

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию, этот вид туризма можно постоянно пополнять. Это говорит о том, что событийный туризм будет актуален всегда и правительства стран или регионов должны уделять этому виду туризма должное внимание. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Основным достоинством событийного туризма является и тот факт, что для развития данного вида туризма не требуется наличие богатых туристско-рекреационных ресурсов. Таким образом, событийный туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами. Кроме того, событийный туризм способствует продвижению национального туристского продукта, развитию межрегиональных связей, а это, в свою очередь, увеличивает престиж региона или страны, делает его наиболее популярным для туристов, привлекает инвесторов, положительно влияет на экономическую составляющую региона или страны посещения, повышает туристский ресурсный потенциал страны в целом.

Використанні джерела:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. Пособие / А.В. Бабкин - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с. (Высшее образование).
2. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе/Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е. доп. и перераб. – Ростов н/Дону: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010.
3. Карнавалы. Праздники / Ред. группа: Т. Каширина, Т. Евсеева – М.: Мир энциклопедий, 2005. – 184 с.: ил. – (Самые красивые и знаменитые).
4. Долженко Г.П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. - 2007. - № 6.
5. <http://www.ratanews.ru>
6. Алексеева, О.В. Программно-целевой метод стратегического планирования как условие устойчивого развития туризма в регионе [Текст] / О.В. Алексеева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. - №8 (32). гос. рег. статьи 0421100034/. - Режим доступа к журн.: <http://uecs.mcnp.ru>

УДК 911.3

Пендерецький О.В.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

Запропоновано кластерні підходи щодо становлення промислового туризму в нашій державі. Показано, що ідентифікація туристичного кластера (ресурси, структура, межі, вид) необхідна в процесі його формування, розвитку і подальшого вдосконалення. Важливе місце займають взаємозв'язки між його елементами, які ґрунтуються не тільки на економічній вигоді учасників кластеру, але і орієнтовані на створення і реалізацію якісних туристичних послуг, що задовольняють потреби як туристів, так і території.

Ключові слова: промисловий туризм, туристичний кластер, учасники кластеру, середовище існування кластеру, взаємозв'язки, туристичний продукт.

Предложено кластерные подходы по становлению промышленного туризма в нашей стране. Показано, что идентификация туристического кластера (ресурсы, структура, границы, вид) необходима в процессе его формирования, развития и дальнейшего совершенствования. Важное место занимают взаимосвязи между его элементами, которые основываются не только на экономической выгоде участников кластера, но и ориентированы на создание и реализацию качественных туристических услуг, удовлетворяющих потребности как туристов, так и территории.

Ключевые слова: промышленный туризм, туристический кластер, участники кластера, среда обитания кластера, взаимосвязи, туристический продукт.

Cluster approach for development of industrial tourism in our country. It is shown that identification of tourism cluster (resources, structure, boundaries, type) required in the process of formation, development and further improvement. Important are the relationships between its elements, which are based not only on the economic benefit members of the cluster, but also focused on development and implementation of quality travel services that meet the needs of both tourists and area.

Keywords: industrial tourism, tourist cluster, members of the cluster, habitat cluster linkages, tourism product.

Постановка проблеми. Промисловий туризм, як складова загальнодержавного туристичного процесу, є одним з напрямків розвитку постіндустріального суспільства, що дозволяє вирішувати широкий спектр найважливіших соціально-економічних завдань. До них слід віднести вирішення проблем розширеного відтворення трудових ресурсів, збільшення зайнятості населення, зростання добробуту і поліпшення якості життя суспільства, забезпечення соціокультурного розвитку населення. Часто в програму подорожей бізнесменів і промисловців входить відвідування наукових центрів і виробничих підприємств з метою ознайомлення з результатами досягнень даного регіону в науково-технічній сфері, вивчення досвіду, технологій, підвищення професійного рівня та кваліфікації. На сьогоднішній день у світі багато великих і малих виробництв тісно співпрацюють з туристичними фірмами, тим самим рекламуючи власну продукцію та розширюючи ринки збуту [1, с. 5].

Проте через вузькоспеціалізований розвиток і розуміння ролі туристичної індустрії, не використання резервів для становлення промислового туризму у науковому, діловому, навчальному, культурно-пізнавальному напрямках, а також не повне використання місцевого природного потенціалу, ефективність туристичної галузі в Україні значно менша порівняно з розвиненими країнами світу.

Одним із сучасних інструментів вирішення даних проблем є формування туристичних кластерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед останніх досліджень і публікацій щодо теорії кластерів, то тут слід відмітити основну працю М. Портера [2], роботу Александрової А.Ю. про зміст та механізм функціонування туристичних кластерів [3], а також авторські дослідження [1].

Визначення невирішених сторін проблеми. Становлення промислового туризму в нашій державі в значній мірі так важко

запроваджується через упереджене ставлення чиновницького апарату, а також ряду керівників промислових підприємств «вчорашнього дня» для яких все нове є чужим. Адже в світі давно організовуються виробничі екскурсії та туристичні маршрути на промислові підприємства, що є оригінальним способом представити свою продукцію, поліпшити імідж компанії і галузі в цілому, а для туристів – це можливість побачити своїми очима виробничі потужності, познайомитися з історією промисловості.

В навчальному плані багатьом студентам технічних, економічних, природничих спеціальностей екскурс на виробництво не просто цікавий, але й корисний для майбутньої роботи. Особливо корисними будуть такі екскурсії для студентів геолого-географічних спеціальностей в цілях ознайомлення зі структурою, особливостями діяльності підприємств, виявлення виробничих зв'язків підприємств із постачання сировини та збуту продукції, встановлення основних напрямів діяльності підприємств в галузі охорони навколишнього середовища, комплексного вивчення територіальних комплексів тощо.

Мета та завдання статті. Метою статті є розроблення кластерних підходів в промисловому туризмі, шляхів підвищення конкурентоспроможності території на туристичному ринку за рахунок синергетичного ефекту, в т.ч. підвищення ефективності роботи підприємств і організацій, що входять в кластер, стимулювання інновацій, стимулювання розвитку нових напрямків.

Основний виклад матеріалу. Одним із перспективних механізмів розвитку територіальної організації продуктивних сил суспільства, здатних значною мірою сприяти поширенню ринкового світогляду і відповідати господарським реаліям українського сьогодення є створення кластерів.

Слово «кластер» походить від англійського слова cluster, що означає рій, скупчення. Туристичний кластер – це ключова організаційна основа, яка поєднує підприємства туристичної та інших суміжних галузей у єдину систему, що дає змогу реалізувати пріоритетні задачі, які стоять перед підприємствами, установами, організаціями та сприятиме посиленню конкурентних переваг цього регіону. Відповідно до теорії М. Портера кластер – це група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній (постачальники, виробники тощо) і пов'язаних з ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), діючих в певних сферах і взаємодоповнюючих один одного [2]. Шляхом створення подібного об'єднання можна забезпечити фінансування та виконання навіть дуже амбіційних проектів у туристичній галузі, які за інших обставин для кожного окремого учасника були б неможливі. Кластерний метод використовується для підвищення конкурентоспроможності регіону, який застосовувався раніше в основному тільки в промисловому виробництві. Сьогодні цей підхід застосовується і в індустрії туризму.

Згідно з концепцією А. Ю. Александрової, «індустрія туризму має ряд особливостей, які надають актуальність кластерного підходу у розвитку сфери відпочинку та подорожей. Індустрію туризму відрізняє

широта міжгалузевих зв'язків, фрагментарна структура, переважання малого та середнього бізнесу, нематеріальний характер турпродукту, неоднакове його сприйняття виробниками та споживачами тощо» [3]. При мінімальних інвестиційних надходженнях промисловий туризм здатен забезпечувати їх максимальну віддачу.

Сутність туристичних ресурсів полягає в тому, що вони є основою для формування туристичного продукту і, відповідно, планування та розвитку туризму. Визначення видів, специфіки ресурсів визначає попит на туристичні продукти і опосередковано – на формування та підтримку всієї туристичної інфраструктури. Ідентифікація туристичних ресурсів дає можливість для визначення необхідних елементів кластера. При цьому, унікальність туристичних ресурсів, місцеві традиції та культура відпочинку впливають на вибір специфіки туристичного кластера, на процес його формування та визначення основних туристичних продуктів.

До складу кластера також входять туристичні фірми, головними завданнями діяльності яких є створення привабливих туристичних продуктів, що відповідають потребам туристів, підтримка стандарту обслуговування. Концентрація зусиль на створення різноманітних туристичних продуктів здатна зацікавити вибагливого туриста (внутрішнього або іноземного). Під час подорожі турист споживає різні послуги – загальні, специфічні туристичні та супутні. Але, перш за все, він потребує послуг з підтримки своєї життєдіяльності – житло, харчування, транспорт, дозвілля. Саме тому основними з елементів кластера є постачальники спеціалізованих туристичних послуг. Складові цього елемента відображають особливість туристичного споживання і при цьому викликають похідний мультиплікативний ефект: необхідність для туриста в місцях споживання туристичного продукту наявності транспортних послуг, житла, харчування, системи гостинності в цілому, створення необхідних умов для лікування, розваг, освіти, задоволення потреби в нових враженнях. Міжгалузева природа туризму передбачає присутність в мережі постачальників колективних засобів розміщення, підприємств громадського харчування, центрів дозвілля, місць тяжіння туристів, ділових центрів, лікувально-оздоровчих установ, та інших послуг. При цьому, якість надання послуг має відповідати вимогам ринку. Основа туристичного продукту – послуги цих постачальників і без даних підприємств існування кластера неможливе. Суть діяльності підтримуючих (обслуговуючих) туризм галузей полягає в наданні туристам супутніх послуг. До них відносяться фінансові та медичні послуги, місцева роздрібна торгівля, включаючи продаж сувенірів і туристичного спорядження, інженерна (побутова) інфраструктура, забезпечення безпеки і т. д. Дані підприємства і організації функціонують на ринку товарів і послуг незалежно від туризму, але їх залучення до складу кластера створить більш привабливі умови для розвитку та збільшення обсягів обороту. Основний туристичний продукт може бути реалізований і без участі місцевих організацій, але це спричинить збільшення витрат і

зниження привабливості для туристів. Сталий розвиток обслуговуючих галузей і їх активна взаємодія з туристичними організаціями – це запорука успішного функціонування всього кластера.

Кластер функціонує тільки в певному середовищі, а саме в сприятливих умовах (політичних, соціокультурних, економічних, природних), які представляють собою сукупність зовнішніх чинників, що забезпечують конкурентоспроможність туристичних послуг. Сприятливі умови – це комплексне поняття і включає такі елементи, як ресурси (природні, людські), науково-дослідний потенціал, інвестиційний клімат, характер конкуренції, унікальність виробленої продукції та послуг, потреби місцевих споживачів, кваліфікація постачальників, наявність пов'язаних галузей. При формуванні туристичного кластеру необхідно ідентифікувати його географічні кордони і враховувати кліматичні чинники, які відносяться до природних умов. Географічні межі багато в чому створюють транспортні комунікації (стан автомобільних доріг, розвиток малої авіації, водного транспорту), які з'єднують між собою основні центри тяжіння туристів. Географічні межі кластера залежать і від специфіки туристичних ресурсів, історичних особливостей розвитку території, включаючи кліматичні умови і рельєф місцевості.

Економічна середа визначається рівнем розвитку економіки і рівнем життя населення, які мають величезний вплив на вартість і попит на товари і послуги, у тому числі туристичного призначення. До економічних умов відносяться інвестиційний клімат на території кластера, який здатний забезпечити розвиток основних елементів кластера. Кількість і якість трудових ресурсів є також значимі при функціонуванні кластера. Всі організації-учасники кластеру – потребують професіоналів туристичного бізнесу. Важливо враховувати традиції і культуру місцевого населення – соціокультурні умови, які безпосередньо впливають на індустрію гостинності. До соціальних факторів варто віднести і сферу освіти, яка є не тільки потенціалом для розвитку кваліфікованого персоналу для туристичних підприємств, а й базою для розвитку освітнього і наукового туризму. Поряд з освітніми установами, особливе місце займають науково-дослідні інститути різного профілю, присутність яких сприяє всебічному аналізу складових кластера, його можливостей розвитку, його можливостей розвитку для промислового туризму в науковому напрямку.

Велике значення має політична ситуація на території кластера. Політика влади в галузі розвитку туристичної діяльності, її підтримка, проведення наукових досліджень, постійний моніторинг є найважливішою умовою формування кластера. Особливу увагу при формуванні туристичного кластеру необхідно приділяти взаємозв'язкам між його елементами. Даний зв'язок ґрунтується не тільки на економічній вигоді учасників, але і орієнтований на створення і реалізацію якісних туристичних послуг, що задовольняють потреби як туристів, так і території. Це виражається у взаємозв'язку («транспорт – засоби розміщення – харчування») як основних послуг кластера, так і у

взаємозв'язках («державне управління – комерційні організації – науково-освітні установи»). Ідентифікація туристичного кластера (ресурси, структура, межі, вид) необхідна в процесі його формування, розвитку і подальшого вдосконалення. Ефективна робота всіх елементів туристичного кластера допоможе не тільки значно поповнити бюджети територій, а й утворити нову сферу зайнятості населення, стимулювати залучення в оборот додаткових капіталів. Крім того, функціонування кластера дозволить зберегти культурно-історичні пам'ятки, природні парки і заповідники, оздоровити екологічну обстановку, розвинути сферу послуг, удосконалювати інфраструктуру територій. Формування туристських кластерів буде сприяти переключенню інтересу туристів із закордонних поїздок на внутрішній туризм: у ті місця, де збереглося історичне середовище, національний колорит, екзотика і українська гостинність в поєднанні з необхідною інфраструктурою та високою якістю обслуговування. У світі є території, які вже зарекомендували себе як успішно функціонуючі туристичні кластери: узбережжя Середземного і Адріатичного морів, Карибського басейну; Об'єднані Арабські Емірати; гірськолижна індустрія Альпійського регіону; розважальна індустрія в Лас-Вегасі і Голівуді. 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 громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших.

Висновки та перспективи. Сьогодні можна сказати, що туристичні підприємства готові до сприйняття кластерних технологій; кластер є однією із привабливих моделей, оскільки об'єднує на добровільних і взаємовигідних засадах суб'єкти економічної діяльності, що дозволяє їм успішно конкурувати на туристичних ринках різних рівнів; кластерні технології сприяють налагодженню взаємопорозуміння між державними та бізнесовими колами; інформаційно – рекламне забезпечення діяльності кластеру належить до пріоритетних напрямків його розвитку; кластеризація туристичних підприємств робить “прозорими” інвестиційні надходження і веде до оптимізації їх використання; туристична індустрія – приваблива сфера вкладання інвестицій, які даватимуть повніше віддачу при умові існування кластерів на регіональному і державному рівнях; кластеризація туристичної діяльності, при правильній організації, стимулюватиме розвиток інших виробництв, а науково – освітній блок, що включає освітні заклади, здатен забезпечити потреби туристичних кластерів у висококваліфікованих кадрах, які зможуть відповідати за стратегію розвитку і маркетингові дослідження новоутвореного туристичного кластера. Виходячи із вищесказаного, слід наголосити, що туристичний кластер – це одна із форм організації продуктивних сил усіх учасників даної моделі, яка передбачає створення нового туристичного продукту на основі маркетингових комунікацій у туризмі, що дозволить їм успішно конкурувати на туристичних ринках різних рівнів.

Використані джерела:

1. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення: Монографія / О. В. Пендерецький // – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. – 2011. – 225 с.
2. Портер М. Конкуренція / пер. с англ. М: Издательский дом «Вильямс». – 2002. – С. 495.
3. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Экономические проблемы развития сервиса и туризма. - 2007. - № 2 - С. 51-61.

УДК 911.3

Бейдик О.О., Сировець С.Ю.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АДРІАТИЧНОГО ТУРИСТСЬКОГО МЕЗОРАЙОНУ ТА ГРЕЦІЇ

Проведено порівняльну характеристику Адріатичного туристського мезорайону та Греції, запропоновано геополітично акцентовану країнознавчу характеристику території та принципову моніторингову структурно-логічну модель оцінки чинників розвитку рекреаційно-туристських комплексів.

Ключові слова: об'єкти Всесвітнього надбання, специфіка ресурсно-туристського простору, геополітичні перспективи, структурно-логічна модель, чинники розвитку рекреації.

Проведена сравнительная характеристика Адриатического туристского мезорайона и Греции, предложено геополитически акцентированную страноведческую характеристику территории и принципиальную мониторинговую структурно-логическую модель оценки факторов развития рекреационно-туристских комплексов.

Ключевые слова: объекты Всемирного наследия, специфика ресурсно-туристского пространства, геополитические перспективы, структурно-логическая модель, факторы развития рекреации.

The comparative characteristics of the Adriatic tourist mezoarea and Greece, requested heopolitic regional geographic characteristics of the territory and monitoring fundamental structural and logical model for evaluating factors of recreational and tourist complexes.

Key words: World Heritage sites, specific resource and tourism space, geopolitical perspective, structural and logical model, factors of recreation.

Постановка та актуальність проблеми. Зважаючи на те, що країнознавчий аналіз території проводиться в контексті світосистемного підходу, він передбачає висвітлення суспільно-політичних, економіко-географічних, геополітичних та інших питань життєдіяльності країни або інтеграції країн. Ця публікація продовжує фрагментарну характеристику таксонів (мезорайонів), які складають сітку туристського районування світу за П.М. Зачиняєвим – М.С. Фальковичем (1972). Країни колишньої Югославії (країни Адріатики) та Греція – це золотий фонд світової рекреації та туризму, а туризм для Балканських країн – це курка, яка несе золоті яйця. Навіть, зараз, у період певного занепаду туріндустрії та суспільно-політичних і економічних потрясінь (Греція, Сербія, Албанія) цей регіон залишається одним з конкурентоспроможних та привабливих на