**Тема: Кластери як необхідна умова ефективного розвитку туристичної дестинації**

1. Кластери — сутність, концепції, особливості формування.

2. Переваги кластерного підходу.

3. Особливості туристичних кластерів.

***Рекомендована література:***

1. Гоблик В. В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі (на прикладі Закарпатської області): автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / В. В. Гоблик. -Ужгород, 2009. - 24 с.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
3. Костриця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика /етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля» / ред. Є. Ходанівський, Ю. Цалко ; Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир, 2006. – 194 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество наций : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
5. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.:Пер. с англ.: Уч. пос. - М: Издательский дом “Вильямс”, 2000. - 495 с.
6. Тищенко А.Н. Особенности формирования туристского кластера. Социально-экономическое развитие Украины и её регионов: проблемы науки и практики / А.Н. Тищенко, Н.Б. Петрова- Харьков: ИД «Инжэк», 2010. - 323 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
8. Українські кластери – офіційний портал учасників регіональних кластерів. – Електронний ресурс: <http://www.ucluster.org/>.
9. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: a Conceptual Model Proposal / Online at http://mpra.ub.uni-muenchen.de.

Суттєвий вклад у розвиток концепції кластеризації внесли роботи М. Портера, М. Енрайта, М.Фельдмана, Дж. Хертога, М. Стейнера, В. Прайса, Е. Бергмана, Б. Гаррета, С.Девіса, Д. Джереффі, М. Кастельса, П. Кругмана, К. Моргана, Е. Менсфільда, Б.Харрісона. Використанню кластерної концепції у туризмі присвячені праці таких вчених як М. Монфорд, М. Бені, А. Родригес, С. Нордін, Т. Альтенбург, В. Гіллегранд, С. Стамер, С. Смит, Д. Рушман. А серед українських учених –С. Соколенко, Т. Ткаченко, І. Швець та інші.

В результаті аналізу літературних джерел, виявлено різноманітні трактування поняття «кластер» у науковій літературі вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Кластер – як правило, являє собою об’єднання географічно локалізованих підприємств, науково-дослідних установ, на­вчальних закладів, ринкових структур як основних учасників інноваційного процесу. Однією з головних складових успішного кластеру є його інноваційна направленість, оскільки без впро­вадження інновацій кластерне об’єднання буде прототипом те­риторіально-виробничих об’єднань і зможе проіснувати лише обмежений проміжок часу до логічного завершення свого ви­робничого потенціалу.

На нашу думку, найбільш повне визначення поняття «туристський кластер» наводить у своїй роботі В. В. Гоблик (Гоблик, 2009): це добровільне об’єднання взаємодоповнюючих один одного підприємств різних форм власності матеріального і нематеріального виробництва, соціальної, туристичної та рекреаційної сфери, що тісно співпрацюють з науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади, для досягнення економічного ефекту від створення і реалізації конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного продукту.

Термін «кластер» має різні значення в економіці і різне смис­лове навантаження в різних куточках Європи. Кластери варіюють від невеликих мереж малих, середніх підприємств у обме­жених географічних зонах до «мега-кластерів» у Данії або Фін­ляндії, являють собою величезну частину економіки.

М.Портер зазначає, що кластери охоплюють значну кіль­кість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби, а саме: постачальників спеціального оснащення; нових технологій; послуг, інфраструктури; сировини, додаткових продуктів і таке інше. Крім того, багато кластерів включають органи влади та інші установи – такі, як університети, центри стандартизації, торговельні асоціації, які забезпечують утворення, спеціалізо­ване перенавчання, інформацію, дослідження та технічну під­тримку.

Розенфельд підкреслює, що кластери повинні мати активні канали для бізнес-транзакцій, діалогу та комунікацій. «Без активних каналів, навіть критична маса відповідних фірм не є міс­цевим виробництвом або соціальною системою і, таким чином, не функціонує як кластер».

Існують різні підходи до представлення структури туристського кластеру. А.В. Митрофановою запропоновано функціональну структуру рекреаційно-туристського кластера (рис.1). Функціонування туристського кластеру відбувається у активній взаємодії з природним, соціально-культурним, економічним та інституційним середовищем. Покомпонентна структура туристського кластеру відображена на рис. 2. Структура туристського кластеру відрізняється в різни регіонах в залежності від територіального поєднання рекреаційних ресурсів, передумов концентрації туристських підприємств різної спеціалізації (рис. 2).

Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпе­чення високої конкурентоспроможності їх продукції на ринку, тому кластерний розвиток країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки.

На сьогодні майже всі країни Європейського Союзу здійс­нюють реалізацію національних чи регіональних програм кластеризації відповідно до рішення Лісабонського саміту Євро­пейського Союзу. Саміт відбувся в 2000 році. Метою його бу­ло впровадження в країнах-членах ЄС економіки знань, яка здатна на основі інноваційних кластерів забезпечити конку­рентоспроможність, що перевищує показники економік США та Японії.

Про важливість розвитку кластерів для європейської еконо­міки свідчить той факт, що в липні 2006 року схвалено «Мані­фест кластеризації в країнах Європейського Союзу», а 21 січня 2008 року у м. Стокгольм в рамках Європейської президентсь­кої конференції з інновацій та кластерів було прийнято «Євро­пейський кластерний Меморандум».

Також існують об'єднання: European Cluster Alliance, European cluster police group, щорічно проводиться рейтинг Cluster excellence і, нарешті, стратегія управління регіональними кластерами в програмі Europe 2020: European clusters in tourism.

Світовий досвід використання кластерів в економіці підтверджує їх ефективність для розвитку регіонів в Україні. Заслуговують на увагу три сучасні фундаментальні кластерні підходи до розвитку економіки шляхом підвищення конкурентоздатності американської, британської та скандинавської шкіл. У країнах Європи впроваджено ряд заходів для створення і розвитку кластерів через різноманітні стратегії, у тому числі підприємництва, регіональна та дослідно-інноваційна. Впровадження кластерної стратегії в ЄС здійснюється на національному, регіональному та місцевому рівнях. Відповідно до теорій кластерів, виробнича структура конкретного регіону повинна розвиватись у такому напрямі, який дозволяє використовувати продукт однієї галузі для потреб декількох інших. При цьому, між всіма галузями економіки даної місцевості, будуть створюватися стійкі економічні та управлінські зв’язки, які дозволятимуть підтримувати ці галузі й сприяти стабілізації економіки регіону. Це обумовлено тим, що основним завданням кластера є розвиток регіону за рахунок оптимізації використання доступного обмеженого ресурсу (можливостей). Конкурентоздатність регіону забезпечується шляхом реалізації вироблених товарів і послуг за його межі – вихід на зовнішній по відношенню до регіону ринок (Гоблик, 2009).

За Майклом Портером (Портер, 2000), кластери сприяють збільшенню конкурентоспроможності підприємств трьома шляхами:

1. Кластери підвищують продуктивність підприємств у тій місцевості, де створено кластер. Ці прогре­сивні зміни відбуваються за рахунок таких чинників: (а) кращого доступу до робочої сили та постачальни­ків; (б) доступу до спеціалізованої інформації; (в) доповнюваності продуктів які внаслідок цього стають привабливішими для споживачів; (г) доступу до інституцій та суспільних товарів; (д) кращої мотивації ке­рівників, які хочуть здобути повагу місцевих колег.

2. Кластери збільшують темпи інновації і визначають їх напрямок, тому створюють фундамент для майбутнього економічного зростання. Досягнення цього ефекти забезпечують (а) краще бачення та розу­міння ринку; (б) здатність впроваджувати швидкі зміни та достатня гнучкість; (в) нижча ціна експеримен­ту; (г) тиск конкурентів та інших виробників кластеру.

3. Кластери стимулюють створення нових підприємств, а ця обставина сприяє збільшенню та поси­ленню впливу кластеру в регіональній економіці та економіці курортних міст. Ці процеси відбуваються завдяки дії таких факторів (а) помітнішими є ніші для нових підприємств; (б) наявні необхідна сировина, комплектувальні частини та робоча сила; (в) створення нового бізнесу є частиною позитивного ланцюжка зворотного зв’язку. Кластери формують також нові ролі для уряду. Більш вирішальним вплив кластеру виявляється на рівні мікроекономіки.

Национальный уровень

Локальный уровень

Региональный уровень

Научные институты, университеты

**ИННОВАЦИОННАЯ СРЕДА**

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА**

Организация и проведение международных конференций, туристских выставок, Workshops

Хозяйствующие субъекты в сфере туризма (туристские фирмы, гостиницы, музеи, рестораны и т. д.)

Объединения субъектов (ассоциации, союзы и другие общественные организации)

**СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА ТУРПРОДУКТА**

Сфера услуг

Туристическая

инфраструктура

Транспортная, социальная, экологическая инфраструктура

Сопряженные виды деятельности

Исторические и социально-культурные ресурсы

Туристическая

инфраструктура

Туристическая

инфраструктура

Рисунок 1 – Функціональна структура туристського кластеру (Митрофанова, 2007)

* национальные парки
* заповедники
* заказники
* ботанические сады
* пляжи

**ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР**

Географическое пространство (территория)

**Сопряженные отрасли**

**Хозяйствующие субъекты в сфере туризма**

**Вспомогательные отрасли**

Промышленность

Регуляторные структуры

Строительство

Сельское, лесное хозяйство, рыболовство

Связь

Бытовое обслуживание

Жилищно-коммунальное хозяйство

Здравоохранение и физкультура

Торговля

Городская и поселковая инфраструктура

* туроператоры
* турагенты

Посредники

Средства размещения

* гостиницы
* гостевые дома
* санатории
* пансионаты
* кемпинги
* оздоровительные лагеря

Объекты питания

* рестораны
* бары
* кафе
* столовые

Индустрия развлечений

* развлекательные комплексы
* кинотеатры
* театры
* галереи, музеи
* аквапарки
* концертные залы
* памятники архитектуры

Транспорт

* транспортная инфраструктура
* виды транспорта
* прокат

Инфраструктура специфических видов

Информационные туристские центры

Природные объекты

Институты

* кадры
* наука и научное обслуживание

Финансово-кредитные организации

Страховые компании

Реклама

Консультанты

Рисунок 2 – Компонентна структура туристського кластеру (Митрофанова, 2009)

Кластери мають позитивний вплив не лише на окремі підприємства, а й на економіку регіону та окре­мих ринків загалом. За галузево-видовою структурою кластерні об’єднання охоплюють: компанії готового продукту, чи сервісні компанії; постачальників спеціалізованих факторів виробництва, компонентів, ма­шин, а також сервісних послуг; посередницькі фірми з надання інформаційних, маркетингових, транспор­тних, освітніх тощо послуг; фінансові інститути; фірми в суміжних галузях. Тобто на основі територіаль­ної концентрації спеціалізованих постачальників, основних виробників та споживачів, створюються виро­бничо-продуктові мережі, які є альтернативою галузевому підходу.

Функціонування у міській і регіональній економіці кластерів, а не конкуруючих фірм і галузей, дозво­ляє формувати розвинуті економічні осередки, що сприяють розвитку виробництв і галузей шляхом під­вищення продуктивності, стимулювання інновацій, сприянню конкуренції і створенню нових підприємств, що дозволило одному з фахівців вважати, що поведінка, пропонована кластерною культурою, є наукою виживання регіональної і національної економіки. На думку фундатора сучасної теорії класте­рів, «концепція кластера являє собою новий спосіб бачення національної економіки, економіки штату і мі­ської економіки, а також указує на нові ролі компаній, урядів і інших організацій, що мають намір підви­щити конкурентоздатність» (Портер, 2000:8-9).

Кластери формуються як у галузях, що характеризуються високими технологіями, так і в традиційних галузях, як у виробництві, так і в індустрії надання послуг. Зокрема, певною мірою це відноситься і до розвитку кластерів курортно-рекреаційного типу. Розвиток кластерів на терені регіональної економіки сприяє реалізації корпоративного підходу до управління територіями формує інноваційні програми мене­джменту територій, необхідність яких усвідомлюється в Україні поки обмеженим колом управлінців регіонального та місцевого рівнів: менеджмент території, в тому числі прикордонних, транскордонних, проблемних те­риторій, рекреаційних цілісних господарських комплексів.

Застосування кластерного підходу є закономірним етапом у розвитку економіки.

Перший етап кластеризації економіки ознаменувався ство­ренням галузевих кластерів, тобто об’єднанням підприємств і організацій однієї галузі.

Другий етап – створення технологічних кластерів. Техноло­гічний кластер – об’єднання підприємств і організацій, що вхо­дять в один технологічний ланцюжок. Сучасна економіка насамперед функціонує за принципом технологічних кластерів. Особливо слід зазначити вплив технологічних клас­терів на інноваційну діяльність компаній. Компанії усередині кластеру не тільки краще уявляють собі потреби локального ринку, але завдяки тісним зв’язкам з іншими кластерними ком­паніями швидше довідаються про застосовувані нові технології, наявність нового обладнання, нових концепцій послуг і марке­тингу. З’являється можливість координації зусиль і фінансових коштів виробників і постачальників у процесі відпрацьовування нових технологій і виходу їх на ринок.

Третій етап еволюції кластерного підходу характеризуєть­ся – появою інноваційних кластерів. Інноваційний кластер – цілісна система підприємств і орга­нізацій по виробництву готового інноваційного продукту, що включає в себе весь інноваційний ланцюжок від розвитку фундаментальної наукової ідеї до виробництва та дистрибуції готової продукції. Інноваційний кластер формує певну систему поширення но­вих знань і технологій, забезпечує прискорення процесу транс­формації винаходів в інновації, а інновацій у конкурентні пере­ваги, розвиток якісних стійких зв’язків між всіма його учасника­ми. Виникнення таких кластерів – закономірний процес при на­явності спільної наукової та виробничої бази.

Отже, основна мета кластера – підвищити внутрішню та міжна­родну конкурентоздатність його членів за рахунок комерцій­ного і некомерційного співробітництва, наукових досліджень та інновації, освіти, навчання і заходів політики підтримки. Кластери допомагають запов­нити прогалину між бізнесом, дослідженням та ресурсами, та­ким чином, швидше видаючи знання на ринок. Успішні кластери пропагують інтенсивну конкуренцію одночасно із співпрацею. Вони збільшують продуктивність, залучають інвестиції, пропагують дослідження, посилюють виробничу базу.

Формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного кластера призводить до створення та просування бренду дестинації як одиниці кластера. Цей підхід детально описала і довела в своїй праці Т.І. Ткаченко: «практика туризму оперує наборами та комбінаціями туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який зазвичай підкріплений сукупністю видів туристичної (рекреаційної) діяльності, які можна назвати кластерами» (Ткаченко, 2009:206)

Сформовано декілька критеріїв типізації туристичних кластерів: перший – за територіальною ознакою (М. Портер, С. Нордін, А. Александрова, Д. Стеченко та ін.), другий – за видами туризму (Т.І. Ткаченко), третій – за галузевою специфікою (О.О. Бунаков).

За територіальною ознакою можна розрізняти локальні, міські, регіональні, державні, транскордонні та міжнаціональні туристські кластери.

Найтиповіші кластери за видами туризму: курортно-оздоровчий, культурно-пізнавальний та діловий підкомплекс; спортивний комплекс; екологічний, релігійний та розважальний підкомплекси (Ткаченко, 2009:208).

З урахуванням галузевої специфіки вирізняють такі типи кластерів: дискретні кластери - містять підприємства, що виробляють продукти (і пов'язані послуги), що складаються з дискретних компонентів, зокрема підприємства, що розвиваються навколо складальних підприємств і будівельних організацій; процесні кластери утворюються підприємствами, що належать до так званих процесних галузей, таких як: сільське господарство, харчова промисловість, ін.; інноваційні і креативні кластери розвиваються в так званих «нових секторах», таких як: інформаційні технології, біотехнологія, нові матеріали, а також в секторах послуг, пов'язаних із здійсненням бізнесової, творчої й анімаційної діяльності (наприклад, великомасштабні івент-заходи). Інноваційні кластери передбачають створення нових компаній, що виникають в процесі комерціалізації технологій і результатів наукової діяльності, яка проводиться у вищих навчальних закладах і дослідницьких організаціях; туристичні кластери формуються на базі туристичних активів в регіоні і складаються з підприємств різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сектора ресторанного бізнесу, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших; транспортно-логістичні кластери містять комплекс інфраструктури і компаній, що спеціалізуються на зберіганні, супроводі і доставці пасажирів і вантажів. Кластер може містити також організації, об'єкти портової інфраструктури, компанії, які спеціалізуються на морських, річкових, наземних, повітряних перевезеннях, логістичні комплекси та ін. Транспортно-логістичні кластери розвиваються в регіонах, що мають істотний транзитний потенціал.

Кожний з названих видів кластерів може бути доповнений активізацією туристичної діяльності, оскільки потенційний інтерес подорожан можуть викликати як досягнення машино- чи автомобілебудування, так і масові атрактивні заходи дозвіллєвого чи ділового характеру. Також регіональний підхід до формування кластерів на основі конкурентних ресурсів регіону ефективно діє у поєднанні: туризм і сільське господарство = сільський або фермерський туризм, туризм та природні заповідники = зелений чи науковий туризм; туризм та розвинена промислова та ділова активність = промисловий туризм та інші комбінації (за І. Пилипенко), що згруповані за галузевою (групою споріднених галузей, які успішно доповнюють одна одну) чи просторовою ознаками (група географічно сконцентрованих у певному регіоні компаній із суміжних сфер діяльності, що виробляють схожу чи взаємодоповнюючу продукцію та характеризується наявністю інформаційного обміну між компаніями, їх співробітниками).

У своїй багатокомпонентній основі туристичний кластер формує додатковий синергетичний та компліментарний актив завдяки: координації сумісних дій, посиленню обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, сумісному використанню обслуговуваних інфраструктурних об'єктів дестинації; підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичного супроводу й обслуговування; стає можливим реальне порівняння роботи фірм-конкурентів, ефективності їхньої діяльності; наявності трудових ресурсів відповідної кваліфікації; застосування особливих режимів оподаткування, інвестування; правового регулювання, надання субвенцій.

Існуючі методики оцінки діяльності кластера базуються на кількісних та якісних показниках. Однак на сьогоднішній час немає єдиної універсальної методики оцінки кластера, а тому на думку науковців, можна виділити кілька основних аналітичних підходів, які відносяться до міжгалузевих методів ідентифікації кластерів: аналіз експертних думок; розрахунок коефіцієнтів локалізації; аналіз матриць міжгалузевого балансу (продуктовий та інформаційний обмін); мережевий аналіз (Гоблик, 2009). Проте у зв’язку із обмеженістю (а найчастіше – відсутністю) необхідної інформації, ці методи у повному обсязі застосувати не вдається.

О.А. Ягольницький вказує на те, що існуючі методи виявлення потенційних чи діючих кластерів на території мають недоліки, серед основних:

– неможливість проведення аналізу за відсутності необхідної статистичної інформації (обмін товарами та послугами в рамках регіону та між іншими регіонами; детального розпису напряму прямих іноземних інвестицій за секторами економіки; діяльність банків не включається до загальної статистичної інформації);

– затримка виходу статистичної інформації та втрата її актуальності;

– відсутність універсальної методики, більшість методик включає окремо кількісні чи якісні параметри (Ягольницький, 2011).

Якісні методи ідентифікації кластерів включають опитування експертів. Цей метод можна реалізувати через розсилку спеціалізованого опитувальника експертам, що спеціалізуються в конкретній сфері. Або ж іншим шляхом – через проведення особистого інтерв'ювання як сторонніх експертів, так і ключових представників сфери бізнесу з метою з'ясування, які кластери представляються їм найбільш важливими в економіці регіону або країни.

Одним з різновидів методу опитування експертів є метод «Снігової кулі», який передбачає отримання в ході проведення опитувань ряду експертів інформації про відомі їм кластери, які недавно з'явилися на конкретній території. При цьому після закінчення інтерв'ювання респондентам пропонується порекомендувати осіб, які володіють більшою інформацією про туристські кластери. Застосування даного методу несе в собі необхідність попереднього виділення кластера, стосовно якого буде здійснюватися опитування, тобто початкові експерти окреслюють коло тих кластерів, які є важливими з точки зору розвитку економіки регіону, щодо яких і ведеться подальше дослідження. Саме тому результати методу інтерв'ювання будуть прямо залежати від компетентності в даному питанні першого ешелону опитуваних експертів і розуміння ними сутності тих галузей, які здатні забезпечити сильні позиції кластерам (Ягольницький, 2011).

Важливим моментом при дослідженні регіону з точки зору можливості створення на його території туристського кластера, є оцінка туристсько-рекреаційного потенціалу і його використання. Для будь-якого виду економічної діяльності існують загальні характерні фактори, які сприяють формуванню та розвитку кластерів, серед яких виділяють як правило такі групи: природно-ресурсний потенціал; економіко-географічне положення; трудові ресурси (кваліфіковані кадри); особистісні стосунки між партнерами кластера; інноваційний прогрес (або науково-технічний прогрес; споживчий попит; внутрішня та зовнішня конкуренція; інвестиції; державна підтримка.

Якісну і кількісну характеристику туристичного кластера можна отримати в результаті проведення аналізу фінансового стану підприємств, які він об’єднує. Основні методи аналізу: горизонтальний, вертикальний, трендовий, коефіцієнтний і факторний. Застосування різних методів для дослідження функціонування рекреаційно-туристичного кластера дасть змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення його розвитку і прибутковості, а також позитивного економічного та соціального впливу на регіон (Гоблик, 2009).