formation and promotion of a positive image of territorial structures. As a promising direction for further research are the development of diagnostic tools for regional image, the implementation of world experience in forming tourist clusters and the creation of innovative tourism management structures.

Keywords: region, territory, image, tourist cluster, tourism sphere, territorial marketing, cluster approach, innovation model, competitiveness, integration.

Постановка проблеми. Конкуентоспроможність туристичної території та її привабливість для інвесторів багато в чому залежить від того, наскільки ефективно структурований її економічний простір та в якій мірі використовуються найбільш раціональні форми територіальної і галузевої організації. Сучасною ефективною і широко використовуваною в розвинених країнах світу формою територіальної організації економіки є кластери.

Кластери як інтегровані групи підприємств, фірм, організацій та установ, діяльність яких знаходиться в одній сфері бізнесу, є глобальним явищем [1, с. 39], на рівні держави (в т.ч. і України) існують завдання, які ставляться подібним об'єднанням. В сучасних умовах інтеграційних процесів туристичний кластер виступає формою концентрації у регіоні туристичних складових та сприяє розвитку туристичних дестинацій. Також передбачається, що за рахунок великих формувань робота підприємств, що входять в кластер, стане більш ефективною, відбуватиметься розвиток нових напрямків, включення інноваційних систем і технологій.

Створення туристичного кластера формує уявлення про регіон і його перспективи, стимулює просування і утвердження нових елементів у складі його структури, а культурно-туристичні об'єднання допоможуть привернути увагу до території як цікавого об'єкта для відвідування. За допомогою кластерних утворень формується імідж регіону, що сприятиме збільшенню туристичних потоків та обміну культурами. У реаліях української економіки створення туристичних кластерів стане поштовхом до підвищення якості туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування позитивного туристського іміджу держави з використання кластеризаційних підходів широко розглядаються вітчизняними науковцями, зокрема проблеми та перспективи формування туристського іміджу як важливої складової розвитку туризму та економіки досліджують такі автори, як В. Поліщук [1], О.А. Беспала [2], Л. Оболенцева [3], С. Александрова [3]; питанням кластеризації туристичної сфери присвячені праці О. Тищенка [4], Н. Петрової [4], О. Маслигана [5], М. Дички [5], О. Стоцького [6], Г. Сильванської [7], А. Попович [7], О. Кальченка [8], І. Левицької [9] та ін.

Невирішена частина загальної проблеми. Незважаючи на активний інтерес до проблем розвитку туристичної сфери, питання впливу процесів кластеризації ринку туристичних послуг на формування іміджу регіону є малодослідженими попри свою актуальність та практичну значимість для іміджевої політики.

Мета статті полягає у обґрунтуванні особливостей формування іміджу регіону в умовах створення та активізації туристичних кластерів.

Основний матеріал дослідження. Туристичний бізнес значно впливає на економіку абсолютно кожної країни, тому недооцінювати його значення не можна. Для країн, що динамічно розвиваються, туризм стає критерієм зростання економічних показників.

До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих

географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільне управління та маркетингову діяльність. Регіональний туристичний кластер визначається як взаємодія прилеглих в географічному плані суб'єктів господарювання, функціонування яких засноване на використанні місцевих туристичних ресурсів і пам'яток для спільної діяльності в області створення туристичного продукту.

Туристичний кластер є об'єднанням організацій, що надають послуги в сфері туризму. У своєму складі він має дрібні і великі фірми, які постійно взаємодіють між собою та знаходяться на єдиній території в межах одного регіону. Робота ведеться як у внутрішньому (подорожі всередині країни), так і в зовнішньому напрямку (зарубіжні поїздки).

Туристичний кластер кардинально відрізняється від виробничого, оскільки в його діяльності, крім економічного, істотні ще два компоненти - соціальний і екологічний. Ініціювання кластера, його самоорганізація і управління – надзвичайно складний процес, який вимагає практично активізацію технологій регіонального менеджменту. Це обумовлено тим, що в основі туристичного кластера лежать людські відносини – відносини між власниками (або керуючими) підприємницьких структур, пам'яток, розваг, представниками влади, некомерційними організаціями, лідерами місцевих громад і т.п. Всі учасники кластера повинні усвідомити вигоду від спільної діяльності та як результат створити певну організаційну структуру.

Дотримуючись думки О. Тищенко та Н. Петрової [4], головною концепцією кластерної теорії можна вважати об'єднання окремих елементів в єдине ціле для виконання у взаємодії певної функції або реалізації певної цілі. О. Кальченко поєднав підходи до визначення кластера в сфері туризму, таким чином визначивши туристський кластер як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристських підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристського продукту. До туристських кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристські ресурси, спеціалізовану туристську інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [8].

І. В. Левицька пропонує виділяти на території, наприклад, області зони і центри, які могли б стати вузловими елементами того, що формує туристський кластер. З погляду розвитку туризму і його просторової диференціації в області виділяють два типи зон, що включають центри туристської активності: опорні (основні) й автономні (другорядні) туристські зони. Опорні туристські зони пов'язані між собою єдиною мережею туристських маршрутів та спільною туристською інфраструктурою; опорні туристські зони включають найпопулярніші об'єкти туристського показу та охоплюють основні туристські потоки. Автономні туристські зони і центри в інфраструктурному плані недостатньо пов'язані з опорними туристськими зонами, їх функціонування більшою мірою пов'язане з реалізацією можливостей використання туристсько-рекреаційного потенціалу в рамках даної території [9].

Структура кластерів являє собою ієрархічну систему, ланкою, яка її очолює є керуюча компанія. Держава передає їй повноваження з управління тими чи іншими економічними територіями. Відносини в цих ланках базуються на основі партнерства; залежно від напрямку розвитку туристичного кластера здійснюється фінансова підтримка в необхідних обсягах. Керуюча компанія, в свою чергу, регулює роботу таких підрозділів: туристичні оператори; агентства з надання туристичних послуг;

організації, що здійснюють послуги з розміщення гостей (готелі, пансіонати, санаторії тощо).

Оскільки будь-яке кластерне утворення є багатокомпонентне, а сфера туризму не є виключенням, то для використання теорії кластерів у дослідженнях туризму необхідно проводити аналіз взаємодії таких компонентів:

- об'єктів природної і культурної спадщини (туристські цінності);
- інфраструктурних об'єктів, пов'язаних з обслуговуванням туристів;
- освітніх організацій (підготовка кадрів);
- органів управління в туристській сфері;
- проектних та наукових установ.

Також в структуру туристичного кластеру входять: компанії з організації трансферту; підприємства харчування (ресторани, кафе, бари тощо), місця дозвілля та відпочинку (парки, спортивні зали і майданчики, кінотеатри та інші), торгові точки з сувенірною продукцією, об'єкти з ремонту та обслуговування транспорту.

Залежно від туристичної спрямованості виділяють різні види: розважальні, музейні, курортні, екологічні та інші кластери. За масштабними параметрами виділяють регіональні, локальні, національні та транснаціональні об'єднання (кластери). Більші з них можуть займати значні території і впливати на прилеглі структури. Формування кластерів відбувається або за цільовим призначенням, або він є історично сформованою структурою.

Відмінні риси кластера: територіально відноситься до певної зони; туристичний кластер – це відкрита система, в той час як мережі притаманне обмежене членство; взаємодія в кластері базується на соціальних цінностях і довірі; компілює організації для створення всебічної системи, створює попит; ґрунтується на конкуренції і кооперації; формує колективний образ майбутнього, має спільні завдання.

Досвід багатьох країн свідчить про те, що великі інтеграції сприяють підвищенню ефективності економіки. Основні центри: Азіатський, Європейський (Західна Європа) і Північноамериканський. В європейських країнах туристичний кластер – це розвинена система. Завдяки взаємодії організацій з державним апаратом, туризм такої країни, як Італія, сьогодні має сучасну розвинену туристичну інфраструктуру. Пам'ятники історичної та культурної спадщини дбайливо зберігаються. Вони стали основними пам'ятками держави. Активно використовуються всі сучасні досягнення, що робить туризм привабливим. Для Ізраїлю туристичний бізнес є ключовою складовою. Він приносить 4 % від ВВП держави. Діловий і медичний туризм – ось що відрізняє Ізраїль. У цій країні кластер не просто самостійне об'єднання окремих компаній, а чітка взаємодія всіх структур, контрольоване органами державної влади [5, с.262].

Іншими вдалими прикладами є території, які вже зарекомендували себе, як успішно функціонуючі туристичні кластери: узбережжя Середземного і Адріатичного морів, Карибського басейну; Об'єднані Арабські Емірати; гірськолижна індустрія Альпійського регіону; розважальна індустрія в Лас-Вегасі і Голлівуді; Австралія – на основі унікальних природних ресурсів Великого Бар'єрного рифа (Tropical North Queensland); Napa Valley, сформований на базі винного кластера в Сан-Франциско (США) [5, с.261].

Регіони неоднаково багаті різними рекреаційними ресурсами, тому розташування кластерних структур нерівномірне. Найчастіше вони утворюються саме в місцях з високою концентрацією пам'яток, як природних, так і штучних. Одним з факторів може стати розміщення подібного кластеру в певній зоні з метою підняття

економічного рівня.

За допомогою кластерів органи влади можуть ефективніше використовувати нові ринкові тенденції для соціально-економічного розвитку регіону, поєднуючи оцінки всередині кластера (як учасник кластера) і розуміння зовнішніх макроекономічних факторів, соціально-політичних тенденцій і реалій.

Кластерний підхід надає органам влади інструментарій ефективної взаємодії з бізнесом, більш глибокого розуміння його характерних показників і тактичних завдань, дає можливість цілеспрямованого, реального і мотивованого стратегічного планування ресурсів регіону, розвитку територій.

Для багатьох регіонів кластери є інноваційною моделлю перспективного економічного розвитку, в тому числі туристські кластери на територіях, що раніше належали до категорії монопрофільних і орієнтованих на промисловий сектор. Створення інноваційного кластеру в такому районі дозволить найкращим чином спроектувати можливості соціально-економічного розвитку, а також ефективно вибудувати і реалізувати стратегію довгострокового розвитку регіону.

В Україні процес впровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться у стадії становлення. Не дивлячись на здійснення ряду заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності окремих секторів економіки України та її регіонів на базі кластерної моделі, кількість діючих кластерів залишається незначною. Особливо це стосується туристської галузі, що є перспективною в цьому відношенні. Кластерні технології застосували спочатку на Хмельниччині, а трохи згодом на Івано-Франківщині. На Хмельниччині така модель впроваджується досить успішно, вже діють чотири кластери. Це: будівельний та швейний у Хмельницькому, туристичний та харчовий кластер в Кам'янці-Подільському. Успішно діє кластер агроекотуризму «Оберіг». Зараз він об'єднує 6 тисяч працівників. Це перший подібний кластер сільського туризму в Україні [8].

Іміджева складова функціонування кластерів 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.

Кластерні моделі знайшли активне застосування в сфері бізнесу, де позитивний імідж тієї чи іншої компанії перетворюється на джерело значних додаткових прибутків. Постіндустріальний рівень розвитку суспільства зумовив зростання інформаційно-знакових компонентів у всіх сферах суспільно-політичного життя, у тому числі це знаходить відображення в необмеженому експорті світової економіки (в тому числі, експорт послуг освіти, медицини, юстиції, культури тощо). Повною мірою це відноситься і до регіону як одиниці символічного споживання світовою громадською думкою. Таким чином, присутність регіону в глобальному інформаційному просторі стає однією з ключових складових регіональної конкурентоспроможності, що визнається сьогодні багатьма експертами [2, 6, 7].

Для малих і середніх підприємств кластер може істотно знижувати бар'єр виходу на ринки збуту продукції і поставок сировини і матеріалів, робочої сили. Використовуючи репутацію кластера, підприємства малого і середнього бізнесу отримують нові можливості доступу до фінансових ресурсів. Імідж кластера переноситься зовнішніми по відношенню до кластеру партнерами і на окремі

підприємства.

Кластер виступає каталізатором регіональної інтеграції, популяризації цінностей, створених людиною протягом усієї її історії, та відіграє важливу роль у формуванні національної самосвідомості, консолідації суспільства. Саме від рівня розвитку процесів кластеризації, значимості та унікальності туристичного кластеру залежить його привабливість для потенційних туристів. Водночас кожен регіон за допомогою туристичних кластерів розкриває свої ідейні, культурно-історичні, побутові цінності, і на цій основі кластер слугує засобом збереження національних надбань, виховання нових поколінь та є важливим інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів. Через кластерні технології формується єдине комплексне уявлення про регіон, яке за допомогою інструментів територіального маркетингу трансформується в імідж.

Завдяки активному функціонуванню кластер розкриває можливості регіону як цікавої туристичної дестинації та забезпечує 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, гармонізацію міжнародних відносин, активну участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання у збереженні й оздоровленні навколишнього природного середовища, підвищення якості життя місцевого населення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для розвитку туризму на певній території принципово важливим є інтеграція всіх учасників надання туристичних послуг в єдину комплексну систему – кластер. Об'єднанні зусилля дозволяють більш оперативно реагувати на потреби ринку, концентрувати увагу на створенні привабливого образу території – її іміджу. За таких умов туристичний регіон стає певним «продуктом», який потребує конкретної цільової аудиторії (туристів, інвесторів), заходів щодо позиціонування і диференціації від конкурентів за допомогою привабливого іміджу. Тому ефективне формування та управління іміджем, з використанням кластерних моделей здатне забезпечити успіх регіону навіть при первісній мінімальній кількості туристських ресурсів.

У якості перспективних напрямів подальших досліджень можна виділити розробку засобів діагностики регіонального іміджу, імплементацію світового досвіду формування туристичних кластерів та створення інноваційних структур управління туристичним бізнесом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації [Текст] / В. Л. Поліщук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 39-46.
2. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні [Текст] / О.А. Беспала // Економіка: реалії часу. – №6 (34). – 2017. – С. 9-17.
3. Оболенцева Л.В. Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової розвитку туризму та економіки держави [Текст] / Оболенцева Л. В., Александрова С. А., Петренко К. О. // Международный научный журнал. – № 1. – 2016. – С. 72-76.
4. Тищенко О.М. Особливості туристських кластерів як синтетичних утворень / О. М. Тищенко, Н.Б. Петрова // Проблеми економіки. – № 3. – 2009. – С. 24-30.

5. Маслиган О. О. Зарубіжний досвід кластеризації сфери рекреації та туризму [Текст] / О. О. Маслиган, М. В. Дичка // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. – Вип. 2 (36). – С. 260-266.
6. Стоцький О. Кластери у світовій індустрії туризму [Текст] / О. Стоцький // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації» (м. Тернопіль, 3-4 квітня 2014 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2014. –С. 289-292.
7. Сильванская Г. Н. Кластерный подход к позиционированию в туризме [Текст] / Г. Н. Сильванская, А. В. Попович // Методи та засоби управління розвитком транспортних систем. – № 1 (20). – 2013. – С. 159-180.
8. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі [Електронний ресурс] / О.М. Кальченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm
9. Левицька І. В. Розвиток туристсько-рекреаційного потенціалу регіону як основа формування туристичного кластера [Текст] / І. В. Левицька // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Випуск 9. – 2016. – С. 92-96.