

СЕКЦІЯ 13 «ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ»

Янишин Я. С.

*Канд. екон. наук, в.о. професора, в.о. професора кафедри міжнародних
економічних відносин,
Львівський національний аграрний університет,
м. Львів, Україна
ekonomistu_dekanat@ukr.net*

Брик Г. В.

*Канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування,
Львівський національний аграрний університет,
м. Львів, Україна
galkabruk@ukr.net*

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ

Розкрито сутність туристичного кластеру як концентрації на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Наведено основні складові в структурі туристичного кластеру. Висвітлено основні переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу в регіоні.

Ключові слова: кластер, туристичний кластер, туризм, кластерна модель організації туристичної діяльності, кластерний підхід.

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни загалом та її регіонів зокрема. Експерти відзначають постійне зростання його ролі у структурі глобальної економіки. Однак сектор туризму залишається одним з найменш досліджених у світовій економіці, а тому вивчення можливостей і досвіду впровадження туристичного кластеру є перспективним [1].

Туристичний кластер (з англ. cluster – «гроно», «група», «скупчення») – це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Групи підприємств спільно використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного [4].

Зацікавленість більшості країн у створенні кластерів зумовлена

насамперед двома причинами: по-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку бізнесу, а по-друге, дають змогу підвищити інтенсивність появи нових підприємств в їх межах.

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг з приводу створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи, сконцентрованих географічно в межах регіону підприємств, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства [3].

Провідну, стрижневу роль у туристичному кластері відіграють туристичні підприємства (зазвичай, потужні туроператорські фірми), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристичні агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг і виробництва товарів туристичного попиту. І всі вони об'єднуються спільним бізнес-кліматом, в межах якого формуються необхідні для функціонування туристичного кластера трудові ресурси, технології, а також діють різні стимули, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання та бар'єри [2].

Подальша увага зосереджена на дослідженні туристичного кластера м. Львова, оскільки саме тут є великий потенціал до залучення різноманітних туристичних і рекреаційних ресурсів. Причинами необхідності кластеризації туристичного бізнесу м. Львова є: висока конкурентоспроможність туристичних і рекреаційних ресурсів; наявність інфраструктури; забезпеченість трудовим потенціалом; доступність до інформації; наявність постачальників, операційних потужностей; орієнтація бізнесу на співпрацю; розширений доступ до інновацій.

Туристичний кластер Львова сформувався навколо архітектурної та культурної спадщини міста з метою залучення туристів. Туристичні агенції,

готелі, ресторани, виробництво та продаж сувенірів – усі ці бізнес-структури були зацікавлені у розвитку інфраструктури та домоглися співпраці з місцевими державними органами у цьому напрямі. Зовнішніми атрибутами такої співпраці є функціонування туристичного інформаційного центру й інформаційних табло. Фестивалі та інші масові заходи у місті залучають споживачів туристичних послуг для всіх цих бізнес-структур одночасно [3].

Результати соціологічного опитування дали змогу сформувати портрет споживачів туристичного кластера м. Львова і зробити наступні висновки: 1) найпоширенішими сегментами потрібно вважати групи туристів віком від 18-45 років, з низьким та середнім рівнями доходів; 2) основною метою візиту туристів до м. Львова є відпочинок, ознайомлення з архітектурою, вивчення історичних пам'яток та місцевої культури; 3) при виборі поїздки, насамперед, туристів хвилює питання громадського транспорту, стан довкілля, наявність туристичної інформації та інше [4, с. 57].

Таким чином, перевагами кластерної моделі у туризмі є: 1) ефективне використання туристично-рекреаційних ресурсів; 2) удосконалення та підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту; 3) підвищення інвестиційної привабливості регіону, сприяння інноваційним інвестиційним проектам в галузі туризму; 4) координація зусиль влади, бізнесу та громадських організацій з метою розвитку туристичної інфраструктури, 5) зниження собівартості туристичних послуг; 6) реалізація спільних маркетингових та рекламних заходів, участь у туристичних виставках та ярмарках, розробці та просування туристичного бренду регіонів.

Список використаних джерел:

1. Дегтярьова І. О. Наукові та практичні аспекти застосування кластерного підходу в управлінні конкурентоспроможністю регіонів України [Електронний ресурс] / Дегтярьова І. О. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Degtyaryova.pdf>
2. Економіка туризму: теорія та практика [Текст] : підручник. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
3. Кластер: формат взаємодії підприємців. У чому переваги неформального об'єднання різних бізнесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25974>.

4. Яворський Ю. М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі / Ю. М. Яворський // Український туризм. – 2015. – № 2. – 56-57 с.

Y. Ianyshyn, G. Bryk. Tourism cluster as a form of the development in the region.

Summary

The article reveals the essence of tourism cluster as the concentration of businesses in a particular area of the tourism industry, which interact to create a tourism product. The main sectors in the tourism cluster structure was presented The main advantages of cluster model of tourism's business in the regions of the country were disclosed.

Keywords: cluster; tourism cluster; tourism, cluster model of organizing tourism's activities, cluster approach.

Литвиненко Ю. І.

Студент,

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

м. Дніпро, Україна

Тростянська К. М.

Канд. екон. наук, доцент кафедри статистики,

обліку та економічної інформатики

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

м. Дніпро, Україна

yulialidnepr@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуто розвиток еногастрономічного туризму населення на світовому рівні та в Україні. Наведено приклади гастрономічних заходів в Україні.

Ключові слова: еногастрономічний туризм, зайнятість, фестивалі.

За результатами дослідження, проведеного в 2016 році Всесвітньою туристичною організацією UNWTO, гастрономія є третім за значимістю мотивом відвідування туристами різних регіонів (після культури та природи) [1]. Крім того, важливою у формуванні бренду території саме гастрономію вважають 88,2% респондентів. За оцінками фахівців, обсяг світового ринку гастрономічного туризму складає 42 млрд. доларів [2]. Лідерами ринку є Франція, Італія, Іспанія, Сінгапур, Гонконг, Японія, Індія, Таїланд.

Визначення поняттю еногастрономічного туризму можна дати таке: це подорожі певного відсотка населення з метою пошуку нових смаків та автентичних кулінарних традицій.