

Засади кластеризації туристичної сфери в Україні

Федорець Л.М.

Уманський національний університет садівництва

Туризм на Україні став одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Тому, для розбудови туристичної галузі, виникла необхідність постійно вдосконалювати правову базу, забезпечувати раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, створювати ефективну систему туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму, залучати громадян до раціонального використання вільного часу та до проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем та організацією оздоровлення населення [3,4].

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери України (збільшення кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері), існують значні проблеми та недоліки функціонування, які суттєво відрізняють туристичні сфери України та країн Європейського Союзу. Серед них варто відмітити основні:

- незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- низька конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг;
- обмеженість державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери;
- нестабільність законодавства;
- слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг.

Процеси євроінтеграції України до міжнародних структур, в тому числі і туристичних, подібність природно-рекреаційного потенціалу сусідніх держав, спільність історичного та культурного розвитку, стабільне двостороннє економічне співробітництво, дозволяють стверджувати про можливість та необхідність використання переваг транскордонного

співробітництва для посилення інтегральної конкурентоспроможності української туристичної сфери на основі використання кластерної моделі.

До складу кластеру можуть бути залучені туристичні підприємства, заклади розміщення та оздоровлення, страхові та банківські організації, навчальні заклади, які спеціалізуються на підготовці кадрів для туристичної сфери, асоціації та агенції регіонального розвитку і підтримки підприємництва, професійні асоціації розвитку туризму та підтримки туристичних підприємств, органи місцевого самоврядування, інноваційні структури, заклади культури та релігії.

Кластер - це галузеве, територіальне та добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють із науковими (освітніми) установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону [3].

Туристичний кластер (від англ. cluster – гроно, букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) трактується як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [4].

Кластерні об'єднання сьогодні є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якою на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуротвірних елементів глобальної системи [2].

Передумовами створення туристичних кластерів в Україні є:

- вдалий досвід реалізації спільних глобальних проектів у сфері туризму в рамках міжнародних програм;

- великі обсяги взаємних туристичних обмінів України та інших країн, особливо в прикордонних регіонах. Аналіз показників взаємних туристичних обмінів відображає позитивну тенденцію у рейтингу основних країн в'їзного туризму в Україну (табл.1).

Таблиця 1

Рейтинг основних країн в'їзного туризму в Україну [5]

	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік
	Осіб			
Росія	6423850	724850	7638222	8249279
Польща	3977938	4427772	5242980	5662418
Молдова	3055833	3997567	4418821	4772326
Угорщина	1158771	1250244	1033376	1116046
Білорусь	2126839	2917859	3407064	3679629
Словаччина	505480	663588	644918	696511
Німеччина	214389	234269	231632	252478
Румунія	348157	1009017	1440466	1555703
США	111446	130321	12812	13965
Ізраїль	–	–	90353	98484
Італія	62943	–	–	64201
Узбекистан	–	77295	–	44104
Всього	18900263	23072942	25449078	26205144

Кількість українських туристів, які виїжджають в сусідні країни щороку збільшується, незважаючи на окремі перешкоди на шляху здійснення туристичних поїздок.

- особливості природно-кліматичних умов та наявність рекреаційно-туристичного потенціалу є перспективною основою для ефективного розвитку різних видів сезонного та несезонного туризму в межах країни;
- наявність висококваліфікованих працівників та інтелектуального потенціалу у сфері туризму, охорони здоров'я та рекреації;
- розгалужена структура унікальних історичних, архітектурних та культурних пам'яток, що є значною цінністю для іноземних туристів, велика кількість закладів для розміщення туристів;

Співробітництво України з сусідніми країнами на основі впровадження

кластерної моделі розвитку туризму (рис.1) дозволить активізувати туристичні підприємства до спільних розробок комплексних туристичних продуктів та забезпечити вищий рівень використання потужностей закладів розміщення туристів.



Рис.1. Кластерна модель розвитку туризму в Україні

Результати системного дослідження туризму в країні, наявних проблем

формування туристично-рекреаційних кластерів та ефективного розвитку даної сфери інтерпретовані в методиці SWOT-аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

**SWOT-аналіз стратегічного розвитку туристичних кластерів
України**

<i>Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O):</i>	<i>Потенційні зовнішні загрози (T):</i>
Пріоритетний розвиток туристичного бізнесу в країні та за її межами. Позитивна динаміка міжнародного туристичного бізнесу та рекреації. Розгалужена структура унікальних історичних пам'яток та регіональних туристичних ресурсів.	Макроекономічні ризики: - фінансові; - екологічні; - техногенні; - геополітичні; - Жорстка конкуренція в туристичному бізнесі
<i>Сильні сторони (S):</i>	<i>Слабкі сторони (W):</i>
Значна різноманітність історичних пам'яток та ландшафтно-кліматичних зон. Наявність в країні великої кількості природних мінеральних лікувальних вод, розгалужена структура рекреаційного під комплексу. Неповторність діючих та сформованих туристичних маршрутів по історичних пам'ятках країни, гірського лижний спорт, альпінізм. Багатий історичний спадок українського населення, традиції, звичаї, обряди.	Відсутність нормативного визначення «кластера», його видів, комплексу заходів щодо створення кластерів в Україні. Недостатнє інформаційне забезпечення створення та функціонування кластерів. Низька зацікавленість туристичних підприємств об'єднуватись внаслідок невірної та неповного розуміння принципів діяльності кластерних об'єднань. Незначний досвід функціонування кластерів в Україні внаслідок недостатнього вивчення світового досвіду формування кластерної політики розвитку держави. Відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю та репресивністю регіонів.

Незважаючи на зростаючий інтерес в наукових колах та підприємницькому середовищі до нових виробничих систем, зокрема, кластерів та пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності

туристичних послуг та послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, кількість кластерів в Україні збільшується дуже повільно.

Отже, створення та сприяння розвитку туристичних кластерних утворень дозволить суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності туристичної сфери в Україні та забезпечити наступні позитивні зрушення:

- підвищення рівня зайнятості та сприяння розвитку суміжних секторів в економіці та сфері послуг;
- використання пільгових схем оподаткування;
- некомерційне партнерство;
- створення та ефективна взаємодія приватного сектора, місцевої та державної влади в процесі надання туристичних послуг;
- зниження бар'єрів виходу на нові ринки за рахунок уніфікації вимог до продукції та послуг в межах кластеру;
- присвоєння позитивної репутації кластеру на всіх його учасників (колективний бренд);
- спільна дистрибутивна мережа;

Література:

1. Закон України „Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами та доповненнями/ Верховна Рада України. – К.: Парламентське видавництво, 2003. – 20 с.
2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки // Урядовий портал (www.kmu.gov.ua).
3. Лихоманкова О.В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні// Актуальні проблеми економіки,-№6(36),-2004,-с.149-155.
4. Шульгіна Л. Тенденції розвитку українського туризму: географічний та мотиваційний аспекти динаміки попиту// Вісник ТАНГ, - №5-2, - 2005, - с.186-192.
5. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень, - К.:Державна туристична адміністрація України, - 2004.