

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КЛАСТЕРА У СФЕРІ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ**

**Сич В. А.**

*кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної  
та соціальної географії і туризму*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

**Коломієць К. В.**

*кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної  
та соціальної географії і туризму*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

**Шашеро А. М.**

*кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної  
та соціальної географії і туризму*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

*м. Одеса, Україна*

З початком ХХІ століття теорія кластерів привертає увагу вітчизняних науковців та практиків у різних галузях господарства, з часом цей інтерес тільки підвищується. Кластерна концепція задовольняє сучасним потребам регіонального ринку туристичних послуг і створює переваги для конкуренції на міжнародному рівні. Взагалі термін кластер в природничих науках застосовується досить давно. Так, дослідники акцентують увагу на той факт, що у науковій туристичній літературі чітко простежується зміна основоположних концепцій: туристський центр (1962 р.) – рекреаційний район (1968 р.) – територіальна рекреаційна система (1975 р.) – курорт (1985 р.) – туристська дестинація (1995 р.) – туристський кластер (2002 р.) [1].

Територіально-виробничий комплекс – сукупність промислових підприємств на певній території, об'єднаних спільністю транспортно-географічного положення та спільністю використання виробничої інфраструктури. Зауважимо, що термін скоріше відноситься до планової економіки, ніж до виробничих комплексів, що спонтанно розвиваються. Основною відмінністю ТВК від кластерів в трактуванні Майкла Портера є обов'язкова наявність конкуренції всередині кластера [2].

Територіальна рекреаційна система (ТРС) – соціальна географічна система, що складається з взаємозв'язаних підсистем: відпочиваючих, природних і культурних комплексів, інженерних споруд, обслуговуючого персоналу, органу управління та характеризується функціональною і територіальною цілісністю. Найважливіша риса, яка характеризує функціонування ТРС в умовах адміністративно-командної економіки, – централізоване фінансування засобів розміщення – санаторіїв,

пансіонатів та ін. Отже, не існувало ніякого економічного зв'язку між витратами на будівництво і функціонування об'єктів ТРС, а отже і вартістю послуг, що надавалися, і реальним попитом на ці послуги, які розподілялися з оплатою більшої їх частини з тих же державних коштів. Тому ТРС мала більше відношення до просторового планування, ніж до регіональної економіки.

Рекреаційний район – місце або цілий регіон, призначений для багатоцільового відпочинку або туризму; район, виділений в результаті рекреаційного районування.

Туристський регіон (район) – територіальна сукупність економічно взаємопов'язаних туристських підприємств, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, що дозволяє найкращим чином задовольнити їх потреби, використовуючи існуючі природні і культурно-історичні комплекси території і її економічні умови [3]; територія, яка має в своєму розпорядженні велику мережу спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку або оздоровлення (World Tourism Organization).

Туристська дестинація – конкретна територія, яку турист вибирає для відвідування і проводить там якийсь час, територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристською інфраструктурою [4]. Дестинації мають фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття та ринкову конкурентоспроможність.

Спеціальні економічні зони (СЕЗ) туристично-рекреаційного типу – певна частина території України, на якій встановлюються і діють спеціальний правовий режим економічної діяльності та порядок застосування і дії законодавства України. Зони такого типу повинні мати крім унікального природноресурсного потенціалу для туризму та оздоровлення, розвинену мережу комунікацій, матеріально-технічну базу туризму та рекреації, достатню забезпеченість об'єктами соціальної інфраструктури. З часом може відбутися трансформація СЕЗ у нові форми просторової організації, насамперед кластер.

Як бачимо, кожне наступне десятиліття знаменувалося появою нового поняття на базі початкового – туристський центр. Таким чином, цей ряд понять підказує, що саме регіональні характеристики продовжують шукати свого точного відображення у відповідній концепції. Кластерна теорія ще не набула строгих меж і знаходиться в розвитку. Так в Табл. 1 наведено деякі з визначень поняття "кластер" та його варіацій.

Використання кластерної форми розвитку ринку туристичних послуг враховує ключові особливості функціонування місць туристичного призначення, такі як технологічна зв'язаність і взаємодоповнюваність туристичної діяльності; значна частка малого та середнього бізнесу, зайнятого у формуванні та обслуговуванні туристичних потоків;

## Визначення поняття «кластер»

Поняття	Автор	Рік	Визначення
Кластер (економічний)	М. Портер	1990	Група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері і характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного
Регіональний кластер	М. Енрайт	1992	Географічна агломерація фірм, що працюють в одній або кількох споріднених галузях господарства
Туристичний кластер	І. Б. Рубієс	2001	Туристський кластер включає туристичні ресурси і пам'ятки, інфраструктуру, матеріальну базу, постачальників послуг, супутні сектора і адміністративні механізми комплексної і скоординованої діяльності, що забезпечують відповідність очікуванням туристів від відвідування обраної дестинації
Тематичний туристичний кластер	К. З. Адамова	2008	Особливою формою кластерів в туризмі є тематичні туристичні кластери, наприклад спортивний, пригодницький або культурно-пізнавальний. Кожен з них формується на однорідному сегменті туристичного ринку, охоплює певну продуктову нішу
Туристично-рекреаційний кластер	В. І. Кружалін	2009	Група географічно сусідніх взаємодіючих компаній і пов'язаних з ними органів державного управління, які формують і обслуговують туристські потоки та використовують рекреаційний потенціал території
Туристично-рекреаційний кластер	О.О. Маслиган, М. В. Дичка	2012	Штучне, сконцентроване за географічною ознакою об'єднання незалежних учасників партнерства навколо ядра «джерела ресурсів». При цьому, незалежними учасниками партнерства можуть бути підприємства або взаємопов'язані комплекси підприємств, що ведуть спільну роботу або обслуговують окремі сегменти галузі та пов'язані з ними організації, установи у інших сферах діяльності.
Локальна туристична система	Л. Лаццерет-ті, Ф. Капоне, П. Доан	2013	Виокремлена на основі суспільно-географічних зв'язків структура, що спеціалізується на туристичній діяльності, володіє необхідними природними та історико-культурними ресурсами та функціонує за рахунок

			мережі тісно взаємопов'язаних підприємств (здебільшого малих і середніх), кожне з яких відповідає за надання одного або декількох типів послуг.
Туристичний кластер	Д. І. Басюк, Н. В. Корж	2017	Групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільне управління і маркетингову діяльність.

вбудованість туристичної діяльності в структуру життєвого циклу населення, просторова локалізація туристичного продукту; маршрутна територіальна організація туризму. Головна відмінність кластера в сфері рекреації та туризму від промислових (виробничих, агропромислових, сервісних та ін.) полягає в його маршрутній територіальній організації. Туристичний маршрут і відповідний йому туристичний потік пов'язує об'єкти, перетворюючи їх з конкуруючих у взаємодіючі елементи системи. З іншої сторони, туристу потрібен збалансований продукт, що містить не тільки привабливий об'єкт і маршрут показу, але і прийнятне розміщення, харчування, розваги і т. п. Такий продукт з самого початку повинен розроблятися, а потім і просуватися як загальна спільна справа туроператорів і операторів об'єктів туристичної інфраструктури. Таким чином, кластерні утворення допомагають кожному їх учаснику усвідомити себе частиною цілого. Більш того, кластери "працюють" на імідж не лише підприємств, а на імідж всього регіону і тим самим надають можливість вітчизняному турпродукту та туристичним DESTINATIONAM вийти на міжнародний туристичний ринок.

### Література:

1. Зорин А.И. Дестинация в контексте ЮНЕСКО – М., 2011.– 157 с.
2. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. London, Macmillan. 1990. – 875 p.
3. Мироненко Н. С., Твердохлебов І. Т. Рекреационная география. М., 1981. – 208 с.
4. Leiper, N., 1979. The framework of tourism. Annals of Tourism Research, No. 6, 390–407.