

Висновки. Отже, бренд «Італія» є впізнаваним на міжнародній туристичній арені. Брендінг території Італії є досить успішним, що дозволило створити позитивний імідж країни. Бренд «Італія» передає туристові сукупність атрибутів щодо його вартості та якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд регіону. URL: http://www.coolreferat.com/Бренд_регіону
2. Малік, Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ. *Економічний аналіз*, 2015. Том 21. № 1. С. 306-310.

Т. В. Ведмідь, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглядається світовий досвід кластерного підходу щодо організації туристської діяльності в Україні. У роботі висвітлено структурні складові туристського кластеру та його головні переваги у спільній діяльності підприємств туристського бізнесу. Дана модель організації діяльності туристської галузі є перспективним напрямком для ефективного розвитку туризму на регіональному та місцевому рівні в Україні.

Ключові слова: галузь, розвиток, модель, туристський кластер, структура, туристський продукт.

The article examines the global experience of the cluster approach to the organization of tourism activities in Ukraine. The work highlights the structural components of the tourist cluster and its main advantages in the joint activity of tourism business enterprises. This model of organizing activities in the tourism industry is a promising direction for the effective development of tourism at the regional and local level in Ukraine.

Key words: industry, development, model, tourist cluster, structure, tourist product.

Постановка проблеми. Під час проведення аналізу сучасного стану національного туризму та подальших перспектив його розвитку все більше значення набуває «кластерний підхід». Питання оцінки впливу туристичних кластерів на економічні показники регіону, їхній внесок у створення концепцій подальшого розвитку туристичного бізнесу на місцевості є на даний час актуальним, оскільки у деяких програмах стратегічного розвитку туризму регіонів визначається потреба у їх створенні.

Мета роботи. Виявити сутність туристського кластеру та його вплив розвиток туристської галузі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туристичної галузі в Україні є стратегічно важливим напрямом у соціально-економічному розвитку регіонів і характеризується створенням національного туристського продукту, що буде конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Саме тому збоку вчених (Миронов Ю.Б., Михайліченко Г.І., Дутка Г., Савіцька О.) все більше уваги надається кластерному підходу до організації туристської галузі країни, так як ця модель розвитку туризму забезпечує економічний розвиток регіону, виводить на якісно новий рівень регіональний туристський продукт, шляхом об'єднання різноманітних підприємств, установ та організацій з метою виробництва та реалізації туристичного продукту [1].

Відповідно до трактування відомого економіста М. Портера, кластер – це сконцентровані на локальній території групи взаємопов'язаних компаній, підприємств, спеціалізованих постачальників, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [2].

Кластерна модель розвитку надає можливість організаціям спорідненої спеціалізації ефективно взаємодіяти між собою, партнерами, а також органами влади. При цьому місцева влада має створити дієві інституційні механізми на законодавчому рівні, для ефективного об'єднання науково-освітнього потенціалу і матеріально-технічних ресурсів та визначення засад подальшого розвитку [3].

Туристський кластер представляє собою групу підприємств (постачальники базових та додаткових туристських послуг), що зосереджені на локальній місцевості і ефективно використовують туристські ресурси, інфраструктуру та здійснюють маркетингову діяльність, з метою популяризації та репрезентативності даної місцевості [2].

Під час досліджень, вчені, а зокрема М. Портер, дійшли висновку, що на перетині різних галузей, кластер може набути найбільшої ефективності. Від так у туристській сфері найдієвішими вважаються тематичні кластери: пригодницький, культурно-пізнавальний, спортивний. Такі туристські кластери утворюються на основі однорідного сегменту даного ринку та займають певну нішу конкретних споживачів.

Туристський кластер має систему формування вартості, яка складається з чотирьох типів ланцюгів. Це зокрема туроператори та турагенти, засоби розміщення та розважальні заклади, транспортні компанії та власне споживачі даної пропозиції – туристи.

Кластерна модель розвитку туристському бізнесі може забезпечити технологічні, організаційні та управлінські нововведення, які підвищують конкурентоспроможність підприємств та вплинуть на якість виробленого туристського продукту.

У структурі туристського кластеру можна виділити:

- суб'єкти, що здійснюють туристську діяльність, а саме туроператори та турагенти, екскурсійні бюро;
- сукупність туристської інфраструктури, що включає підприємства транспортного забезпечення, заклади розміщення та харчування, оздоровчо-лікувальні заклади, заклади дозвілля та розваг, фінансово-кредитні та страхові установи, інформаційні центри, наукові установи, тощо;
- допоміжний сектор: виробники сувенірної продукції, туристського спорядження, продукція реклами та pr, а також державні та регіональні органи самоврядування, інвестиційні фонди і програми, тощо [4].

Також туристський кластер надає наступні переваги для підприємств туристського бізнесу, що стали його учасниками:

- скорочення статті поточних витрат;
- підвищення якості туристського продукту;
- підвищення конкурентоздатності підприємств;
- ширші можливості здійснення маркетингових заходів, PR-кампаній, тощо;
- розширення ринків збуту.

На сьогодні кластерна модель розвитку туристського бізнесу активно застосовується у туристській політиці європейських держав, серед яких Франція, Італія, Греція, Бельгія та інші.

Яскравими світовими прикладами туристських кластерів, які сформувалися на основі різних галузей є: Каліфорнійський винний кластер (Долина Напа, США); Кластерний консорціум Південної Африки; Тропічний кластер Північного Квінсленду (Австралія). Учасниками національного туристського кластеру Хорватії є: Міністерство туризму Хорватії, заклади розміщення, туроператори, заклади харчування, 160 концесіонерів, транспортні організації, музеї, освітні установи, представники супутніх галузей. Структура

даного туристського кластеру поділена на функціональні групи за декількома напрямками: маркетинг і брендинг, розробка продукту, кадрові питання, інфраструктура, законодавче і регулятивне середовище [1].

На території України кластерна система у сфері туризму активно застосовується на заході та півночі. Так яскравим прикладом є Львівщина, яка має вагомий досвід кластерних ініціатив, що виконують бюджетонаповнюючу функцію, серед них: «Горбори», «Львівське Опілля», «Бещадський», «Бойківські газди».

12 територіальних громад та 6 установ державного та місцевого самоврядування Херсонської області створили туристично-аграрний кластер зеленого туризму «Соляна дорога» на основі історії Таврії про чумаків. Він займається створенням турів, тематичних товарів, вдосконаленням існуючої інфраструктури та створенням нових туристичних локацій у містах та районах. Дані заходи сприяють розвитку малого та середнього підприємництва у сільських та селищних територіях, залученню інвестиційних коштів в область.

Полтавська область також має досвід створення туристсько-рекреаційного кластеру під назвою «Гоголівські місця Полтавщини». Він охопив чотири райони, з якими так чи інакше пов'язане життя та творчість М.В.Гоголя: Полтавський, Миргородський, Шишацький та Диканський. Відповідно до програми кластеру пріоритетними напрямками було визначено проведення капітального ремонту тематичних історичних та архітектурних пам'яток, створення зон для відпочинку, реконструкції та реекспозиції музеїв, реставрації пам'ятників.

Кластерна модель розвитку туристської галузі вважається найоптимальнішою для України у сучасних економічних умовах і має наступні переваги:

- збільшення туристських потоків у регіонах;
- створення туристських послуг, що відповідають міжнародним стандартам;
- ефективне використання переваг організацій, підприємств та органів влади.
- охоплювати нові сегменти туристського ринку;
- залучати кошти фондів та інвесторів на розвиток регіонів України.

Проведені дослідження, що стосуються подальшого розвитку туристичної галузі в Україні, відображають необхідність створення інноваційних форм регулювання сталого розвитку туристської галузі, створення ефективної системи зв'язків і взаємодії місцевих, регіональних та державних органів влади з одиницями підприємницької діяльності.

Висновки. Проведений аналіз сутності туристських кластерів та їх впливи на розвиток туристської галузі, показав, що дана модель організації спільної діяльності суб'єктів бізнесу сприяє активному розвитку туристичних дестинацій, а це у свою чергу створення нових робочих місць, надходження грошових потоків до територіальних громад та регіонів, підвищення якості створеного учасниками кластеру туристського продукту.

Структура туристського кластеру забезпечує учасникам кластерного об'єднання можливість впровадження у свою виробничу діяльність інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій.

З метою сталого розвитку туристської галузі та популяризації територій туристичних дестинацій, необхідне створення оновленої нормативно-правової та методичної бази щодо створення, розвитку і функціонування туристських кластерів з боку органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг. «Економіка, організація і управління підприємствами»: наук. журн. Донецьк: ДІТБ, 2007. № 11. С. 13-19.
2. Миронов Ю.Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: Матеріали Міжнар. Наук.-практ. Конференції. Львів: ЛТЕУ, 2017. С. 142.
3. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наук. праць. С.341-349.
4. Міценко Н.Г., Міщук І.П., Шепіда М.Б. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика». Львів: ЛТЕУ, 2021. С.182-185.