

Специфічним негативним явищем надмірного рекреаційного навантаження є створення психологічного дискомфорту для рекреантів, що призводить до зменшення рекреаційного ефекту або взагалі до припинення його дії. Локалізовані показники рекреаційного навантаження для кожної окремо взятої території визначають на місці з урахуванням конкретних природних умов, зокрема характеру підсильної поверхні, рослинного світу, нахилу чи крутизни схилів, прояву шкідливих геодинамічних процесів. На нашу думку, визначення граничних навантажень, які забезпечують стійкість природних комплексів – важлива умова розвитку регіонального ринку рекреаційних послуг.

Загалом рекреаційна місткість виражається у кількості осіб на одиницю площі, які можуть перебувати на певній території, не завдаючи шкоди природному середовищу. Базою для її визначення служать норми рекреаційного навантаження. Рекреаційна місткість території – один із найважливіших обмежувальних показників розвитку регіонального ринку рекреаційних ресурсів, оскільки вона безпосередньо впливає на якісний стан рекреаційних ресурсів, навколишнє середовище, психологічний комфорт рекреантів.

Рекреаційна місткість пов'язана з рекреаційним навантаженням, але цей зв'язок не є прямим. Природні екосистеми залежно від пори року, погодних умов мають різну стійкість відносно зовнішнього впливу. Тому при вирішенні практичних завдань необхідно їх враховувати. Такий підхід дасть змогу звести до мінімуму негативні наслідки рекреаційної діяльності на навколишнє середовище.

Література

1. Гулич О.І. Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики. – Львів : ІРД НАН України, 2007. – 208 с.
2. Кравців В.С. Туризм в Україні: стан та шляхи активізації // Зовнішньоекономічний кур'єр. – 2000. – № 7-8. – С. 9-13.
3. Павлов В.І. Формування та реалізація регіональної стратегії розвитку підприємництва в рекреаційній сфері // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Рекреаційна індустрія: досвід, проблеми і перспективи розвитку: Щор. наук. пр. – Вип. XXI/ НАН України. – Львів : ІРД НАН України, 2000. – С. 18-22.
4. Побурко Я.О. Комплексна оцінка потенціалу економічної ефективності господарської діяльності в районах і містах обласного значення (Львівська область) / Я.О. Побурко, Г.Г. Голуб, О.М. Сарахман // Регіональна економіка. Додаток "Регіони України. Економіко-статистичні порівняння". – 2001. – № 3-4. – С. 2-8.
5. Статистичний щорічник України. – К. : Держком. статистики України, 2008. – 571 с.

УДК 332.13:338.48

Мол. наук. співроб. В.М. Черторижський –
Інститут регіональних досліджень НАН України м. Львів;
студ. А.В. Колодійчук – НУ "Львівська політехніка"

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ЧИННИК ВИХОДУ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Розглянуто питання кластерної моделі організації туристичної діяльності. Встановлено, що довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися в тісному контакті органів державної влади та головних підприємств туристичного бізнесу. Тому важливим аспектами є розроблення і вдосконалення зако-

нодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки фахівців зі створення і запровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб і перспектив розвитку регіонів.

Ключові слова: кластер, туристичний кластер, конкурентоспроможність.

Junior research officer V.M. Chertoryzh's'ky – Institute of Regional Researches NAS of Ukraine; stud. A.V. Kolodiyshuk – NU "L'viv's'ka Politekhnikha"

A cluster model of organization of tourist activity is a factor of output and fixing of tourist firms on oversea markets

The questions of cluster model of organization of tourist activity are examined in the article. It is set that long-term strategy of development of tourist clusters must be determined in the close touch of public and main enterprises of tourist business authorities. Therefore important aspects there is development and perfection of legislative base of organization of tourist clusters in Ukraine, becoming of the system of studies and preparation of specialists on creation and introduction of cluster model in the field of tourism taking into account necessities and prospects of development of regions.

Keywords: cluster, tourist cluster, competitiveness.

Важливим чинником забезпечення економічного зростання країни та її регіонів залишається туристична діяльність. Експерти відзначають постійне зростання її ролі у структурі глобальної економіки. Тому вивчення можливостей і досвіду запровадження кластерної моделі організації туристичної діяльності є перспективним.

М. Портер обґрунтував теорію національної, регіональної та місцевої конкурентоспроможності, що поставила до центру уваги кластерну модель господарювання, яку практично одразу схвалили і взяли на озброєння як економісти-теоретики, так і практики. Згідно з цією теорією, на сьогоднішній день провідну роль в розвитку підприємств відіграють **кластери** (від англ. "cluster" – букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) як "окремі "будівельні блоки" інноваційної економіки" [1, 2].

Кластер – це галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств і підприємців із науковими установами й органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону.

Зацікавленість більшості країн у створенні кластерів пов'язана передусім із двома причинами. По-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку наявного бізнесу, а по-друге, кластери дають змогу підвищити інтенсивність появи нових підприємств в їх рамках. Щодо стимулювального впливу держави, а саме – створення кластерів, то в різних країнах він дуже різниться. Як свідчить світовий досвід, у тих країнах, де під реалізацію кластерної моделі було створено та профінансовано державні програми, економіка відповідних галузей отримала набагато більший поштовх, ніж там, де кластери формувалися за рахунок лише власного потенціалу. Так, наприклад, під час створення лісових кластерів у Фінляндії держава відіграла вирішальну роль, забезпечивши їм значні конкурентні переваги на зовнішніх ринках.

Практика формування і розвитку кластерів дає змогу виділити такі напрямки участі уряду в цьому процесі:

- структурна політика, що орієнтована на створення сприятливих і стабільних умов, які б давали змогу підприємствам збільшувати їхню конкурентоспро-

можність та інноваційний потенціал (зокрема, зниження податків, реконструкція інфраструктури і т.д.);

- посередницька політика, що спрямована на ідентифікацію і стимулювання інноваційної кластеризації шляхом надання стратегічної інформації та задоволення попиту і пропозиції;
- політика вибагливого споживача (зокрема, під час оформлення держзамовлень, організації тендерів та ін.) [3, 4].

Механізми розвитку такої форми організації туристичної діяльності, як *туристичний кластер*, варто розглядати в тісному взаємозв'язку із сучасними законами конкурентної боротьби та з урахуванням специфіки регіонального аспекту в глобальній економіці. Світова практика 90-х років минулого століття свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їхні конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Тому обґрунтованим є запровадження туристичних кластерів у регіонах України.

Залежно від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, вирішення проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість. Саме до таких і належать туристичні кластери. Вперше у фаховій літературі поняття туристичних кластерів обґрунтував С.І. Соколенко [5, с. 13], екотуристичних кластерів – Д.М. Стеченко та К.А. Андрющенко [6, с. 69-70].

Туристичний кластер розглядають як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення "основного продукту" кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства. Туристичний кластер – це, передусім, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряду або опосередковано пов'язані з наданням туристичних послуг.

Обслуговуючі сектори охоплюють постачання засобів виробництва послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтинг; споріднені сектори – подібні технології, подібні стратегії та спільну робочу силу; допоміжні сектори – освіту, підготовку кадрів, науково-дослідну роботу та регуляторні структури. Провідну 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 вони об'єднуються спільним бізнес-кліматом, у межах якого формуються потрібні для функціонування туристичного кластеру трудові ресурси, технології, а також діють різні стимули, зокрема й податкова система, адміністративне регулювання та бар'єри.

У процесі формування туристичних кластерів схожі та взаємопов'язані підприємства і організації взаємодоповнюють і кооперуються для створення

відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями й інформацією, спільної координації дій. Саме високий ступінь довіри дає змогу знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами. Навіть, якщо туристичні компанії раніше не працювали разом, але мали інформацію одна про одну і здійснювали неформальні зв'язки у рамках регіону, то це вже створює базу для формування довіри.

Варто зазначити, що членство в туристичному кластері є важливим засобом посилення передусім власної конкурентоспроможності кожного з підприємств. Тому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках. У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розроблення спільних ініціатив, хоча це здебільшого залежить від структури кластеру.

Туристичні кластери можуть містити як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як із великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії (базова модель ЄС) – ядро кластеру формують потужні підприємства, інколи іноземного походження. Туристичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їхнього складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень. Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, долучаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні й національні уряди (в особі туристичної адміністрації, департаментів туризму) [7].

Треба зауважити, що кластерна модель організації туристичної діяльності відрізняється нестачею централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції серед виробників туристичних послуг тощо.

Також діяльність туристичних кластерів спрямована на забезпечення:

- інноваційності, адаптивності до умов зовнішніх ринків туристичних послуг, що постійно змінюються, взаємної діагностики підприємств кластеру;
- максимального використання досягнень інформаційних і комунікаційних технологій (реклама в мережі Інтернет, електронна торгівля туристичними послугами);
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників.

Отже, *основними перевагами кластерної моделі організації туристичного бізнесу є:*

- застосування ефекту масштабу, коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю;
- розширення доступу до інновацій, що досягається внаслідок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;

- формування локального галузевого ринку праці, що дає змогу здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації;
- зменшення собівартості послуг внаслідок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер у межах регіону, отримують змогу ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Механізм формування туристичних кластерів традиційно містить дві складові: створення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити як представники головних підприємств потенційного туристичного кластеру, так і фахівці, що мають досвід запровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); офіційне визнання і реєстрація кластеру органами державної та місцевої влади.

У структурі туристичного кластеру доцільно виділяти чотири основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг; сервісний сектор; допоміжний сектор; сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення та оздоровлення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, санаторно-курортні заклади, турбази), підприємства з перевезення туристів (автотранспортні підприємства, авіакомпанії), заклади з організації харчування туристів (ресторани, кафе, їдальні) і заклади з організації дозвілля туристів (екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади індустрії розваг (казино, аквапарки й ін.), національні природні парки, заповідники, заказники, ботанічні сади, зоопарки). Отже, цей сектор охоплює підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги.

Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії. Підприємства сервісного сектора надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластеру.

Допоміжний сектор, по-перше, охоплює різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічні для певної місцевості товари, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою окремі сектори та підприємства туристичного кластеру, забезпечуючи координацію їхньої діяльності. До його складу входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

Незважаючи на здійснення низки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності окремих секторів економіки України та її регіонів на базі кластерної моделі, кількість діючих кластерів в Україні залишається

незначною. Особливо це стосується туристичної галузі, що є перспективною в цьому плані. Оскільки туристичні кластери за рівнем організованості, потенційними можливостями, специфікою внутрішньої взаємодії та рівнем державної підтримки істотно різняться, потрібна їхня класифікація. Таку класифікацію кластерів наводить український економіст С.І. Соколенко [7]:

- *конкурентні* – давно сформовані кластери, що мають значні конкурентні переваги світового масштабу (наприклад, автомобільний у Детройті, моди – у Парижі, квітів – в Амстердамі);
- *зрілі* – давно сформовані кластери з низьким рівнем працевлаштування або його відсутністю (наприклад, меблеві або швейні кластери у країнах Західної Європи);
- *стратегічні* – невеликі, але життєво важливі для розвитку конкретних регіонів кластери (наприклад, кластер із виведення особливих порід великої рогатої худоби у Новій Зеландії);
- *виникаючі* – нові кластери, що мають високі темпи розвитку (наприклад, медіа-кластер в Австрії);
- *стабілізуючі* – кластери, що підвищують рівень диверсифікації економіки регіону (наприклад, туристичні кластери в Каліфорнії);
- *потенційні* – кластери, що мають потрібні умови для формування і можуть бути використані для економічного розвитку (наприклад, кластери з розроблення та запровадження технологій захисту навколишнього середовища у Фінляндії).

Потенційними є туристичні кластери "Південне туристичне кільце", "Севастополь-кластур". Перспективними у разі розроблення і реалізації відповідних проектів будуть кластери в Київській, Львівській, Закарпатській областях.

Стратегічними туристичними кластерами, що мають відігравати вагомую роль в економічному розвитку відповідних територій, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, кластер агроекотуризму "Оберіг" (Хмельницька область), а також низка інших, яких має бути створено у сфері сільського зеленого туризму по всій території України (у сільській місцевості). До групи стабілізуючих належить туристичний кластер у Миргороді, який повинен диверсифікувати в регіоні економічну діяльність.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних кластерів прикордонних регіонів потрібно визначити таке:

- значимість туристичної територіальної зони (розміри території, типологія продуктів, інтеграція),
- наявність або можливість розвитку декількох видів туризму (наприклад, пляжного, гірськолижного, ділового, спортивного тощо);
- одночасне об'єднання державних і приватних суб'єктів туристичної діяльності;
- значні туристичні ресурси, рекреаційні можливості, інтенсивні потоки туристичних продуктів,
- самостійне визначення учасниками туристичного кластеру форм діяльності.

Державну підтримку створення туристичних кластерів потрібно спрямувати на:

- підтримку процесів кооперування, приєднання та інтеграції серед туристичних підприємств;
- підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції та якості об'єктів туристичної інфраструктури, містобудівних і територіальних харак-

теристик поселень з високою густотою розміщення; заохочення використання технологічних інновацій в роботі підприємств туристичного бізнесу, під час стандартизації послуг;

- просування спільних туристичних проектів на зовнішні ринки з використанням телекомунікаційного маркетингу; долучення до системи виробництва товарів, властивих тільки певній території.

Основними детермінантами конкурентних переваг туристичних підприємств України є ресурси туристичних підприємств (туристичні, інфраструктурні, трудові, фінансові); умови попиту на туристичні послуги; рівень розвитку та конкурентоспроможність пов'язаних і підтримуючих галузей (транспорт, зв'язок, громадське харчування, банківсько-страхові послуги); зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств, структура та конкуренція. Допоміжними змінними є туристична політика уряду та випадкові обставини.

Отже, переваги кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств з урахуванням можливості виходу та закріплення на зовнішніх ринках є очевидними. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися в тісному контакті органів державної влади та головних підприємств туристичного бізнесу. Тому важливим аспектами є розроблення і вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки фахівців зі створення і запровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб і перспектив розвитку регіонів.

Література

1. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів – К. : Основи, 1998. – 390 с.
2. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку. – К. : Вид-во "Вища шк.", 2002. – 254 с.
3. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М. : ИПК госслужбы, 1998. – 203 с.
4. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2003. – 176 с.
5. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры. Украинский контекст. – К. : Вид-во "Логос", 2002. – 647 с.
6. Андрищенко К.А., Стеченко Д.М. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – № 8. – С. 69-71.
7. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – № 3 (67). – С. 13.

УДК 330.35.01

Аспір. М.М. Холод¹ – Львівський НУ ім. Івана Франка

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ ЕКОНОМІСТІВ НА ЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІКИ ТА ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Висвітлено погляди вітчизняних та іноземних учених на взаємозв'язок економіки та навколишнього природного середовища. Проаналізовано сутність сучасної концепції сталого розвитку та визначено основні проблеми її реалізації. Обґрунтовано потребу пошуку нових теоретичних концепцій, які б дали змогу розвивати світове господарство, не завдаючи шкоди довкіллю.

¹ Наук. керівник: проф. Л.С. Гринів, д-р екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка