

Міністерство освіти і науки України

Одеський національний економічний університет

***Регіональні напрями
стратегії кластерного
розвитку сфери туризму та
гостинності***

Монографія

За загальною редакцією І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк

Київ 2024

УДК: 338.48:658.114.5

DOI

P32

Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол N5 від 5.03.2024р.).

Автори:

Давиденко І.В. – вступ, підрозділ 4.1, підрозділ 5.3; Михайлюк О.Л. – підрозділ 4.1; підрозділи 5.1. і 5.3; Бедрадіна Г.К. - підрозділ 5.2; Галасюк С.С. – підрозділ 4.2; Герасименко В.Г. – підрозділ 5.1.2; Захарчук В.Г. – розділ 1; Кунділовська Т.А. – підрозділи 2.1;2.2; Мартинова Н.С. – підрозділ 4.2; Нездоймінов С.Г. – підрозділ 5.2; Нечева Н.В. – підрозділи 2.4;2.5; Павлоцький В.Я. – підрозділ 2.3; Шикіна О.В. – розділ 3.

Рецензенти:

Хумарова Н. І., доктор економічних наук, професор, заступник директора з наукової роботи ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

Черчик Л. М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Беспалов В.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Давиденко І.В., Михайлюк О.Л.

P32 Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк К.: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 270 с.

ISBN 978-617-7128-15-0

У монографії досліджуються теоретичні та практичні аспекти створення і функціонування туристичних кластерів. Аналізуються регіональні напрями кластерної стратегії розвитку сфери туризму та гостинності, механізми формування регіональної кластерної політики. Запропоновані механізми впровадження кластерної політики для подальшої розбудови національної готельної мережі, а також шляхи впровадження кластерної політики в Одеському регіоні.

Видання буде цікавим працівникам сфери туризму, рекреації, гостинності; студентам та аспірантам вищих навчальних закладів.

УДК: 338.48:658.114.5

ISBN 978-617-7128-15-0

DOI

Давиденко І.В., Михайлюк О.Л., Герасименко В.Г. © ., 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КЛАСТЕРНІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1. Моделі кластерів та типи кластерних стратегій	5
1.2. Проектування, моделювання та розвиток туристичних кластерів ...	9
1.3. Напрями політики цільових кластерних стратегій.	17
1.4. Регіональний аспект реалізації стратегії розвитку сфери гостинності на засадах кластерного підходу	18
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	28
2.1. Сутність кластерної політики у сфері гостинності	28
2.2. Нормативно-правове підґрунтя кластерної політики	33
2.3. Методи ідентифікації кластерних утворень у сфері туризму	36
2.4. Кластери як інструменти підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій	47
2.5. Механізми державної підтримки розвитку туристичних кластерів..	55
РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПОДАЛЬШОЇ РОЗБУДОВИ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ..	68
3.1. Пріоритети кластерної політики для сфери гостинності	68
3.2. Досвід розвитку готельної мережі Optima Hotels & Resorts на шляху кластеризації	70
3.3. Оцінка потенціалу готельної мережі Premier Hotels and Resorts для впровадження кластера.	82
3.4. Аналіз кластерного потенціалу готельної мережі Ribas Hotels Group. .	89
3.5. Потенційні можливості готельної мережі Maestro Hotel Management .	94
РОЗДІЛ 4. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	100
4.1. Сучасні тенденції та перспективи розвитку кластерів ділового туризму в Україні	100
4.1.1. Регіональні особливості розвитку ділового туризму.	100
4.1.2. Процеси кластеризації та кооперації як основа комплексного розвитку сфери туризму та гостинності регіону.	105
4.1.3. Аналіз особливостей розвитку кластерів ділового туризму у різних країнах світу.	110
4.1.4. Імплементация досвіду ЄС у процесі кластеризації ділового туризму в Україні.	117
4.1.5. Роль українських бізнес-структур у процесах кластеризації ділового туризму	124
4.2. Перспективи створення регіональних кластерів освітнього туризму в Україні для розвитку сфери туризму та гостинності	130

4.2.1. Теоретичні засади створення та просування регіонального туристичного продукту освітнього туризму в рамках кластерного утворення.	130
4.2.2. Аналіз пропозиції послуг міжнародного освітнього туризму у світі та в Україні для формування кластерів освітнього туризму	148
4.2.3. Перспективи та можливості формування кластерів освітнього туризму в Одеському регіоні.	164
РОЗДІЛ 5. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРУ ГОСТИННОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.	178
5.1. Перспективи розвитку кластерів екологічного туризму в Одеському регіоні	178
5.1.1. Європейський досвід створення і розвитку кластерів екологічного туризму.	178
5.1.2. Національний досвід розвитку ринку послуг екологічного туризму	185
5.1.3. Досвід регіонів України у розвитку кластерів екологічного туризму	191
5.1.4. Передумови та управлінські механізми успішного розвитку кластерів екологічного туризму в Одеському регіоні	195
5.2. Перспективи розвитку кластерного партнерства туристичних підприємств та територіальних громад у сфері сільського зеленого туризму регіону.	205
5.2.1. Науково-теоретичні та законодавчі аспекти територіального розвитку сільського зеленого туризму	205
5.2.2. Передумови розвитку кластерного партнерства туристичних підприємств та Савранської селищної територіальної громади	211
5.2.3. Механізм кластерного партнерства туристичних підприємств та Савранської селищної територіальної громади	218
5.2.4. Регіональний досвід кластеризації у сфері туризму та інтеграційні напрями діяльності агротуристичних кластерів.	221
5.3. Перспективи формування локальних кластерів грального бізнесу в Україні і Одеському регіоні	233
5.3.1. Гральний бізнес як вид послуг сфери гостинності	233
5.3.2. Нормативно – правове забезпечення розвитку послуг сфери грального бізнесу.	235
5.3.3. Світовий досвід розвитку грального бізнесу в туристичних дестинаціях	239
5.3.4. Переваги та ризики кластеризації грального бізнесу.	244
5.3.5. Гральний бізнес у спеціальних зонах	252
5.3.6. Перспективи створення і функціонування об'єктів грального бізнесу в Одеському регіоні	254
Додаток А.	266
Додаток Б.	267

ВСТУП

Туризм у сучасному світі є глибоким соціально-економічним явищем, яке спричиняє суттєвий вплив на розвиток світової економіки і політики країн та регіонів світу.

Сучасний етап розвитку туризму пов'язаний з інтегруванням культур, транспорту, зайнятості населення, готельного бізнесу, санаторно-курортного комплексу, безпеки і міжнародних економічних відносин.

В Україні у довоєнний період туристичний бізнес розвивався швидкими темпами і почав якісно змінюватися. Війна ці процеси поставила на паузу. Сподіваємося, що після її закінчення, туристична діяльність у країні відродиться прискореними темпами.

Індустрія гостинності є галуззю, що характеризується комплексністю, багатогранністю послуг, спричиняє мультиплікативний ефект на інші сфери економіки країни або окремого її регіону; поєднує різні взаємопов'язані між собою види діяльності. Індустрія гостинності відноситься до певної економічної категорії - вона сприяє суспільному виробництву й наданню різноманітного спектру специфічних послуг; створює робочі місця, сприяє отриманню значних доходів, розвитку інфраструктури регіонів.

В Україні розвиток кластерів є одним з пріоритетних напрямів туристичної сфери, важливою умовою підвищення конкурентоспроможності економіки, поживлення приватно-державного партнерства. Успішний розвиток туристичних кластерів позитивно впливає на розвиток економічної ситуації в регіоні. Ключовим чинником кластеризації є отримання економічних результатів від об'єднання.

Туристичний кластер у регіоні здатний підвищити ефективність діяльності суб'єктів господарювання, які входять до його складу. Зростає можливість обміну актуальною інформацією, впровадження нововведень, підготовки кадрів у потужних освітніх структурах.

Серед позитивних результатів процесу кластеризації можна виділити: створення нових робочих місць для місцевого населення; збільшення інвестицій в інфраструктуру, сферу послуг і охорону довкілля; зростання доходів місцевого населення; розвиток спеціальної освіти, спрямованої на набуття професій у сфері гостинності; розвиток ремесел.

Формування та розвиток туристичних кластерів у регіонах країни дозволить сформувати комплексні туристичні продукти високої якості, що в свою чергу посилить конкурентні переваги індустрії гостинності України. Основними перевагами процесів кластеризації туристичних регіонів є: можливість спільного використання інфраструктури; розвиток та просування регіональних брендів; участь у спільних освітньо-наукових заходах тощо.

РОЗДІЛ 1. КЛАСТЕРНІ СТРАТЕГІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Моделі кластерів та типи кластерних стратегій

У провідних державах світу регіональні кластерні моделі надали значний імпульс розвитку внутрішніх регіонів. Процеси трансформації підприємств у кластерні моделі управління регіональним розвитком, як новий вектор світової економіки, охоплюють вже понад 50% економік провідних країн. Так, у США налічується майже 400 кластерів, сфера діяльності яких охоплює широкий спектр послуг та переробних галузей промисловості. У Німеччині функціонують три з семи найефективніших світових кластерів високих технологій – Мюнхен, Гамбург, Дрезден. У Данії, яка на сьогодні є світовим лідером кластеризації, функціонує майже 30 провідних кластерів, які забезпечують понад 60% експорту країни. Фінляндія, маючи 0,5% світових запасів лісових ресурсів, забезпечує понад 10% світового експорту продукції деревообробки, у тому числі 25% світового експорту якісного паперу. На світовому ринку телекомунікаційної продукції Фінляндія охоплює близько 30% продаж обладнання для мобільного зв'язку і майже 40% виробництва мобільних телефонів, що говорить про дуже високий рівень конкурентоспроможності фінських кластерів, які виробляють ці види продукції. Отже, у сучасних умовах висока конкурентоспроможність територій та країн тримається саме на сильних позиціях окремих кластерів, тоді як без них навіть найрозвиненіша економіка буде давати посередні результати [1, с.139].

Досліджуючи приклади кластеризації економіки різних країн та груп держав, можна виділити такі моделі кластерів [2, с. 28]:

1. Шотландська модель. Є базовою моделлю ЄС, в якій ядро кластера формують потужні підприємства, іноді іноземного походження.

2. Американська модель відрізняється наголосом на конкуренцією між підприємствами. Застосовується, коли виробничий процес не передбачає налагодження тісних взаємозв'язків. За рахунок конкуренції між постачальниками у кластері, а також за рахунок масового виробництва у головній фірмі досягається низька собівартість кінцевого продукту.

3. Фінська модель характеризується високим рівнем інновацій, підтримується потужним сектором наукових досліджень і розробок, розвиненою системою освіти, інтернаціоналізацією бізнесу. Найбільше ця модель адаптована для невеликих компактних країн з відносним дефіцитом природних ресурсів та орієнтованих на експорт.

4. Італійську модель відрізняє велика кількість малих фірм, об'єднаних у різні асоціації підвищення конкурентоспроможності. Ця модель використовується для продукції невисокого технологічного рівня з великим ступенем диференціації та коливанням попиту.

5. Японська модель формується навколо фірми-лідера з масштабним виробництвом, що інтегрує коло постачальників на різних стадіях ланцюжка. Вона використовується для технологічно складної продукції. Розробка

продукту вимагає високих постійних витрат, які можуть окупитися тільки при великому обсязі продажів.

6. Китайська модель: ключову роль відіграє держава. Разом з тим, основний акцент робиться на зарубіжні інвестиції, що приносять сучасні технології і надають вихід на світові ринки [2, 3].

На сьогодні промислові кластери є однією з важливих концепцій у теорії та практиці економічного розвитку. У зв'язку з цим виникла потреба у розробці дієвого інструментарію. У межах кластерної економічної політики відбувається виділення найуспішніших регіонів, і спричиняється спроба об'єднати розрізнені ресурси та програми у групи взаємозалежних галузей, які є конкурентоспроможними на місцевому рівні. Основна ідея полягає в тому, щоб враховувати сильний взаємозв'язок між фірмами, а також між фірмами та супутніми установами при розробці економічної політики розвитку регіону. Звісно, що цей принцип дозволить максимально використовувати синергетичний ефект для фірм, які входять до кластера, і водночас знизити до мінімуму перешкоди для розвитку бізнесу, інновацій і економічного зростання.

У світовому масштабі відомі туристичні кластери, які успішно функціонують – це: гірськолижна індустрія Альпійського регіону, узбережжя Середземного моря, розважальна індустрія у Лас-Вегасі та Голлівуді, кластери Об'єднаних Арабських Еміратів.

Британська стратегія розвитку кластерів. У британській стратегічній моделі як механізм використовується спеціально створена структура, до якої входять державні інституції, компанії, навчальні та науково-дослідні установи, а також громадські організації [10].

Основним елементом означеного механізму є Міністерство економічного розвитку, яке через свої Агентства здійснює фінансування та контроль програм щодо створення кластерів.

Ця модель передбачає державне фінансування процесу створення кластеру від стадії планування до формування. Агентства отримують спільне фінансування та гранти від урядових програм Великої Британії. Стадія планування включає збір інформації, визначення контрольних параметрів, науково-дослідну роботу та нанесення кластерів на карту. Стадія реалізації варіюється в залежності від кластера, але може включати програми, спрямовані на утворення стратегічних спілок та мереж між членами кластеру, створення технопарків, підготовку кадрів, поширення знань та проведення щорічних конференцій, а також залучення нових членів кластера.

Прикладом практичного застосування цього механізму може бути створення біотехнологічного і продовольчого кластерів у Шотландії. На створення цих кластерів Шотландське Агентство розвитку підприємств (the Scottish Enterprise Development Agency) виділило кілька мільйонів доларів. Усього ж агентство витрачає приблизно 80 млн. доларів на рік на кластерні програми.

Переваги цієї моделі полягають у наступному: по-перше, державне фінансування значно полегшує та прискорює процес формування кластера. По-

друге, означена модель є особливо привабливою для підприємств малого та середнього бізнесу з обмеженими фінансовими ресурсами, які отримують можливість брати участь у формуванні та розвитку кластера, тим самим забезпечуючи собі перспективу сталого розвитку. Водночас британська модель потребує значних фінансових витрат з боку держави на стадії формування кластера, які у разі провалу проекту не можуть бути компенсовані.

Американська стратегія розвитку кластерів. Ця кластерна стратегія певною мірою є антиподом британської, оскільки в цьому випадку ініціатива створення кластера походить від компаній, університетів або громадських організацій і використовується мінімалістський принцип фінансування з боку держави.

Основними елементами механізму в цій стратегічній моделі є приватний сектор, навчальні заклади та науково-дослідні установи, які наймають фірму-посередника. Основними завданнями цієї фірми є створення асоціації кластера, а також розробка стратегії процесу створення кластеру та бізнес-плану. Створена асоціація кластера отримує доступ до адміністративних фондів, що виділяються на створення свого сайту в Інтернеті та на організацію форумів із формування кластера. Усі витрати на утримання асоціації лягають на її учасників. Асоціація створює Комітет сприяння кластера (Рада кластера), який і завершує процес його створення.

Роль федерального уряду або уряду штату полягає у створенні груп сприяння кластерам (агентств) або аналогічних організацій, які сприяють їх створенню та розвитку. У штаті Луїзіана, наприклад, у Департаменті економічного розвитку штату створено «Управління бізнес-розвитку», яке займається програмами зі створення та розвитку кластерів. Програми реалізуються за допомогою дев'яти менеджерів кластерів та восьми штатних співробітників Управління. До кола обов'язків менеджерів входить надання допомоги у створенні, розвитку та вдосконаленні діяльності динамічного, інтерактивного кластера.

Службовці «Управління» допомагають менеджерам вести діалог із закордонними компаніями, сприяють компаніям у вирішенні проблем, пов'язаних з інфраструктурою та оформленням заявок на фінансування. Вони допомагають налагоджувати співпрацю університетських та ділових кіл, визначають фонди під гранти та працюють з департаментами для того, щоб бути в курсі нагальних проблем, які виникають у новостворених і вже існуючих фірм. Кластери мають доступ до програм уряду штату Луїзіана з навчання та підготовки професійних кадрів, інфраструктури (включаючи відділи наукових досліджень, інкубаторів та технопарків), фінансування та програм, спрямованих на зміцнення діалогу і співпраці між структурами кластерів. Департамент економічного розвитку надає кластерам підтримку в отриманні доступу до федеральних програм та грантів [11].

Прикладом формування кластера за цією моделлю може бути кластер оптичної промисловості штату Арізона. Він отримав повне визнання місцевого уряду, має усі можливості трансформуватися у транснаціональний кластер,

оскільки активно залучає до своєї структури фірми і науково-дослідні установи з різних країн, особливо, з Мексики та Японії.

Американська стратегія розвитку кластерів має дві яскраво виражені привабливі сторони. По-перше, для створення кластеру потрібно мінімум фінансових витрат з боку держави. По-друге, кластер, який сформувався практично без підтримки держави, має високий потенціал конкурентоспроможності. Разом з тим, така модель передбачає тривалий процес формування кластера, який далеко не усі фірми та організації можуть пройти до кінця.

Австралійська стратегія розвитку кластерів. В австралійській моделі використовується механізм, до якого також належать підприємства, державні органи, навчальні та науково-дослідні заклади. Однак, у цій стратегії ключовими елементами є уряд - Міністерство торгівлі та промисловості Австралії - і приватний сектор, які у рівних пропорціях фінансують проект створення кластера через спеціально створену організацію, що складається переважно з представників компаній, а також державних органів та наукових установ. Організація є адміністративним органом і управляється Радою директорів, до складу якої входять насамперед представники бізнесу, уряду, навчальних та наукових установ і громадських організацій.

Ця стратегія успішно апробована у Південній Австралії, у процесі реалізації низки проєктів зі створення промислових кластерів. Значну частину програм створення кластерів у Південній Австралії проводить неурядова організація South Australia Business Vision 2010 (SABV), до Ради директорів якої входять 180 представників бізнесу, уряду, навчальних та громадських організацій.

Ця організація, окрім кластерних програм, займається ще іншими великими проєктами. SABV приступила до реалізації програми зі створення кластерів у 1998 році. Вона сприяє розвитку кластерів шляхом проведення аналізу кластерів, формування органів управління окремих кластерів або комітетів сприяння кластерам (КСК) та розробки бізнес-плану для кожного кластеру. SABV використовує підхід «зверху-донизу» (активно просуває створення кластерів) і підхід «знизу-догори» (враховує думку компаній, які хочуть створити кластер).

Адміністративна організація полегшує доступ до державних фондів і грантів, сприяє створенню мереж між компаніями, а також між компаніями та університетами. SAVB щорічно звітує перед Департаментом торгівлі та промисловості. Для реалізації програми на місцях винаймається персонал. Кластерна програма починалася з надання допомоги щодо розвитку кластеру оборонної промисловості та мультимедійного кластеру, які були сформовані у 1995 році. На сьогоднішній день SAVB створила та підтримує розвиток 10-ти кластерів, у тому числі кластерів у сфері інформаційних космічних технологій, водної та гірничодобувної промисловості.

Фінансування кластерних програм через урядові та неурядові фонди становить 2,8 мільйонів доларів на рік, включаючи щорічний урядовий грант у

400 000 доларів на управління проектом. Урядове фінансування становить 15% усіх фондів, що надходять. Загальні витрати на створення кластерів, починаючи з 1995 року, оцінюються у 15 млн. доларів. При цьому вигоди від діяльності створених кластерів оцінюються у 475 млн. дол., у тому числі: оборонний кластер - 100 млн. дол.; космічного зв'язку (супутникового) - 60 млн. дол. та водної промисловості - 300 млн. дол.

Фахівці відзначають, що створення кластера – це тривалий процес, і найбільш важливим чинником є налагодження переговорного процесу між усіма зацікавленими сторонами (фірмами, університетами, науково-дослідними центрами, урядовими агентствами, науково-виробничими парками). Щойно цей процес налагоджено, починається активне формування кластера.

Завдяки змішаному фінансуванню австралійська стратегія є привабливою як для великих фірм, так і для компаній малого та середнього бізнесу з обмеженими фінансовими ресурсами, а також для профільних навчальних закладів і науково-дослідних установ. Разом з тим, можна припустити, що період формування кластеру буде більш тривалим у порівнянні з британською стратегією через необхідність створення адміністративної організації [12].

Порівняльний аналіз трьох вище розглянутих моделей створення кластерів дозволяє зробити висновок про те, що набір функціональних елементів механізму формування практично універсальний – це компанії, органи державної влади, професійні та громадські організації, освітні та наукові установи. Однак, їх взаємозв'язок та зміст залежать від обраної моделі.

1.2. Проектування, моделювання та розвиток туристичних кластерів

У своєму розвитку кластер проходить різні стадії життєвого циклу, що характеризуються особливостями організації взаємодії між учасниками. Поетапний перехід від простої агломерації через стадію утворення/зародження, потім стадію розвитку кластеру, до зрілого кластеру та його подальша трансформація представлена на рис. 1.1.



Рис.1.1. Динаміка життєвого циклу кластера

Джерело: [13]

Проста агломерація туристичних ресурсів тільки на перший погляд здається простою. Для розвитку туризму у певній місцевості, зазвичай, недостатньо розрізнених туристичних ресурсів. Наявність засобів розміщення, надання послуг харчування та транспортних засобів і навіть, значних привабливих об'єктів не є достатнім ресурсом для залучення зацікавлених споживачів цих послуг. Поодинокі або групові «дикі» туристи відвідують такі місця в інших регіонах, країнах та континентах. Самостійний туризм заохочується у нашій країні та в інших країнах з метою самосвідомості та самооцінки особистості, задоволення особистих потреб і цікавості, перевірки на стійкість до різних природно-кліматичних чинників та ризиків.

Організований певним чином туризм вимагає об'єднання необхідних ресурсів, для мотивації подорожуючих відвідувати визначні місця. Для створення такої форми туризму необхідна ідея, ініціативна група прихильників, а, у більшості випадків - значні фінансові ресурси щодо створення мотивуючої складової для відвідування цих місць.

Для організації турів важливо створити базу надійних постачальників послуг, сформувати туристичний продукт, розробити кошторис подорожі, знайти постачальників суміжних послуг, забронювати готелі, домовитися з партнерами, у тому числі про знижки, на яких, власне, заробляє туроператор, підготувати презентації для клієнтів.

Нестача фінансових ресурсів регіонів, тривалі програми розвитку, слабе просування готового туристичного продукту можуть на тривалий час віддалити великі фінансові вкладення до їхньої віддачі.

Виходячи з цього та багатьох інших критеріїв виникає (утворюється) кластер, який не завжди може перейти в стадію «розвитку». І тільки при великій згуртованості та взаємодії численних комерційних структур, громадських організацій, органів управління територіями кластер, що розвивається, зможе перерости у «зрілий». Обґрунтування етапів життєвого циклу кластеру представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика стадій життєвого циклу кластера

Стадії	Стан	Рушійні сили	Зміни
1	2	3	4
Агломерація	Локальна концентрація підприємств однієї галузі, підприємств галузей, пов'язаних відносинами вертикальної та/або горизонтальної інтеграції, іншими видами взаємодоповнення. Реалізуються агломераційні ефекти Механізми інтеграції відсутні	Конкуренція між однорідними підприємствами. Концентрація підприємств стимулює розвиток галузей - «попередників». Міжгалузеві зв'язки як джерело зростання продуктивності	Агломераційні ефекти посилюють тенденцію до концентрації підприємств. Пошук можливостей зростання продуктивності за рахунок тісних зв'язків з інтегрованими

			галузями
Кластер, що виникає/ ново-утворюваний кластер	Конкуренція між виробниками кінцевого продукту кластеру. Досвід та форми співпраці з підприємствами галузей, пов'язаних вертикальною та/або горизонтальною інтеграцією, іншими зв'язками	Нові форми і стратегії конкуренції за рахунок інновацій у ланцюжку цінності та інших галузях кооперації. Ефект демонстрації, порівняння результатів з суперниками	Спеціалізація галузей – «попередників», зростання якості їхнього продукту. Формування ринків сировини, устаткування, кадрів. Формування особистих контактів
Кластер, що розвивається	Прояв кластерних ефектів. Сильна конкуренція між виробниками кінцевого продукту. Розвинені ринки сировини, обладнання, кваліфікованих кадрів. Інститути підтримки співпраці, web-сайти, пов'язані з регіоном та кластером	Вхід нових гравців (привабливість галузі та території, низькі бар'єри входу/виходу). Залучаються підприємства нових інтегрованих галузей. Особисті зв'язки та особистісні амбіції. Кластерна політика регіону	Концентрація приваблює покупців (нижче витрати і ризику). Зростання кластеру та досягнення критичної маси. Відтік слабких компаній з галузі. Інновації - основа зростання. Мережа міжособистісних відносин
Зрілий кластер	Висока конкурентоспроможність кластеру. Інноваційність як властивість кластеру. Розвинені ринки продукту кластеру, і навіть ринки сировини, устаткування, праці тощо. Перевищення «критичної маси», високий рівень вертикальної і горизонтальної інтеграції у кластері (глибина і ширина). Розвинені механізми обміну інформацією	Високий ступінь конкуренції та кооперації всередині кластеру. Ефекти соціального капіталу (міжособистісні відношення). Кластерна політика регіону. Менеджер кластеру як регулятор його подальшого розвитку. Самоідентифікація підприємств як учасників кластеру	Кластер здатний виконувати роль «вектору зростання» території. Високий рівень експорту продукції. Вплив на економіку регіону. Зростання зайнятості у регіоні, підвищення заробітних плат. Удосконалення складу та структури, зв'язок кластеру
Трансформація	Зв'язки між учасниками розпадаються. Розміри кластеру зменшуються	Зміни ринків, технологій та процесів	Розпад системи, підприємства можуть увійти до іншого кластеру

Джерела: [13-15]

Сьогодні застосування кластерного підходу стає одним з ключових напрямів регіональної туристичної політики. З метою розвитку туризму доцільно застосування кластерного підходу як методу стратегічного

планування. Такого роду структурний підхід можна використовувати під час початкового етапу формування туристських дестинацій. Цей підхід сприяє досягненню максимальної ефективності за компактного розміщення туристичної інфраструктури. Звідси виникає запит на комплексне освоєння території регіону. Зазначений підхід дозволяє ще глибше зрозуміти взаємодію індустрії туризму та визначити диференційовану кластерну стратегію залежно від характеру туристичного попиту і розвитку сфери послуг, які забезпечують споживання.

В основі кластеризації туристичних послуг та продуктів лежить господарський процес, який, по суті, є комплексним виробничо-обслуговуючим процесом, що базується на інноваціях. Структурно він охоплює технічні, технологічні, організаційно-управлінські та інституційні нововведення.

Формування туристичного кластера. Формування кластера - досить тривалий процес, який передбачає значні зусилля з боку багатьох суб'єктів. Будь-який кластер потрібно формувати поетапно. Це необхідно для мінімізації ризику та зниження негативної реакції в процесі об'єднання послуг різних підприємств у загальний продукт; зв'язків з різним рівнем поняття кластеру у кожного підприємця.

Етап 1. На першому, початковому етапі формування кластерів, держава визнає пріоритетну роль туризму в розвитку економіки країни, розробляє цільові програми на основі кластерів як інструмент розвитку туризму. При цьому важливо оцінити поточний стан туризму, оцінити стан туристичних ресурсів регіону та визначити його потенціал. Цей етап, зазвичай, характеризується роздільним розвитком підприємств туристичної сфери, зокрема відсутністю зв'язків між різними рівнями структури туризму в регіоні.

На даному етапі важливу роль відіграють державні органи управління щодо підтримки малого та середнього бізнесу, розробки законодавчої бази для формування кластеру та в ознайомленні з кластерним підходом, його вигодами і перевагами, пул підприємців.

Для кластерів на початковому рівні розвитку необхідна підтримка з боку інформаційного забезпечення та налагодження зв'язків між постачальниками основних послуг. Надалі необхідність у такій допомозі поступово буде знижуватися.

На першому етапі держава має визнати та забезпечити розробку цільових програм як інструмент пріоритетного розвитку економіки усієї країни.

На даному етапі державні органи управління розробляють законодавчу базу підтримки бізнесу для формування туристичних кластерів, проводять ознайомлення підприємців з кластерним підходом, його вигодами та перевагами.

Етап 2. Другий етап характеризується створенням спеціалізованих кластерів у сфері туризму. На цьому етапі, за наявності туристичної інфраструктури в регіоні, необхідно створювати відносно невеликі за масштабами і кількістю учасників спеціалізовані туристичні кластери. Ядром кластерів стануть такі туристичні ресурси як природні, так і штучні. Саме їм

належить вирішальна роль у розвитку туризму, оскільки вони переважно є основним мотивом і причиною участі зацікавлених у туристичних подорожах. Їх ідентифікація дає змогу визначити необхідні елементи кластеру.

Туристичні ресурси створюють можливості розширення виробництва туристичного продукту. У поєднанні з природними і соціальними умовами, сукупністю оздоровчих, культурних та інших ресурсів, здатних задовольняти різні запити та потреби туристів в єдиному комплексі кластеру, такі можливості зростають багаторазово [16].

Двигуном кластера є туристичні оператори, координатори елементів туристичної індустрії – підприємства, які забезпечують основні туристичні послуги (підприємства транспорту, розміщення, харчування, розваги тощо; вони ж є елементами кластера). Ці підприємства є виробниками і водночас каналами збуту спеціалізованих туристичних продуктів та послуг і знаходяться у безпосередньому оточенні ядра кластеру (туроператори, турагентства).

Етап 3. На третьому етапі відбувається формування регіонального туристичного кластеру за рахунок доповнення новими елементами та зацікавленими особами, зв'язків між учасниками туристичного процесу внаслідок усвідомлення ролі партнерських мереж для посилення власної конкурентоспроможності та забезпечення власного виживання в умовах ринкової економіки.

Підприємці у реальних умовах знайомляться з перевагами кластерного підходу, вони зацікавлені у подальшому розвитку та розширенні його структури. Основні завдання державних органів на даному етапі: підтримка ініціатив, пропонованих бізнесом, створення сприятливих умов для розширення та розвитку регіонального кластеру за рахунок ослаблення адміністративних бар'єрів.

Етап характеризується виникненням нових внутрішніх та зовнішніх зв'язків, успішною спільною діяльністю підприємств сфери туризму, що призводить до посилення сфери у регіональній економіці, привертає увагу адміністрацій, бізнесменів, місцевих інвесторів. У результаті відбувається формування органу координації та стимулювання подальшого розвитку кластеру, до якого входять представники усіх зацікавлених сторін. До структури кластеру входять підприємства, що забезпечують додаткові послуги туристам, вони являють собою елементи сервісу, свого роду доповнення до задоволень і комфорту, послуги, що не входять до вартості туру, але специфічні для певної дестинації. До них відносяться продаж сувенірів, місцева роздрібна торгівля, фінансові та медичні послуги, інженерна (побутова) інфраструктура. Такі підприємства та організації, функціонують на ринку товарів і послуг незалежно від туризму, але їх залучення до складу кластеру створює більш привабливі умови для розвитку всієї сфери туризму та збільшення усіх основних показників його діяльності. У свою чергу, кластер зміцнює стратегічні і конкурентні позиції підприємств на туристичному ринку.

Представники державних структур отримують доступ до різноманітної інформації про діяльність підприємств, стан сектору економіки, ринку трудових

ресурсів, що істотно зменшує обсяг аналітичної роботи, яка виконується органами влади, збільшуючи рівень її достовірності.

Важливу роль для діяльності кластера відіграють державні органи управління у створенні туристичних центрів: здійснення інвестицій в інфраструктуру, забезпечення безпеки на території кластера, підтримка ініціатив, що пропонуються бізнесом, а також удосконалення інституційних норм і правил: митне та податкове регулювання, правила отримання віз та візові режими.

Особливо важливими є дії щодо розширення пропозиції туристичних послуг за допомогою мобілізації усіх можливих компонентів туристичного потенціалу, ретельне дослідження туристичного попиту і спроби створити продукт, який відповідає цьому попиту, підвищення рівня пропонованого сервісу та активізація дій щодо просування туристичного продукту на ринки туристично-рекреаційних послуг. Слід зазначити, що досягнення ефекту внутрішньої динаміки розвитку кластера залежить від можливості самих учасників, а не від їх кількості у складі кластера.

Етап 4. Цей етап характеризується створенням національного кластера. При цьому розвиток туризму в регіоні визначається розвитком трьох основних компонентів: туристична дестинація, туристичний продукт і туристичний кластер. Механізм взаємодії компонентів розвитку туризму є інтерактивною системою ефективного розвитку туризму, в якій усі основні компоненти взаємопов'язані, доповнюють один одного, і не можуть активно працювати окремо.

При цьому зв'язки всередині кластера досягають максимальної сполученості. Необхідно відзначити, що цей етап важливий не тільки для органів територіального розвитку, але й для самих бізнесменів, оскільки одна з найважливіших функцій цього періоду - забезпечення діалогу між учасниками туристичного процесу, освітніми та науковими центрами, інвесторами і підприємцями суміжних галузей економіки.

В умовах інтерактивної системи розвиненого кластеру необхідне проникнення, нарощування та утримання конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг. Цей етап характеризується освоєнням нових міжнародних ринків, активним співробітництвом з зарубіжними представництвами щодо залучення додаткової кількості іноземних туристів, створенням регіональних представництв та Інтернет-порталів, орієнтованих на зарубіжні сегменти туристичного ринку, а також спільну участь елементів (учасників) кластера в міжнародних туристичних виставках.

Конкурентоспроможність регіону слід розглядати не лише з позиції суперництва між регіонами, а й з врахуванням їхньої співпраці. При цьому велике значення має здатність регіону налагоджувати відносини співпраці з іншими регіонами як у межах країни, так і на міжнародному рівні. Це одне з головних завдань кластеру, його унікальна компетенція.

Цей процес є основою формування міжрегіонального туристичного

кластеру. Він пов'язаний з можливістю використання унікальної рекреаційної бази різних регіонів, мережі різнопрофільних локальних спеціалізованих кластерів, різноманітних регіональних етнокультурних та історичних ресурсів.

Етап 5 – формування туристичного кластера (міжрегіональний внутрішній, локальний міжнародний). Міжрегіональний кластер, на нашу думку, можна розглядати як географічно сконцентровану мережу компаній, що співпрацюють між собою, у секторах, які доповнюють один одного, і сприяють організації у транскордонному регіоні. П'ятий етап формування кластера за участю сусідніх регіонів (внутрішній міжрегіональний) або на кордонах держав (локальний міжнародний) у процесі розробки та обговорення стратегій макрорегіонального розвитку сприятиме обміну досвідом, розвитку туризму та економіки усіх сусідніх регіонів.

Для розвитку кластеру необхідно формувати комунікаційні майданчики (інформаційні центри) для потенційно бажаючих взяти участь у бізнесі відповідного кластера [17].

Кластерні ініціативи стимулюють приплив у регіон іноземних інвестицій великих міжнародних компаній, які, зазвичай, воліють інвестувати у ті регіони та країни, де вже є сформовані кластери у необхідних галузях, чи навіть є передумови їхнього формування. Вітчизняні та іноземні інвестори, зацікавлені в інвестиціях у регіон розташування кластера, можуть отримати інформацію про регіон в інформаційному центрі туристичного кластера і отримати зворотний зв'язок без бар'єрів на основі малих втрат інформації з високою якістю її передачі, а в результаті інвестор може стати одним з учасників туристичного кластера.

Різні туристичні кластери, що утворюються на території регіону, будуть схильні до спільної взаємодоповнюючої діяльності, а також партнерства з іншими галузевими кластерами.

На цьому етапі державні органи забезпечують збереження туристичних ресурсів території та підтримують ініціативи розвитку туризму, які пропонує бізнес. При цьому держава, виконуючи роль посередника, допомагає зменшити інформаційну асиметрію та знизити транзакційні витрати, виступаючи гарантом виконання зобов'язань бізнесу та беручи на себе частину ризиків, приймаючи участь безпосередньо у проєктах, формулюючи та уточнюючи правила гри тощо. Роль держави повинна змінюватись у залежності від стадії життєвого циклу кластеру, тобто, державні методи регулювання не повинні бути зосереджені лише на одному підході.

Згідно з даними «Зеленої книги кластерних ініціатив» (Cluster Initiative Greenbook), найчастіше кластерні ініціативи ініціюються у країнах, що розвиваються: урядами (32%), бізнесом (27%) та спільно бізнесом і державою (35%). Фінансування кластерних ініціатив здійснюється державою (54%), бізнесом (18%), спільними зусиллями бізнесу та держави (25%). Найчастіше кластерні ініціативи виступають як «прискорювачі» кластерних процесів, тобто, більшість зусиль кластерів припадає на підтримку існуючих перспективних проєктів.

На підставі аналізу та структуризації туристичних ресурсів регіону доцільне формування у регіонах спеціалізованих туристичних кластерів, таких як: діловий конгресно-виставковий кластер, лікувальний туристичний кластер, медичний туристичний кластер, кластер агроекотуризму, транзитний та транскордонний туристичний кластер, пляжно-круїзний туристичний кластер, релігійний туристичний кластер, екстремальний туристичний кластер, пізнавальний музейно-культурний туристичний кластер.

Це дозволить у стратегічному плані визначити цільовий розвиток регіонів, цілеспрямоване та ефективне використання ресурсів кожного регіону. Спеціалізація кластерних утворень сприятиме:

- підвищенню продуктивності, інноваційності, конкурентоспроможності, прибутковості регіону;

- задоволенню потреби місцевих та іноземних громадян у туристичних послугах;

- постійному оновленню туристичних пропозицій та створенню сучасних і якісних туристичних продуктів для різних сегментів туристичного ринку завдяки науково-організованій діяльності науково-дослідних інститутів та цілеспрямованій діяльності державних структур;

- розвитку економіки регіону за рахунок додаткових податкових надходжень до бюджету, припливу іноземної валюти, збільшенню зайнятості населення;

- комплексній презентації регіону та туристичних кластерів на закордонних симпозиумах, виставках, освоєнню нових ринків збуту;

- створенню та розвитку нових спеціалізованих малих та середніх компаній і розширенню податкової бази регіону [18].

Можна припустити, що різні туристичні кластери, які утворюються на території регіону, будуть схильні до спільної взаємодоповнюючої діяльності, а також партнерства з іншими галузевими кластерами, якщо вони існують на території регіону.

Основна проблема, яка вирішується при кластерному підході, це – можливість правильного, максимально ефективного використання усіх наявних ресурсів регіону – його природних та культурних ресурсів.

Чинниками подальшого розвитку кластерного підходу мають стати інформаційне забезпечення бізнесу та створення норм і правил, наприклад, систем сертифікації, стандартизації та моніторинг відповідно до міжнародних стандартів.

Туристичний кластер більш повно використовує кадровий потенціал та інфраструктуру території, має доступ до досліджень і рекомендацій наукових центрів, завдяки яким знижуються витрати, забезпечується вихід на нові ринки.

Аналіз причин та умов формування, розвитку та можливості реструктуризації кластеру є перспективним напрямом регулюючої державної політики у сфері розвитку туризму. Так, розвиток конкурентних відносин та інфраструктурних умов може призвести до значного підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Найважливішим елементом майбутньої конкурентоспроможності будуть безперервні інновації, а також внутрішній і зовнішній попит, що зростає.

Слід зазначити, що сформульовані стратегії мають виражений продуктовий характер, тобто, в їх основі лежить необхідність удосконалення пропонованого сукупного туристичного продукту. Розширення спектра послуг, що пропонуються, можливе за рахунок численних інновацій підприємств-учасників кластеру, наприклад:

- у сфері готельного бізнесу шляхом удосконалення структури готелів та номерного фонду у напрямку максимального попиту – 4-5 зірок, створення мереж іноземних та національних готелів;

- у сфері підприємств ресторанного господарства шляхом подальшого його розвитку та вдосконалення структури, розвитку спеціалізованих національних закладів ресторанного господарства, підвищення культури та якості обслуговування;

- у сфері транспортного обслуговування шляхом створення спеціалізованих транспортних засобів та підприємств, підвищення безпеки туристів;

- у сфері державного нормативно-правового регулювання шляхом удосконалення та розробки сучасних спеціалізованих правил і норм поведінки усіх підприємств - як учасників кластеру, так і відомчих підприємств; подальшого вдосконалення норм стандартизації, сертифікації, уніфікації, ліцензування тощо.

1.3. Напрями політики цільових кластерних стратегій

Зважаючи на загальноприйнятту думку, можемо виділити два напрями кластерної політики.

Перший – політика цільових кластерних стратегій (cluster specific strategies). У цьому випадку мета уряду полягає в тому, щоб сприяти появі та розвитку конкретних кластерів. При такому підході на першому етапі проводиться ідентифікація та складання карток кластерів, визначаються їх характеристики та економічний профіль за допомогою SWOT-аналізу. Головною характеристикою цільових кластерних стратегій є всебічна підтримка розвитку конкретного кластеру за допомогою ретельно спланованих заходів у сфері попиту та постачання. Політика цільових кластерних стратегій сприяє тісному зближенню політичних та економічних структур. У результаті, економічні структури починають займатися не тільки економічними, а й традиційно державними питаннями, наприклад, приведенням національних законів щодо торгівлі у відповідність до міжнародних стандартів.

Політика цільових кластерних стратегій активно проводиться урядом країн ЄС. Європейська комісія безпосередньо займається підтримкою розвитку кластерів в Європі. Вона постійно оновлює інформацію про розвиток кластерів, створює науково-дослідні групи із залученням представників політичних, громадських та ділових кіл для визначення шляхів розвитку системи кластерів

у країнах ЄС. Комісія також вважає своєю місією надавати всіляку підтримку ініціативам окремих країн та регіонів щодо розвитку кластерів.

Другий напрям кластерної політики – «кластер-інформованих стратегій» (cluster-informed strategies). Принциповим завданням при використанні таких стратегій є надання часткового сприяння програмам, що вже проводяться самими кластерами. Кластер-інформовані стратегії використовуються для дослідження певних аспектів кластеру, наприклад, для дослідження мережі постачальників, якщо вона є слабкою ланкою кластеру і перешкоджає його подальшому розвитку. Тобто кластери розглядаються, у першу чергу, як аналітичний механізм для підвищення ефективності більш вузьких політичних інструментів.

Німеччина, Франція, Італія, Іспанія використовують таку політику кластерного розвитку. У Німеччині, наприклад, на початку 90-х років минулого століття проходив експеримент Біо-Регіо-Конкуренція (Bio-Regio-Competition). Уряд запропонував фінансову підтримку трьом регіональним біокластерам, які найбільш переконливо довели наявність у них плану та бажання вдосконалити свій кластер. У результаті, окрім фінансової підтримки, сам процес об'єднання ділових і політичних та громадських структур став тим важливим кроком, який дозволив Німеччині нарівні з Великою Британією вийти на лідируючі позиції у біотехнологіях.

Подібної політики дотримуються і деякі штати в США, наприклад, у Міннесоті були розроблені основні положення Департаменту торгівлі та економічного розвитку щодо розширення розуміння та покращення процесу постачання послуг окремим галузям штату. Ще один приклад локальної співпраці структур кластеру – це ініціатива асоціації університетів штату Міннесота щодо налагодження тісної співпраці з промисловістю для спільної розробки навчальних програм щодо підготовки фахівців для фірм кластеру.

Дослідники вважають, що на даний час у більшості країн використовуються кластерні стратегії обох типів, причому вони також використовують цільові кластерні стратегії як на державному, так і регіональному рівнях.

1.4. Регіональний аспект реалізації стратегії розвитку сфери гостинності на засадах кластерного підходу

На *першому етапі* формування кластерної стратегії розвитку сфери гостинності у регіоні уряд має визнати, що туризм відіграє суттєву роль не тільки у збереженні культурних цінностей, а і покращенні добробуту людей за рахунок надання численних робочих вакансій; є ключовим стимулом для переходу на екологічно орієнтовану економіку. Мета розвитку туризму повинна полягати у перетворенні сфери гостинності на дохідну галузь економіки шляхом створення високорентабельної індустрії туризму, здатної виробляти та реалізовувати якісний, конкурентоспроможний продукт в умовах сучасного міжнародного ринку послуг.

Злиття культури з бізнесом та новітніми технологіями породжує нові захоплюючі можливості у розвитку сфери гостинності для стимулювання соціально-економічного зростання регіону. Система туризму як взаємодія економічного, технологічного, екологічного та соціального макросередовищ, що виникає при здійсненні подорожі, вимагає на початковому етапі аналізу всіх елементів, що становлять систему туризму і передумов його розвитку в регіоні відповідно до вищої мети суспільства та держави загалом.

Аналіз сучасного стану туризму дозволяє зрозуміти, що його розвиток має супроводжуватися значними зусиллями держави у сприянні програм розвитку національного туризму, що, у свою чергу, сприяє стабільному зростанню національної економіки, глибшому усвідомленню спільності інтересів та розвитку видів діяльності, сприятливих для економіки країни загалом. Попередній аналіз стану розвитку туризму та туристично-рекреаційних ресурсів свідчить про реальну можливість перетворення туризму на пріоритетну сферу діяльності держави.

Оцінка території з метою розвитку рекреації та туризму повинна складатися з виявлення потенціалу, можливостей та обмежень розвитку інфраструктури. Комплексна оцінка передбачає попереднє визначення аттрактивності та рекреаційної ємності ландшафту, багатства та різноманітності елементів культурно-історичної спадщини, виявлення обмежень розвитку туристських центрів, районів, зон оцінки раціональності та доцільності існуючої територіальної мережі закладів, туризму і рекреації. Тільки на основі застосування подібного підходу можлива коректна розробка системи проєктувальних та економічних рішень з територіальної організації туристичної галузі. Комплексна оцінка туристичного потенціалу регіону дозволить надалі акумулювати інформацію щодо ресурсів стратегічного планування, здатну бути задіяною як при постановці стратегічних цілей, так для розробки комплексу заходів щодо їх досягнення.

Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і виділення туристично-рекреаційних зон дозволить визначити можливі ресурси, резерви розвитку туризму та туристичної діяльності в регіоні, а також дозволить визначити основні напрямки розвитку регіонального туризму, які включають можливості реалізації різноманітних видів туризму [19].

Необхідно відзначити, що результати оцінки туристичного потенціалу будуть практично марними без об'єктивного аналізу територіальних чинників розвитку туризму, здатних сформувати відповідне середовище, у межах якого на наявному туристичному потенціалі здатні розвиватися як сам туризм, так і усі види комерційної діяльності, які з ним пов'язані.

На підставі результатів оцінки туристичного потенціалу регіону та з метою подальшого підвищення конкурентоспроможності, слід проводити бенчмаркінг-аналіз як інструмент управління, стратегічного планування та проєктування, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту в умовах глобалізації та гіперконкуренції.

За останні десятиліття бенчмаркінг став одним з ефективних та визнаних

методів удосконалення бізнесу і входить до числа найпопулярніших інструментів управління. Аналіз конкурентів за системою бенчмаркінгу має стати постійним процесом на усіх рівнях управління регіоном та компанією. Об'єктами порівняння стають конструкції, технології та методи управління. Бенчмаркінг – це механізм порівняння показників роботи регіону-компанії з показниками успішніших регіонів-фірм. Багато авторів визначили поняття бенчмаркінг як:

- процес оцінки та застосування найкращої практики для покращення якості;
- поліпшення дій, процесів та управління через навчання;
- маркетинговий інструмент, за допомогою якого компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність;
- систематичний процес пошуку кращої практики, інноваційних ідей і високоефективного виконання процедур, які ведуть до вищої продуктивності;
- процес систематичного і безперервного виміру, оцінка процесів підприємництва та їх порівняння з процесами підприємств-лідерів у світі з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власної характеристики.

Найширше бенчмаркінг став використовуватися Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) [20]. Цей процес включає збирання низки даних, який дає можливість туристичним підприємствам і дестинаціям порівняти результати своєї діяльності та досягнення з іншими. Дестинації та підприємства, які можна розглядати як приклади для наслідування, можуть бути визначені як ближні та далекі у допоміжному аналізі. Бенчмаркінг може застосовуватися як на початковому етапі, так і на наступних етапах розвитку туризму.

Аналіз дозволить досліджувати, порівнювати результати з результатами діяльності інших підприємств та місць призначення, і може допомогти в оцінці конкурентоспроможності регіону. Бенчмаркінг в індустрії туризму може вважатися каталізатором для швидкого підвищення конкурентоспроможності. З його допомогою формується оцінка конкурентоспроможності регіону на мікро- та макрорівнях, яка являє собою важливу вихідну базу для регіонального управління, що покликано забезпечувати підтримку та нарощування конкурентних переваг своєї території і країни в цілому.

На даний час особливий інтерес представляє регіональна (з позицій як частина території однієї країни, так і з позицій групи країн, об'єднаних територіально) конкурентоспроможність, яку можна визначити, як здатність території виробляти продукцію і надавати послуги, що відповідають вимогам міжнародних ринків і одночасно підтримувати високий та стабільний рівень доходів свого населення [21].

Регіональна конкурентоспроможність розгортається як сукупність конкурентоспроможностей суб'єктів господарювання усіх форм власності, що зформувалися у межах даного регіону. Регіональна конкурентоспроможність є похідною макроекономічної конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності дає можливість виявити взаємини з існуючими/можливими партнерами та конкурентами, дозволяє на основі аналізу обрати профіль, де у регіону є майбутні перспективи. Така оцінка регіону може стати елементом моніторингу реалізації стратегії. На основі всього вищевказаного, керівництво визначатиме пріоритетні напрями розвитку туризму, і застосовуватиме заходи, які будуть спрямовані на підтримку та розвиток туризму в регіоні відповідно до поставлених цілей.

Оцінка туристичного потенціалу регіону на основі бенчмаркінгу іноді призводить до змін структури системи підтримки туризму із запровадженням нових елементів.

На першому етапі реалізації стратегії розвитку сфери гостинності в регіоні істотно змінюється роль державних структур управління сферою діяльності кластеру, вводяться нові елементи бенчмаркенового аналізу при суттєвій подальшій зміні ролі держави.

Другий етап реалізації стратегії. У своїх рекомендаціях UNWTO зазначає, що на нинішньому етапі розвитку туризму тільки держава і уряд відіграють у ньому першорядну, якщо не єдину роль, а приватно-підприємницький сектор бере участь у цьому лише частково.

Досвід різних країн свідчить, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою. Будь-яка цивілізована держава для того, щоб отримати від туристичної індустрії доходи до бюджету, повинна вкладати кошти у дослідження територій для оцінки туристичного потенціалу, підготовки програм розвитку туристичного бізнесу, проєктів необхідної інфраструктури курортних регіонів і туристичних центрів, в інформаційне забезпечення та рекламу.

Державне регулювання розвитку туризму – це вплив держави на діяльність суб'єктів господарювання та ринкову кон'юнктуру для забезпечення оптимальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів та вироблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери. Це складний процес, що включає процедуру розробки державної політики регулювання розвитку туризму, обґрунтування її мети, завдань, основних напрямів, вибору інструментів та методів її проведення. Процес державного регулювання має будуватися з урахуванням як зовнішніх, так внутрішніх чинників.

До зовнішніх чинників слід віднести координуючу роль у глобальному масштабі Всесвітньої туристської організації та її сприяння розвитку туризму, узгодженість туристичної політики на міждержавному рівні, яка досягається через регіональні туристичні організації та спеціальні органи міждержавних об'єднань.

До внутрішніх умов державного регулювання належать узгодженість політики у сфері туризму на національному та регіональному рівнях, яка здійснюється через спеціально створені державні органи та громадські асоціації туристичних організацій.

Державне регулювання розвитку туризму будується на основі системного бенчмаркінгу, оцінки конкурентоспроможності регіону на туристичного ринку, а також контролю та моніторингу відповідності існуючих умов найбільш сприятливим умовам для розвитку туризму. Одним з основних завдань регулювання з боку держави є обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку туризму, з включенням їх у цільову програму розвитку туризму, на основі якої розробляються регіональні та муніципальні програми розвитку туризму. Практика свідчить, що необхідно розробляти програмні заходи за окремими підпрограмами, а також додаткові характеристики, необхідні для ефективного використання програмно-цільового методу в діяльності регіональної туристичної адміністрації. Інше завдання – створення сприятливих умов для розвитку туризму (нормативно-правове забезпечення, інноваційне забезпечення, кадрове забезпечення, інвестиційне забезпечення інфраструктури, інформаційне забезпечення, макромаркетинг туристичного іміджу країни, митне та податкове регулювання) з формуванням цільових показників та критеріїв оцінки ефективності.

Оцінка потенціалу регіонів дозволить визначити необхідність та доцільність проведених заходів державного регулювання або визначити потребу у додаткових заходах такого регулювання. У перспективі, як основні пріоритетні напрями розвитку сфери гостинності в регіоні, важливо розглядати туристичні кластери, які забезпечують розкриття ключових конкурентних переваг регіону в національному та глобальному масштабах за потужної підтримки держави на етапах їх формування та розвитку.

Функціонування кластера дає синергетичний ефект, тобто ефект діяльності кластеру істотно перевищує суму ефектів, які були б отримані кожною організацією при їхньому функціонуванні поза кластером. Спектр інструментів державного регулювання кластерів простягається від створення базових правил для реалізації підприємницької ініціативи та усунення бар'єрів у господарській активності до створення комплексних законодавчих і інституційних механізмів стимулювання конкретних напрямів економічної діяльності, що мають ключове значення для розвитку регіональної економіки.

Визначення структури взаємозв'язків з урахуванням чинників, що впливають на розвиток кластера, є основою для здійснення послідовної ефективної кластерної політики. Очікуваним результатом такої політики є ефективна структурна перебудова економіки регіону, підвищення темпів його економічного зростання на основі заходів державного регулювання в інтересах розвитку туризму в країні.

Третій етап включає формування та розвиток туристичного кластеру в межах кластерної стратегії розвитку сфери гостинності. Визначення регіонального розташування туристичних кластерів є відправною точкою будь-якої кластерної стратегії. Кластерний аналіз визначає найбільш значуще рішення про можливість формування туристичного кластеру в певному регіоні, дозволить найбільш повно виявити і усунути проблеми, що гальмують формування кластерів. За допомогою кластерного аналізу визначається

туристичний ресурс, з якого складається ядро спеціалізації кластера.

Після визначення ядра туристичного кластеру слід визначити його учасників, які є виробниками основних та додаткових послуг. У плані стратегічних наслідків доцільно визначити вже на цьому етапі потенційних учасників у майбутньому, оцінити рівень їхнього впливу та інтеграції для подальшого розвитку кластеру та регіону.

Каталізатор (основний блок) кластеру включає виробників основних послуг сфери гостинності (туроператорів, туристичних агенцій, готелів, підприємств ресторанного господарства, транспортних компаній). Ці підприємства повинні мати усі необхідні основні та допоміжні служби, відділи, підрозділи, власні ресурси для розвитку. Діяльність кластеру безпосередньо пов'язана з виконанням його функцій, тому процес формування складу учасників повинен бути нерозривно пов'язаний з послугами, які покладаються на учасників.

У системі критеріїв відбору учасників основного блоку повинні бути такі критерії, як: забезпечення якості та безпеки обслуговування туристів, спеціалізація, відповідність вимогам уніфікації, стандартизації, ліцензування, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, систематичного контролю та підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності, відповідність їх діяльності стосовно реалізації конкурентних переваг стратегії розвитку регіону.

У складі туристичного кластеру кожне підприємство виконує функції, які чітко визначені та регламентовані. Сукупність підприємств та його функцій є не простою арифметичною сумою, адже кластер сприяє досягненню синергетичного ефекту. При формуванні моделі туристичного кластеру важливо визначити підприємства, зв'язки та розробити механізм координації діяльності підприємств, що забезпечить максимальний ефект інтеграції та кооперації підприємств.

Попередня оцінка ефективності результатів діяльності туристичного кластеру спрямована на оцінку ситуації на стадії апробації його формування та функціонування для відповіді на питання – чи призведе сформований кластер до намічених у ньому цілей, а також проводиться для попереднього висновку про можливі зміни, наслідки та інші аспекти впроваджуваного кластера. На стадії попередньої оцінки вирішується питання щодо доцільності фінансування туристичного кластеру на етапі його подальшого впровадження. Попереднє оцінювання є своєрідною гарантією того, що ресурси в ході реалізації не будуть витрачені неефективно. Такий тип оцінювання також спрямовано на вибір найбільш ефективних заходів. Він є об'єктивною основою розробки подальших стратегій.

У рамках туристичного кластеру створюються найбільш сприятливі передумови для спеціалізації кожного підприємства на виконання бізнес-процесів, які воно в змозі виконувати найбільш ефективно. Інші процеси можуть бути передані на аут-сорсинг. Означений процес є базою для формування міжрегіонального туристичного кластеру, що реалізуються на 4-5

етапах реалізації стратегії. Він пов'язаний з можливістю використання унікальної рекреаційної бази різних регіонів, сформованої мережі різнопрофільних локальних спеціалізованих кластерів, різноманітних регіональних етнокультурних та історичних ресурсів. Принциповою відмінністю кластеру на даному етапі стратегії є створення центру субконтрактації (турінфоцентру) для комунікації з кластерами інших галузей, кластерами інших регіонів, та у перспективі для інформаційно-комунікативних зв'язків на міждержавному рівні [18].

З метою подальшого підвищення ефективності діяльності туристичного кластеру доцільно створювати центри консалтингових послуг або, як їх називають, субконтрактаційні центри, які сприятимуть пошуку найбільш ефективних варіантів аутсорсингу. Будь-які чинники, що знаходяться поза контролем туристичного кластеру, які можуть вплинути на успіх його діяльності, є чинниками зовнішнього середовища.

До чинників зовнішнього середовища туристичного кластера можна віднести:

- потенційну присутність інших підприємств, що працюють у сфері гостинності;
- діяльність постачальників туристичних послуг;
- привабливість території та ємність споживчого ринку;
- державну політику, інвестиційний клімат, систему фінансування та зростання інфляції;
- поведінку туристів та місцевого населення.

На *завершальному етапі* формування кластеру доцільно оцінити конкурентоспроможність усіх елементів та туристичного кластера. Ця оцінка дозволить порівняти результат на усіх рівнях кластерної стратегії (регіональний, міжрегіональний), виміряти конкурентоспроможний потенціал елементів та регіону загалом: до та після об'єднання зусиль у кластері. Подібна оцінка призведе до подальшого розвитку, зміцнення причин та сенсу співпраці для досягнення спільних цілей та добробуту регіону.

Підвищення конкурентоспроможності елементів туристичного кластеру та регіону загалом призведе до підвищення рівня соціально-економічного добробуту регіону, що у свою чергу дозволить вирішити низку соціальних проблем, покращити стан соціальної інфраструктури та позитивно позначиться на іміджі регіону.

Позитивний результат досягається під впливом усіх зовнішніх та внутрішніх чинників, спрямованих на ефективне функціонування кластеру: державного регулювання, потенціалу регіону та підприємств-учасників кластеру, конкурентів і споживачів. Тому за недостатньо ефективно опрацьованої стратегії та тактики формування кластерів необхідна система постійного моніторингу, проведення бенчмаркінгу з метою постійного відстеження своїх конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Потрібно відзначити, що необхідне постійне спостереження за процесом здійснення стратегії з метою виявлення її відповідності бажаному результату

або початковим припущенням. Необхідно сформувати механізм моніторингу в процесі реалізації плану та кластеризації туристичних послуг. Постійний моніторинг дозволить відстежувати стан ключових показників ефективності та їх відхилення від плану.

Кластери можуть об'єднувати підприємства та установи як окремих регіонів, так і різних країн для підвищення ефективності їх діяльності, зростання продуктивності праці і якості продукції (послуг), стимулювання конкуренції та інновацій, сприяння формуванню нових підприємств з урахуванням їх вигідного географічного розташування. Як перспективи розвитку та розширення діяльності національного туристичного кластеру та регіону, доцільно сформувати міжрегіональний – міжнародний туристичний кластер. Але для цього доцільно створення турінфоцентру, який забезпечить стійкі зв'язки на регіональному, міжрегіональному та міжнародному рівнях.

Вважається, що формування туристичних регіонів особливо сприятливо для малих країн, не здатних конкурувати з більш розвиненими щодо цього державами. Крім того, країни із слаборозвиненою туристичною інфраструктурою значно виграють від таких об'єднань.

Невеликі відстані між регіонами/державами дозволяють створити неповторно колоритний міжрегіональний/міжнародний туристичний об'єкт з високим рівнем туристичної зацікавленості.

Відчуження – найменш розвинений рівень партнерства у туристичних відносинах, він пов'язаний з відсутністю будь-якої взаємодії (можна назвати його першим або нульовим рівнем відносин). Другим рівнем є співіснування, яке, у свою чергу, передбачає, що туристичні об'єкти співіснують без будь-якої активної взаємодії. Кооперація передбачає спільне вирішення певного роду проблем, а також загальне використання ресурсів. Поява стабільних ініціатив з обох сторін і активного інтересу до взаємодії у напрямках діяльності, що розвиваються, призводить до четвертого рівня взаємодії, співробітництва та спільних проєктів. У результаті, спільна (горизонтальна/вертикальна) інтеграція у партнерських відносинах призводить до п'ятого рівня, який є найінтенсивнішою формою транскордонних відносин, де усі формальні межі стерті і партнери скоріше дбають про загальну вигоду, ніж про індивідуальні інтереси, що часто призводить до об'єднання (злиття активів або форм) та формування транснаціональної компанії.

Рівень співробітництва між регіонами можна розширювати за рахунок таких заходів як: створення туристичних кластерів та міжнаціональних туристичних асоціацій, розробка відповідної нормативно-правової бази, що регулює регіональну міжнародну туристичну діяльність.

Міжрегіональні туристичні кластери будуть представляти регіон як один туристичний напрямок, специфіка їх послуг полягає в реалізації та комбінуванні основних та додаткових послуг. Для вирішення загальної мети – взаємовигідного економічного розвитку міжнародного регіону шляхом об'єднання туристських ресурсів в єдину систему, необхідно спільне

проведення маркетингових досліджень, партнерство у сфері підготовки кадрів, у питаннях стандартизації та сертифікації послуг та об'єктів регіону.

Особливе значення відводиться можливості об'єднання підприємств та установ регіону, таких як, туроператори, готельні ланцюги, рекламні, транспортні компанії, надалі, в організації єдиного регіонального туристичного комплексу (туристичний кластер) та розвитку туристичної індустрії. Оскільки сфера гостинності істотно залежить від рівня розвитку доступних видів транспорту, транспортних комунікацій, різних послуг життєзабезпечення та інших компонентів туристичного продукту – ці питання мають вирішальне значення для подальшого розвитку сучасного туризму. При цьому швидкість, зручність, комфорт, співвідношення ціни та якості є основними елементами для досягнення та збереження частки ринку в умовах високої конкуренції на туристичному ринку, тому в регіоні необхідно вдосконалювати і надалі розвивати матеріально-технічну базу сфери гостинності, організацію та управління туристичним комплексом усього регіону [22].

Міжнаціональні спільні туристичні кластери призведуть до зниження чинника сезонності в туризмі, дозволять забезпечити населення постійними робочими місцями та підвищити можливості використання туристичної інфраструктури. Разом з тим, пропонований туристичний продукт на ринку послуг повинен відповідати високій якості, бути екологічно безпечним та орієнтованим на широке коло споживачів з різним рівнем доходів.

Об'єднання зусиль держав та комерційних організацій регіону дозволить зміцнити традиційні види туризму та сформує перспективніші напрями. Слід зазначити, що плани розвитку сфери гостинності ефективно доповнюють плани загальноекономічного та соціального розвитку країни.

Література

1. *Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник* / В.Г. Герасименко, В.Ф. Семенов, Г.П. Горбань. Одеса-Сімферополь: ВД «Аріал», 2012. 340 с.
2. *Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів* : монографія / За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
3. *Маслиган, О. О. Зарубіжний досвід кластеризації сфери рекреації та туризму [Текст]* / О. О. Маслиган, М. В. Дичка // *Науковий вісник Ужгородського університету* : Серія: Економіка / В.П. Мікловда, М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 2 (36). С. 260–266. Бібліогр.: с. 266.
4. *Терсіна О. Кластерна революція в Україні* // *Юридична Газета online*, 04.10.2016 р. URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/klaster-na-revoluciya-v-ukrayini.html> (дата звернення: 12.11.2023).
5. *Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України №603-р від 17.07.2013 р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/603-2013-%D1%80#Text> (дата звернення: 12.11.2023).
6. *Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України №641-р від 28.08.2013 р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80#Text> (дата звернення: 12.11.2023).
7. *Про затвердження плану заходів на 2021-2023 роки з реалізації Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України; План, Заходи від 09.12.2021 № 1687-р.* URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1687-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 12.11.2023).

8. Про затвердження Стратегії розвитку морських портів України на період до 2038 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 548-р від 11.07.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/548-2013-%D1%80#Text> (дата звернення: 12.11.2023).

9. Михайлюк О.Л., Давиденко І.В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області// Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць .- Одеса: ОНЕУ. 2018. № 3 (67). С 44- 52.

10. N. Kotar , N. (2014), «Conception of development and state support of clusters structures in Europe», *Visnyk Ternopil'skohonatsional'nohotekhnichnohoekonomichnohouniversytetu*, vol. 2, pp. 53–64.

11. Онiнко Т. А. Інноваційні кластери США як фактор зростання конкурентних переваг країни [Текст] / Т. А. Онiнко // Молодий вчений. 2017. №7 (47). С. 444-449. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/99.pdf>

12. Шпоша В.А. Зарубіжний досвід функціонування кластерних утворень. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 148-151.

13. Шилкіна К.О. Особливості життєвого циклу туристичного. *InternationalScientificJournalCollectionofScientificPapers "SWorld"*. 2014. №3(36). С.53-57. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shylkina.htm

14. П'ятницька Г. Т. Класифікація кластерів у системі інформаційного забезпечення стратегії кластеризації / Г. Т. П'ятницька // *Маркетинг та менеджмент інновацій*, 2015, № 4, с. 187-208. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-6-issue-4/article-17/>

15. Stoychev K. *TheIndustrialClusters – EvolutionandTypes* [Електронний ресурс] / К. Stoychev // *GlobalChangesandRegionalChallenges: ThirdInternationalConference, 28-29 April, 2006, Sofia. Bulgaria : SofiaUniversity «St. KlimentOhridski»*, 2006. URL: <http://suggfrpg.net/files/Clusters.pdf>

16. Menzel M.-P. *Clusterlifecycles: dimensionsandrationalesofclusterdevelopment: [Jenaeconomicresearchpapers, No. 2007,076]* / Max-PeterMenzel, DirkFornahl // *TheJenaeconomicresearchpapersis a jointpublicationoftheFriedrich-Schiller-UniversityandtheMaxPlanckInstituteofEconomics. Germany, 2007. 45 p.*

17. Shiposha V. *The role of clusters in modern globaleconomy. Three Seas Economic Journal. 2020. Vol. 1. № 2. P. 67-70.*

18. Гриценко С.І., Таранич А.В. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія / С.І. Гриценко, А.В. Таранич. Донецьк: ДонНУ, 2010. 228 с.

19. Давиденко І.В., Михайлюк О. Л. Індикатори оцінки ефективності функціонування туристичних кластерів // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного у-ту. Серія: Економіка і менеджмент*, 2020. Випуск 42. С. 123-127. URL: <http://www.vestnik-ecopot.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/24.pdf>

20. UNWTO/Всесвітня туристична організація: Офіційний сайт. URL:<https://www.unwto.org/our-focus>.

21. Кластери як каталізатор розвитку територій: досвід ЄС та України. URL:<https://eidos.org.ua/novyny/klastery-yak-katalizator-rozvytku-terytorij-dosvid-es-ta-ukrajiny/>

22. Enright M.J. *RegionalClusters: Whatweknowandwhatweshouldknow* / Michael J. Enright // *In J. Bröcker, D. Dohs, InnovationClustersandInterregionalCompetition. Berlin : SpringerBerlinHeidelberg, 2003. P. 99-129.*

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

2.1. Сутність кластерної політики у сфері гостинності

Кластери у світовій економіці сприяють економічному та інноваційному розвитку регіонів, а також розвитку тих сфер діяльності, де вони запроваджені. Кластери об'єднують наукові, виробничі, комерційні організації і підприємства, які узгоджують інтереси владних та бізнесових структур у спільному вирішенні територіальних, екологічних, соціальних, технічних, технологічних, фінансових завдань і аспектів.

За думкою У.Андрусів, розробка кластерів та їх впровадження має інноваційне значення для розвитку соціально-економічної системи держави, забезпечить її стійкість у кризових умовах та перспективність зростання [9; с. 202].

С. Смерічевська систематизувала стратегічну роль кластерів, зазначивши актуальність їх створення з метою:

- оздоровлення національної і регіональної економік;
- розвитку високотехнологічних галузей;
- розробки і застосування інноваційних технологій;
- посилення транскордонних взаємозв'язків та співпраці між вітчизняними і європейськими підприємствами;
- розвитку малого та середнього бізнесу [39; 31, с. 73].

А. Карпенко підкреслює актуальність кластерного підходу для відбудови економіки України після закінчення воєнних дій. Організація зв'язків між підприємствами, діяльність яких забезпечує функціонування певної економічної галузі, відбудова інфраструктури та логістичних ланцюгів, зможе підвищити ефективність розвитку регіонів на інноваційних засадах, створить умови для формування конкурентоспроможного середовища, залучення трудових та інших ресурсів, які необхідні для сталого розвитку держави [19; с. 72].

Згідно даних ЄС, на підприємствах, які об'єднані у кластери, зайнято майже 40% усіх працівників, виробляється 50% експортної продукції, розробляється та реалізується 87% усіх інновацій у країнах ЄС. Кластерна економіка за ефективністю на 40% випереджає традиційну галузеву [10, с. 6; 23, с. 12].

За даними Асоціації підприємств промислової автоматизації України (АППАУ) серед кластерних об'єднань в Україні 31% відноситься до ІТ-сектору, 16% відносяться до агросфери; кластери деревообробної та меблевої галузей – 13,0%, енергетичні кластери – 10,0%, індустрія гостинності – 3% [8; 5, с. 2; 13, с. 53].

Поняття «кластеризація» у сфері гостинності застосовують у випадках, коли йдеться про прогресивні і креативні методи розвитку цієї галузі. Найбільш актуальним і перспективним способом інтеграцій підприємств малого і

середнього бізнесу, органів державної влади, освітніх установ, які розташовані в одному регіоні чи на граничних територіях сусідніх регіонів або держав та мають спільні бізнесові інтереси і звертаються до потенційної цільової аудиторії – це створення інноваційних кластерів. Системні ефекти інтеграції забезпечує узгоджена маркетингова і виробнича політика підприємств, які формують кластер, можливість координації дій та акумуляції матеріальних ресурсів і фінансових коштів, інтелектуального і наукового потенціалу регіону, формування спільноти зацікавлених сторін [14; 26, с. 47; 32, с. 55].

В роботі А. Голод визначено принципи, на яких має базуватись кластерна модель індустрії гостинності у регіоні:

- інтегративність;
- системність;
- ресурсорієнтованість;
- соціалізація;
- самоорганізація.

Обґрунтовано такі напрями для реалізації інновацій у сфері гостинності:

а) розвиток регіону на основі впровадження інноваційних тенденцій, що позитивно впливає на рівень життя населення, розвиток готельно-ресторанного бізнесу, рівень економічного розвитку регіону;

б) формування сучасної інноваційної інфраструктури, яка впливатиме на зростання підприємницької активності та модернізацію галузі;

в) аналіз світових інноваційних розробок та застосування їх на підприємствах сфери гостинності, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності;

г) використання інноваційних технологій, таких як інжиніринг, консалтинг, трансфер та інших [14, с. 377].

І. Свидрук обґрунтувала узагальнену структуру туристичного кластеру. Ядром туристичного кластеру є туристично-рекреаційний потенціал регіону. Механізми управління забезпечують органи державної влади і місцевого самоврядування, управління культури і туризму, зацікавлені громадські організації, заклади розміщення і харчування, охорони здоров'я, підприємства індустрії розваг і сфери комунікацій, торговельні мережі, виробники сувенірної продукції. Матеріально-технічне забезпечення відбувається за рахунок місцевих бюджетів, грантів національних та міжнародних проєктів, які спрямовані на розвиток транскордонного співробітництва. Науково-методичне забезпечення реалізується під час проведення науково-практичних конференцій, круглих столів, тренінгів, вебінарів з проблематики розвитку туризму [32, с. 57].

Ю. Миронов зазначає, що у кластерних утвореннях співпраця зацікавлених сторін забезпечує менші ризики, вищий рівень безпеки, нижчі експлуатаційні витрати, диверсифікацію пропозицій, поширення знань та інформації, активне залучення місцевої влади та зацікавлених сторін, підприємців, стейкхолдерів, підвищення активності сфери гостинності та відповідно більш ефективний розвиток регіону [14, с. 24].

Український кластерний альянс (УКА) просуває ідею інтегрованих ланцюгів доданої вартості та екосистем в Україні і Європейському Союзі. У серії «Топові ініціативи і проекти Українського кластерного альянсу для європейських партнерів» розробляють інноваційні проекти. Одним з таких проектів у сфері гостинності є агротуристичний кластер «стежками стародавньої матері Трипілля». Цей проект передбачає створення комплексної стратегії розвитку кластеру, визначає потенціал туризму для стимулювання економічного розвитку в регіоні та намагається залучити туристичні організації Молдови і Румунії для популяризації транскордонного туризму та культурного обміну. Реалізація цього проекту передбачає утворення 50-ти нових туристичних локацій, створення близько 2500 робочих місць у майже 20-ти населених пунктах [36].

Одним із прикладів інноваційності може стати проект створення освітньо-професійного кластера «Чернівці навчаються» як елементу трансформації регіональної освітньої мережі та активізації соціально-економічного розвитку регіону [11, с. 30].

Автори проекту обґрунтували доцільність та перспективність створення освітнього кластеру для інтеграції ресурсів і налагодження взаємодій закладів освіти та бізнесового середовища в регіоні, насамперед в індустрії гостинності, ресторанного та туристичного бізнесу. До структури кластеру входять чотири підкластери – «Освіта», «Бізнес», «Інновації та маркетинг», «Стейкхолдери» (рис. 2.1).

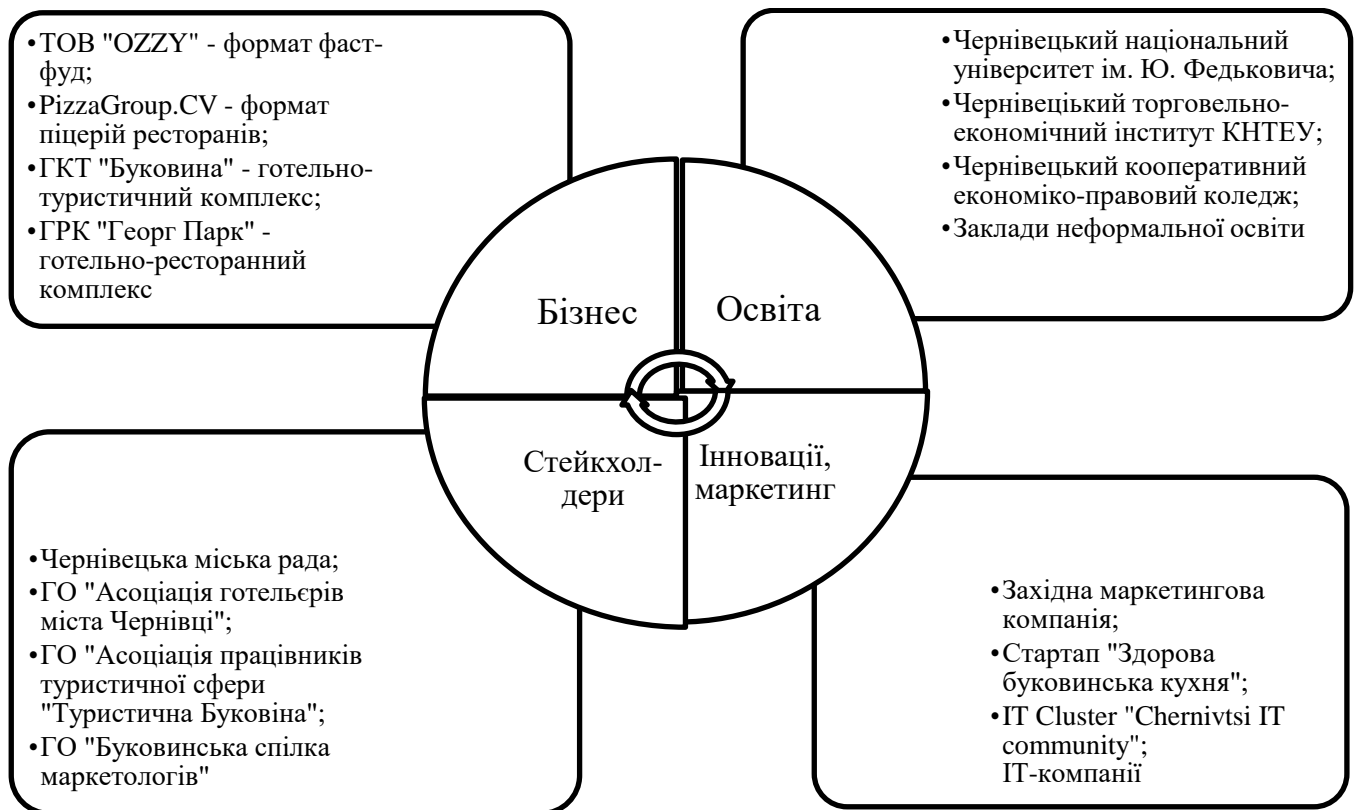


Рис. 2.1. Модель професійно-освітнього кластера «Чернівці навчаються»
Джерело: [11, с. 36]

Співпраця освітніх закладів і бізнесу забезпечить профорієнтаційну роботу, розробку інноваційних освітніх програм з орієнтацією на потреби сектору гостинності із формуванням професійних компетентностей, цільову фахову підготовку спеціалістів з використанням сучасної бази практичної підготовки, кадрове забезпечення галузі, реалізацію проєктів соціальної відповідальності тощо. Участь установ і організацій, які входять до підкласстерів «Інновації і маркетинг» та «Стейкхолдери» сприятиме формуванню системи управління кластером із врахуванням потреб і перспектив регіонального розвитку, збалансування ринку праці, актуалізації туристичної активності та привабливості, забезпечить розробку і апробацію концепції брендуювання регіону «Буковина».

У харківському регіоні створено проєкт агротуристичного кластеру «Слобожанська казка», реалізація якого запланована на 2023-2025 роки. Зацікавлені сторони і учасники проєкту: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, департамент культури й туризму Харківської держадміністрації, Харківський обласний туристсько-інформаційний центр, Громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», заклади ресторанного господарства, установи культури, агросадиби, фермерські господарства, місцеві промислові виробники та торговельні мережі, підприємства сфери послуг, туристичні ресурси тощо [13, с. 57].

Науковці ХНУ ім. В. Н. Каразіна під час обґрунтування проєкту розробили Дорожню карту, яка може стати вектором розвитку для стейкхолдерів індустрії гостинності та кластерного об'єднання.

Мета Дорожньої карти:

- закласти основи для розробки стратегії розвитку індустрії гостинності регіону;
- введення в дію пріоритетних проєктів для розвитку туризму;
- визначення стратегічних можливостей для зростання;
- заохочення максимальної участі усіх зацікавлених сторін;
- обґрунтування етапів реалізації проєкту.

Складові частини для реалізації Дорожньої карти наведено у табл. 2.1.

За думкою авторів, реалізація проєкту допоможе обрати напрямок для інвестування та розбудови економіки України у повоєнний період, визначить пріоритети регіонального розвитку з врахуванням доступних активів та ресурсів.

Аналіз тенденцій формування та розвитку рекреаційно-туристичних кластерів в Україні проведено у роботах А. Парфіненко, О. Табенської, Л. Матвійчук, С. Бугіль та інших [27; 35; 23; 12].

Л. Матвійчук та С. Бугіль, на основі дослідження особливостей і перспектив розвитку агротуристичних кластерів, запропонували визначення інтересів, функцій та переваг, які отримують зацікавлені сторони туристичного кластеру (табл. 2.2).

Таблиця 2.1

Структура Дорожньої карти створення кластера «Слобожанська казка»

№ з/п	Складова	Завдання
1.	Маркетинг	формування та просування економічно вигідних туристичних продуктів та послуг, які дозволяють формувати всесезонні туристичні потоки.
2.	Інфраструктура	стимулювання розвитку агротуристичної інфраструктури та підтримка розвитку садіб сільського зеленого туризму, підвищення інвестиційної привабливості регіону.
3.	Сервіс	поліпшення якості туристичних послуг на селі, стандартизація сервісу, кадрове забезпечення.
4.	Економіка	створення умов для забезпечення потреб туристів товарами та послугами місцевого виробництва.
5.	Управління	впровадження системного погляду на цілісний розвиток територій, їхнього управління та реалізації загальної маркетингової стратегії агротуристичного кластера на рівні макрорегіону.

Джерело: [13, с. 61]

Таблиця 2.2

Система інтересів зацікавлених сторін регіонального агротуристичного кластера

№ з/п	Зацікавлені сторони	Функції та переваги	Інтереси учасників
1.	Суб'єкти індустрії гостинності регіону	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиції; - кооперація між кластерами; - інновації всередині кластера; - спільне фінансування промоції; - оперативна інформація про зміни туристичного потоку; - формування системи навчання основам туристичного підприємництва; - організація курсів підвищення кваліфікації для працівників індустрії гостинності; - доступ до ринків 	<ul style="list-style-type: none"> - створення нових підприємств, залучених до обслуговування учасників та задоволення їх інтересів; - активізація конкурентного середовища; - підвищення соціальної відповідальності підприємницької сфери в регіоні
2.	Органи державної виконавчої влади регіону	<ul style="list-style-type: none"> - створення і оновлення інфраструктури; - розвиток туристичних дестинацій регіону; - вихід на нові ринки; - пряме фінансування найважливіших туристичних проєктів; - робота з підприємцями з метою їх стимулювання до інвестування проєктів, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності регіону; - залучення стейкхолдерів; - формування конкурентного 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення доходів бюджету; - створення єдиної системи партнерської взаємодії адміністрації регіону з бізнесовими структурами; - поява драйверів економічного росту в регіоні; - поліпшення соціальної інфраструктури; - створення ефективних механізмів управління

		потенціалу індустрії гостинності регіону	соціально-економічними процесами у регіоні
3.	Гості регіону	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення асортименту туристичних послуг у регіоні; - підвищення рівня якості туристичних пропозицій; - поліпшення туристичної інфраструктури; - полегшення пошуку туристичних пропозицій; - впровадження міжнародних стандартів якості і безпеки. 	<ul style="list-style-type: none"> - спроможність задовольняти потреби населення в отриманні нових вражень;
4.	Населення регіону	<ul style="list-style-type: none"> - залучення місцевого населення до роботи в індустрії гостинності; - збільшення зайнятості населення в регіоні; - зниження соціальної напруги; - зростання відрахувань в бюджети різних рівнів. 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення можливості залучення інвестицій для впровадження інноваційних технологій, що сприятиме підвищенню соціально-економічної ефективності індустрії гостинності

Джерело: складено за [23, с. 14; 12, с. 290]

Отже, основними перевагами створення регіональних туристичних кластерів є розвиток і популяризація регіональних брендів, реалізація маркетингових проєктів, залучення як зацікавлених сторін органів державної влади, підприємців у сфері гостинності та національних виробників, наукових установ, населення регіону, модернізація галузі, поліпшення інфраструктури тощо.

2.2. Нормативно-правове підґрунтя кластерної політики

Питання кластеризації економіки України не знаходиться у фокусі уваги державних органів влади. Законодавство у сфері кластеризації не має системного характеру, відсутня законодавча підтримка процесів кластеризації.

Кластери у законодавчих та нормативних актах визначаються як об'єкти інноваційної інфраструктури, поняття «кластер» вживається без дефініції чи роз'яснення [26, с. 22]. У Законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності» інноваційні кластери зазначено у переліку інноваційної інфраструктури, до якої належать інноваційні центри, технологічні парки, наукові парки, технополіси тощо [1, ст. 6].

При цьому законодавча база щодо правових та організаційних засад інших інноваційних структур створюється та актуалізується. Так, у серпні 2022р. уряд України ухвалив проєкт закону «Про інноваційні парки», який визначає засади створення та функціонування інноваційних парків для розвитку економіки інноваційним шляхом, формування мережі інноваційної інфраструктури та взаємодії її елементів, виробництва і реалізації продукції,

яка буде конкурентним та буде мати попит на внутрішньому і зовнішньому ринках [2].

З 2009 р. діє закон України «Про наукові парки», в якому визначено правовий статус, економічні і організаційні засади, що регламентують та забезпечують створення і функціонування наукових парків. Відповідно до Закону, функцією наукових парків є забезпечення сприятливих умов для створення зацікавленими сторонами інноваційних підприємств, інтенсифікація процесів розробки, впровадження, виробництва інноваційних технологій, товарів, послуг [3].

Незважаючи на те, що поняття кластерів розглядались та були регламентовані у низці законодавчих і нормативних актів, реально діючих державних національних програми не було створено, жоден із попередньо розроблених проєктів не отримав подальшого розвитку.

У звіті Державного інституту регіональних досліджень (2020 р.) зазначено, що державна кластерна політика має декларативний характер, частина національних програм і стратегій розвитку, термін дії яких завершений, не мали практичних результатів, низка розроблених нормативних актів знаходиться на етапі проєктного обговорення, у більшості випадків кластери, які створені та мають потенціал розвитку, не функціонують [29, с. 4].

Разом з тим, у 2020 р. Кабінет міністрів України затвердив постанову щодо Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Стратегічною метою нормативного акту визначено доцільність формування єдиної комплексної програми розвитку соціальної, гуманітарної і економічної систем регіонів. Новим підходом до державної регіональної політики передбачено:

а) державне стимулювання використання соціально-економічного, природного, ресурсного потенціалів територій з метою формування ефективної регіональної кластерної політики;

б) території, які мають історико-культурний потенціал, відрізняються сприятливими екологічними умовами, проте мають соціально-економічні проблеми, можуть розраховувати на державну підтримку у прагненні створення кластерів.

З метою досягнення такої оперативної цілі, як «стимулювання центрів економічного розвитку (агломерації, міста)» зазначено вирішення завдань:

- відновлення потенціалу міст та регіонів на основі впровадження інноваційних технологій;

- забезпечення ефективного використання ресурсів території шляхом створення кластерних утворень, що сприятиме комплексному розвитку регіону [5].

У 2020 р. на платформі Industry4Ukraine був створений кластерний комітет. Експертна група комітету підготувала проєкт Національної програми кластерного розвитку до 2027 року, який було передано до Міністерства економіки України. Цей проєкт обґрунтовує необхідність стимулювання розвитку кластерів в Україні, визначає основні шляхи та напрями розвитку й

містить низку рекомендацій для органів виконавчої влади, а також для кластерних об'єднань.

Під час розробки цього проекту було виявлено ключові проблеми кластерної підтримки в Україні, серед яких:

а) не сформованість кластерної політики в Україні у контексті та взаємозв'язку з іншими політиками;

б) невизначеність щодо регулювання поняття/типів кластерів, кластерних ініціатив/організацій, моделей тощо на законодавчому рівні;

в) відсутність органів, відповідальних за реалізацію кластерної політики в Україні;

г) невизначеність щодо джерел фінансування кластерів/кластерних ініціатив;

д) відсутність фінансової підтримки запуску та первинного функціонування кластерів в Україні [28]

Діяльність з консолідації та розвитку кластерного руху впроваджує Український кластерний альянс (УКА), який був створений у березні 2022 р. та об'єднав понад 60 кластерних організацій і кластерних ініціатив в усіх галузях та регіонах України [37].

Ця громадська спілка на сьогодні разом із Асоціацією підприємств промислової автоматизації України (АППАУ) є головними кластерними інституціями України [18].

Експерти УКА проаналізували нормативні документи, в яких йдеться про кластери, формування яких сприяє економічному розвитку держави, а саме:

а) у Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року (ухвалена у 2017 р., після завершення її чинності не було пролонгації) вказано, що ефективна регіональна політика, яка передбачає розвиток підприємництва у регіонах, має враховувати перспективність створення кластерів;

б) Національна економічна стратегія на період до 2030 року, затверджена у 2021 році, розглядає етап інноваційного зростання як один з етапів сталого розвитку економіки України, що передбачає модернізацію в тому числі кластерних об'єднань як значущих соціально-економічних структур;

в) проєкт Плану відновлення України, розроблений Національною радою з відновлення України від наслідків війни у липні 2022 р., передбачає, що інноваційний розвиток після перемоги може ефективно забезпечити кластеризація економіки. У цьому Проєкті обґрунтовано необхідне нормативно-правове забезпечення для досягнення стратегічних цілей відбудови країни [4; 5; 6; 40].

У грудні 2023 р. було презентовано проєкт оновленої Державної стратегії регіонального розвитку. Від початку воєнних дій на території України перед нашою державою постали виклики, відповідь на які потребує перегляду попередніх планів щодо економічного розвитку держави. Актуальність оновлення Стратегії також пов'язана з тими зобов'язаннями, які було прийнято у контексті отримання статусу кандидата на вступ до ЄС.

Тож в оновленій Стратегії було зазначено такі пріоритети:

- сприяння поверненню громадян у регіони шляхом забезпечення їх безпеки та відповідних сприятливих соціально-економічних умов;
- відновлення інфраструктури із модернізацією на основі інноваційних технологій;
- проведення ефективної політики зайнятості та створення робочих місць;
- всебічний аналіз внутрішнього потенціалу територій та розробка стратегій його удосконалення;
- проведення інституційних реформ, спрямованих на підвищення фінансової спроможності регіонів;
- реформування політики управління системою охорони довкілля;
- реалізація принципів сталого розвитку та поступовий перехід до «зеленої економіки»;
- підвищення ефективності та прозорості публічного інвестування, удосконалення фінансових інструментів стимулювання регіонального розвитку;
- побудова партнерств, розвиток міжмуніципального, міжрегіонального та транскордонного співробітництва;
- залучення громадян до прийняття рішень на державному, регіональному та місцевому рівнях [24].

Висновки. Вважаємо, що у контексті нової редакції Державної стратегії регіонального розвитку саме кластерний підхід до розвитку громад і територій є найбільш доцільним.

Отже, для розвитку кластеризації, з метою забезпечення відновлення та інноваційного розвитку країни, доцільно актуалізувати удосконалення правових механізмів створення і функціонування кластерів.

2.3. Методи ідентифікації кластерних утворень у сфері туризму

Переважає більшість подій, що формують загальний контекст соціального-економічного життя України, в останній час, безпосередньо пов'язана із повномасштабною збройною агресією, якій протистоїть наша країна. Це протистояння носить, без перебільшення, екзистенційний характер, як для її політичного майбутнього, так і для системи господарсько-економічних процесів в усіх секторах та галузях. У таких умовах пропозиції щодо впорядкування будь-яких адміністративно-господарських механізмів у сфері туризму виглядають, на перший погляд, недоречними. Втім, насправді, впроваджувати ефективні інструменти моніторингу багатогалузевого туристичного комплексу необхідно без зволікань. Процес відбудови вітчизняної економіки у повоєнний період має ґрунтуватись на пріоритетному відборі найбільш продуктивних та конкурентоспроможних секторів господарства, із потенціалом їх перетворення на так звані «точки зростання» – об'єкти внутрішніх та іноземних інвестицій із максимально швидкою віддачею та широким охопленням суміжних галузей і виробництв. Стосовно туристичної сфери, саме такими ознаками відрізняються кластерні утворення, що

формується навколо туристично-рекреаційних ресурсів та бізнесів у певному регіоні. Відтак, майбутнє відродження сектору туризму має розпочатись з об'єктивного аналізу стану туристичних ресурсів та ідентифікації туристичних кластерів, що зберегли здатність функціонувати навіть в умовах війни.

Теоретичні та практичні проблеми ідентифікації кластерних утворень невіддільні від визначення самого поняття кластера. Нагадаємо, що вперше в економічній науці це явище комплексно дослідив видатний англійський вчений Альфред Маршалл (Alfred Marshall). У його найвідомішій праці «Принципи економічної науки» (1890) приверталась увага до зв'язку між розміщенням підприємств та ефективністю їх діяльності. У науковий обіг вводилось поняття галузевих агломерацій (localized industries) та розглядалися особливості географічних районів, де концентрувалось виробництво певної продукції, а робітники із подібними трудовими навичками та вміннями об'єднувались у межах замкнених промислових утворень. Таким чином, А. Маршалл розглядав міжфірмовий розподіл праці, що спричиняв територіальну концентрацію підприємств аналогічної спрямованості. Основними перевагами такого розміщення виробництва були наявність кваліфікованої робочої сили та обізнаних роботодавців, спеціалізація постачальників та швидке розповсюдження нових ідей і удосконалення технологій [41, с. 326-332]. У підсумку, А. Маршалл обґрунтував ефект від масштабу географічно концентрованого виробництва – так звану зовнішню економію, що є альтернативою внутрішньої економії, пов'язаної з управлінням витратами підприємств.

У ХХ столітті наукове сприйняття кластерних утворень зазнало істотної еволюції, внаслідок якої виникла теорія кластерів як окремих напрямків макрота мезоекономічних досліджень. Сутність процесів кластеризації досліджувалась, зокрема, у межах агломераційної теорії, теорії розміщення виробництва, інноваційної теорії. Американський вчений А. Р. Пред (Allan R. Pred) обґрунтував, в історичному контексті, значення розташування компаній поряд з постачальниками та ринками збуту як ключового чинника просторової динаміки економічного зростання міст США [42, с. 377-378].

Наприкінці минулого сторіччя видатний американський дослідник М. Ю. Портер (Michael Eugene Porter) узагальнив попередні кластерні концепції та зробив загальноживим сам вислів «кластер» у сучасному економічному сенсі. Кластерна теорія набуває світового визнання після публікації його монографії «Конкурентні переваги країн» (1990). За підсумками ґрунтовного аналізу більшості галузей у десяти країнах світу зроблено висновок про концентрацію великих конкурентоспроможних компаній в одній країні, а іноді, навіть, в одному регіоні. Причиною таких процесів М. Портер вважав утворення сприятливого локального бізнес-середовища – взаємодії суб'єктів кластеру – підприємств, їх постачальників, споживачів та конкурентів. З огляду на це, конкурентоспроможність національної економіки визначається здатністю локальних бізнес-структур успішно конкурувати на глобальному ринку

[43, с. 196-198, 241-245]. Пізніше Портер запропонував визначення кластеру, як групи розміщених поруч взаємозалежних компаній та пов'язаних з ними установ, що функціонують у певній сфері та характеризуються подібністю діяльності та доповнюють одне одного [44, с.79]. У подальших дослідженнях це визначення корегувалося та доповнювалося, проте незмінними залишались найсуттєвіші риси кластерів – територіальна концентрація господарської діяльності та конкурентні переваги від перебування у структурі кластерного утворення.

Заданий М. Портером дискурс у кластерних дослідженнях був підтриманий багатьма вченими, які запропонували власні методики та підходи до його розкриття. Зокрема, заслуговує на увагу концепція регіональних кластерів, розроблена Майклом Енрайтом (Michael John Enright). Регіональний кластер розглядається як географічна агломерація фірм, працюючих в одній або кількох споріднених галузях господарства [45, с. 100]. Енрайт виділяв три рівні конкурентоспроможності регіональних кластерів, стверджуючи, що конкурентні переваги створюються не на міжнародному чи національному, а саме, на локальному рівні, де головну роль відіграють історичні передумови розвитку регіонів [45, с. 89-90]. Також для нас важливо, що М. Енрайт з цих позицій досліджував конкурентоспроможність туристичних дестинацій [46, с. 782-786].

На межі ХХ-го та ХХІ-го століть розпочинається вивчення кластерів у туристичній діяльності. Одна з перших робіт у цій сфері належить іспанській дослідниці М. Монфорт (Mercedes Monfort). Авторка визначає туристичний кластер як комплексну групу різних елементів: послуги суб'єктів туристичної діяльності (засобів розміщення, харчування, туристичних агентств, тематичних парків тощо); скупчення взаємопов'язаних компаній та галузей; комунікаційну та транспортну інфраструктуру; взаємодоповнюючі види діяльності, що підтримують туристичні послуги; природні ресурси та інституційну політику [47, с. 41-42]. Бразильський дослідник М. Бені (Mario Carlos Beni) доповнює інтерпретацію туристичних кластерів елементами мережевих структур, наголошуючи на першорядному значенні кооперації між учасниками кластерів. За його визначенням, туристичний кластер – це сукупність туристичних атракцій, зосереджених на обмеженій географічній території, забезпечена високим рівнем інфраструктури та сервісу, налагодженими соціальними та політичними зв'язками, поєднана із ефективним управлінням у компаніях, які утворюють мережі з виробництва туристичних послуг, що забезпечує стратегічні, конкурентні та порівняльні переваги [48, с. 56-57]. Також, звертаючись до теми глобалізації туризму, М. Бені зазначає, що туристичні кластери виступають у ролі ефективної територіальної форми підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму [48, с. 92].

Інший відомий бразильський вчений А.Б. Родрігес (Adyr Balastrieri Rodrigues) визначив туристичний кластер як сукупність компаній та інститутів, що надають туристичні послуги або приймають участь у виробництві комплексного туристичного продукту. Особливе значення автор приділяв

системі зав'язків усередині туристичного кластеру. Усі підприємства та організації, об'єднані у кластер, концентруються за географічним принципом. Між ними утворюються як вертикальні зв'язки (вони пов'язують продуцентів туристичних послуг із туроператорами та турагентами), так і горизонтальні (які охоплюють місцеву промисловість, законодавчі ініціативи, рекламно-інформаційну підтримку) [49].

Британська дослідниця М. Новелі (Marina Novelli) розглядає туристичні кластери у контексті регіонального управління. Аналізуючи кластер спортивно-оздоровчого туризму південної Англії (healthy life style tourism cluster) вона зазначала, що останній може становити механізм регіонального розвитку, націлений на реалізацію інтересів регіону, посилення його економічної самостійності та конкурентоспроможності [50, с. 1148].

Також відзначимо роботу шведської вченої С. Нордін (Sara Nordin), в якій, з позицій системного підходу, розглядалися кооперативні зв'язки між туристичними підприємствами та іншими бізнесами та інституціями на прикладі туристичних кластерів, що утворились у Швеції [51]. Наведений аналіз функціонуючих кластерних утворень ілюструє процес диверсифікації і поглиблення спеціалізації виробників продукції та послуг, покращення якості спільно використовуваної інфраструктури, доводить численні маркетингові переваги у відносинах із постачальниками. Крім того, кооперовані мережі сприяють розвитку нових моделей технологічного процесу, обміну технічною та іншою ринковою інформацією. Така взаємодія у межах туристичного кластеру, за думкою авторки, має явну перевагу перед ізольованим функціонуванням компаній [51].

Усі згадані та деякі інші наукові доробки заклали підвалини для подальших досліджень, присвячених різним аспектам функціонування туристичних кластерів. Сформувався чимала бібліографія робіт, які вивчали процеси утворення та розгортання діяльності кластерних утворень у багатьох країнах. Найчастіше автори акцентували увагу на таких загальних для туристичних кластерів аспектах, як їх формування навколо значних наявних туристичних ресурсів (туристичний кластер географічно становить високоатрактивний район рецептивного туризму), позитивний вплив на місцеву економіку та зайнятість населення, створення умов для істотного зростання конкурентоспроможності бізнесів та регіону в цілому.

Загальне визнання сфери туризму провідним сектором глобальної економіки зумовило, ініційовані Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum), дослідження конкурентоспроможності країн у сфері подорожувань та туризму. Починаючи з 2007 р. ВТО розраховує рейтинг конкурентоспроможності у цій сфері (The Travel&Tourism Competitiveness Index). Безпосередній зв'язок між процесами кластеризації у туристичних дестинаціях та зростанням конкурентоспроможності підприємств, що входять до їх складу, привернув увагу експертів ВТО, які запропонували наведену на рис. 2.2. графічну інтерпретацію туристичного кластера:

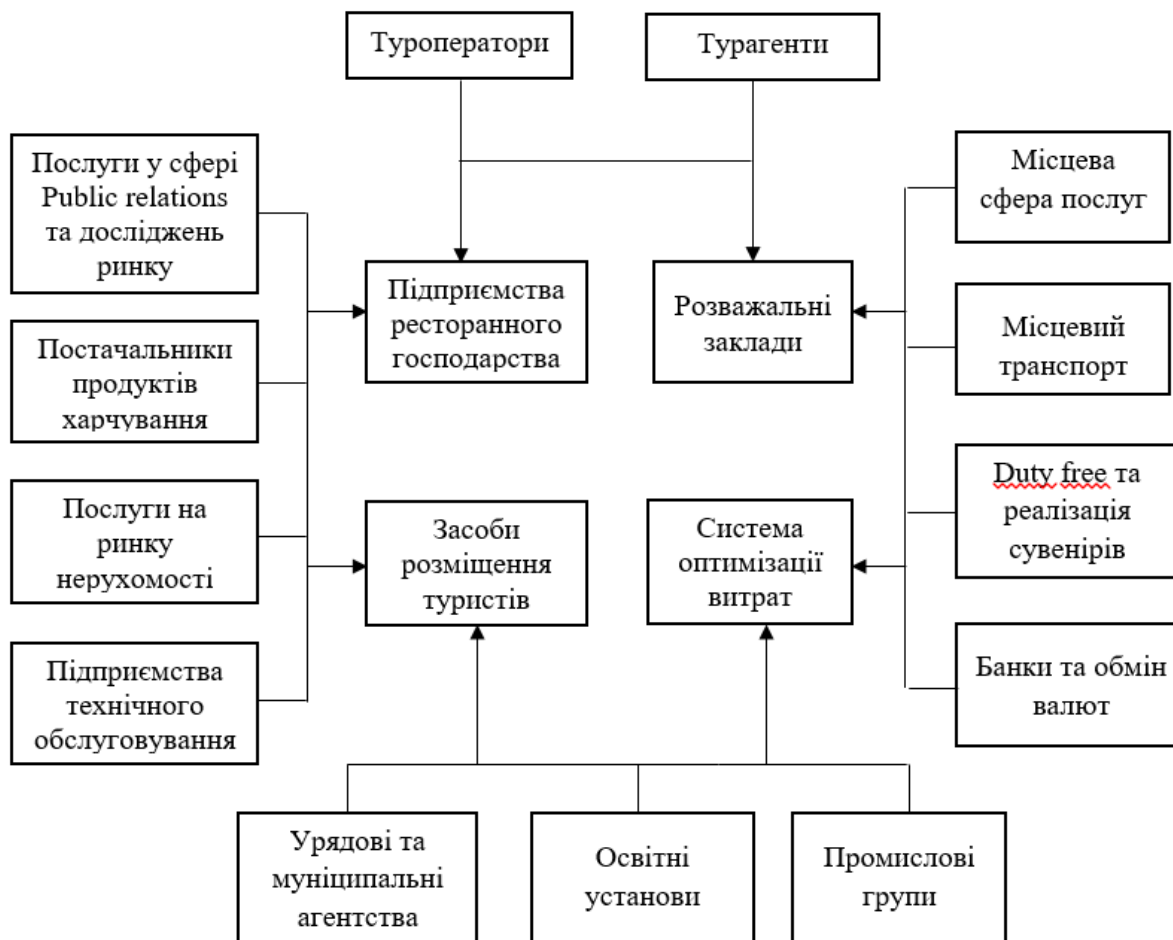


Рис. 2.2. Схема типового туристичного кластера, запропонована експертами Всесвітнього економічного форуму

Джерело: адаптовано автором за: [52, с. 285]

Як зазначено на схемі, центральну частину або ядро туристичного кластеру утворюють виробники туристичних послуг – готелі, ресторани, розважальні заклади тощо. В якості окремого блоку представлена система оптимізації витрат (target-costing). Вона становить цілісну стратегію управління, що включає реалізацію функцій надання нових послуг, превентивного контролю витрат і калькулювання цільової собівартості відповідно до ринкових реалій. В умовах функціонування туристичних кластерів ця концепція дозволяє підприємствам туристичної індустрії використовувати так званий ефект масштабу – суттєво знижувати собівартість одиниці туристичних послуг за рахунок значних обсягів їх реалізації та наявності кооперативних зв'язків. Навколо ядра кластерної структури розташовані інші його учасники, розділені на чотири групи. До першої традиційно відносять працюючих у межах кластера рецептивних туроператорів та туристичні агентства, що пропонують споживачам місцеві туристичні послуги. Вони також є важливим елементом реалізації стратегії оптимізації витрат. Другу групу утворюють постачальники туристичних підприємств –

місцеві бізнеси, які забезпечують туристичні підприємства сировиною, матеріалами, власною продукцією та надають їм різноманітні послуги, зокрема, у сфері технічного обслуговування, PR та досліджень ринку, управління об'єктами нерухомості тощо. До третьої групи належать місцеві підприємства інших галузей, що реалізують туристам власні послуги та товари. На рис. 2.2. вони представлені місцевим транспортом, сферою торгівлі та побутових послуг, виробниками сувенірів, банками та іншими фінансовими установами. Остання, четверта група представлена найвпливовішими у регіоні розташування туристичного кластера соціально-політичними, економічними та освітніми інституціями. Їх роль, в основному, полягає у лобіюванні різноманітних інтересів усіх учасників кластера, підготовці кадрів для туристичних підприємств, розробці оптимальної системи внутрішньої регуляції [52, с. 286-288].

Узагальнюючи розглянуті підходи, визначимо, що з нашої точки зору, туристичний кластер – це сукупність, розташованих навколо наявних туристичних ресурсів, компаній та інституційних установ, що надають туристичні послуги або приймають участь у виробництві комплексного туристичного продукту та отримують економічні переваги у вигляді порівняно вищого рівня конкурентоспроможності, прибутковості, податкових надходжень та зайнятості населення.

Виходячи з цього визначення, наведемо у табл. 2.3 основні причини, що спонукають різних зацікавлених осіб об'єктивно ідентифікувати існуючі

Таблиця 2.3

Основні цілі ідентифікації туристичних кластерів для зацікавлених суб'єктів різних рівнів

Суб'єкти проведення ідентифікації	Цілі ідентифікації туристичних кластерних утворень
Державні інституції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування центрів першочергових державних інвестицій. 2. Визначення туристичних регіонів із пріоритетною державною підтримкою. 3. Аналіз доцільності попередніх інвестицій у місцеву інфраструктуру.
Місцева влада	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення інвесторів до регіональних туристичних кластерів. 2. Врахування фактору функціонуючих туристичних кластерів у розробці регіональних стратегій розвитку. 3. Надання рекламно-інформаційної підтримки та підготовка кадрів для підприємств кластеру.
Підприємства туристичної сфери	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коригування бізнес-планів та інвестиційних програм. 2. Розробка стратегій кооперування з іншими учасниками кластеру. 3. Налагодження довгострокових відносин із постачальниками та іншими контрагентами.

Джерело: складено автором

туристичні кластери. Для держави наявність інструментів верифікації утворення та фактичного функціонування кластерів туристичного профілю

необхідна з кількох причин. В умовах жорстких бюджетних обмежень, тим більше у сучасних обставинах, коли сектор туризму не може претендувати на пріоритетну увагу, дуже важливо визначити регіони з працюючими туристичними кластерами та спрямовувати зусилля на ефективну розбудову туристично-рекреаційних комплексів саме таких територій. Це, з великою вірогідністю, гарантує ефективність державних інвестицій у транспортну та енергетичну інфраструктуру, забезпечивши віддачу у вигляді податкових надходжень та зайнятості місцевих жителів.

Наступне завдання, тісно пов'язане із попереднім, стосується територіальної локалізації державної рекламно-інформаційної, наукової, інноваційної, митної та податкової підтримки туристичних бізнесів та місцевих громад. Нарешті, для держави в особі центрального органу виконавчої влади у сфері туризму, вкрай важливо мати аналітичну методику оцінки доцільності попередніх інвестицій та інших витрат, спрямованих до туристичних дестинацій. Розповсюджені у наукових джерелах підходи до класифікації кластерів як важливий критерій виділяють природу їх походження. За цією ознакою кластери поділяють на природні (інша назва – стихійні), тобто такі що утворились завдяки природним обставинам, без зовнішнього впливу і мають давню історію, та штучні – створені завдяки зусиллям уряду або адміністрації регіону. В останньому випадку, ініціатори започаткування штучного туристичного кластеру потребують доказів його існування.

На даний час не сформована узгоджена думка фахівців щодо штучної розбудови кластерів державою. Переважна більшість авторів вважає більш ефективним ринковий механізм їх виникнення. Так, М. Енрайт та І. Фоукс-Вільямс (Michael John Enright та Ifor Ffowcs-Williams) у дослідженні на замовлення Організації з економічного співробітництва та розвитку (OECD) зазначають, що урядам слід відмовитись від спроб створити кластер з нуля, а підтримка має надаватись тільки реально функціонуючим кластерам [53, с. 24]. Взагалі, оскільки туристичні кластери виникають навколо туристичних ресурсів, цілком штучне їх заснування практично неможливе. Втім, кластери, і туристичні зокрема, часто асоціюються саме із об'єктами проведення державної економічної політики. Цілеспрямовану підтримку державою існуючих кластерів та розвиток тих, що проходять фазу зародження, називають кластерною політикою. Зі світової практики відомі спроби розбудови туристичних кластерів з боку урядових інституцій. Так, у 2005 р. у державі Ізраїль був прийнятий закон про започаткування відразу трьох туристичних кластерів – у районах озера Кінерет, Мертвого моря та міста Рішон ле-Ціон. Для туристичних підприємств, працюючих на території вказаних кластерів, передбачались значні податкові пільги, що стосувались, зокрема, корпоративних податків та податку на додану вартість. Основна мета закону полягала у кардинальному збільшенні кількості внутрішніх та іноземних туристів, що відвідують визначені дестинації. Муніципальна влада м. Рішон ле-Ціон навіть розробила амбітний план, за яким місто згодом посяде друге місце у країні за кількістю туристів. Сьогодні складно однозначно оцінити

успішність цих заходів. З одного боку, обрані туристичні локації і раніше приваблювали туристів, а район Мертвого моря давно вважався найвідомішим у країні осередком лікувально-оздоровчого туризму. З іншого боку, аналіз ускладнює низка чинників політичного характеру, що суттєво вплинули на інтенсивність туристичного потоку. Втім, усі три кластери об'єктивно функціонують, продовжують залучати значні інвестиційні ресурси та створювати робочі місця.

Ще одним прикладом спроби реалізації кластерної політики у сфері туризму є Сербія. За часів союзної Югославії більшість туристів, як внутрішніх, так і в'їзних, відвідували інші регіони країни. Найвідоміші літні курорти були сконцентровані у Хорватії та Чорногорії, а зимові – у Словенії. З метою кардинальної інтенсифікації туристичних потоків усередині країни була розроблена Стратегія розвитку туризму в Республіці Сербія на 2006-2015 роки. Відповідно до цієї стратегії, з метою урядової підтримки, визначались чотири туристичні кластери – Воєводина, Белград, Західна Сербія та Східна Сербія. За оцінкою місцевих фахівців, утворення вказаних туристичних кластерів відбулось лише формально, а реальних стимулюючих заходів не було вжито. Поточна Стратегія розвитку туризму, прийнята у Сербії у 2016 р., взагалі не передбачає започаткування туристичних кластерів, та, навіть, не використовує цей вислів. Проте, у період з 2007 по 2014 рр. за ініціативою місцевої влади та бізнесу було створено 24 локальні та тематичні туристичні кластери, які працюють відносно стабільно та успішно [44, с. 860-861]. У будь-якому разі, як переконують наведені приклади, державна кластерна політика у сфері туризму потребує надійної методики підтвердження функціонування кластерів.

Не меншою мірою зацікавлена у використанні надійного алгоритму верифікації туристичних кластерів і місцева влада. У такий спосіб вона привертає увагу потенційних інвесторів, що бажають долучитись до економічних переваг від роботи у межах кластеру. Також, для місцевої влади необхідно враховувати чинник наявності працюючого туристичного кластеру при розробці регіональних стратегій економічного розвитку та реалізації інших заходів місцевої економічної політики. Нарешті, наявність локального туристичного кластеру впливає і на регіональну бюджетну політику, надаючи підстави для витрат щодо рекламно-інформаційного просування місцевих туристичних ресурсів, фінансування професійної освіти у сфері туризму, курортів, готельно-ресторанної справи тощо.

Очевидним бенефіціаром перебування у складі туристичного кластера є підприємства туристичної індустрії. Для них об'єктивне підтвердження факту існування такого кластера відкриває можливості отримання інвестицій, створює умови для довгострокового планування на підставі оптимістичних сценаріїв ринкової кон'юнктури. Іншою важливою метою кластерного аналізу на мікроекономічному рівні є можливість використання переваг так званої соконкуренції (англ. – *cocompetitive*). Як зазначав М. Портер, «Концентрація підприємств у територіальному відношенні відбувається у зв'язку з тим, що близьке розташування сприяє появі багатьох переваг для підвищення

продуктивності та інновацій» [43, с. 286]. В умовах туристичного кластера кооперативні зв'язки виникають не тільки між постачальниками послуг та організаторами відпочинку у DESTИНАЦІЇ. Подібне кооперування спостерігається, навіть, між конкурентами. Прикладом такої співпраці до війни була кооперація курортних готелів Білгород-Дністровського району Одеської області. Влітку, під час найвищого попиту на туристичний відпочинок, деякі з курортних готелів не мали вільних місць, але пропонували потенційним споживачам стандартні програми власних додаткових послуг із проживання в інших, розташованих поруч засобах розміщення. Тобто механізми кластерної соконкуренції перетворювали конкуруючі готелі на агентів і, навіть, стратегічних партнерів одне одного.

Наявність аргументованих доказів перебування підприємства у системі туристичного кластеру також робить більш усталеною та довгостроковою систему взаємовідносин між бізнес-партнерами. Це, у свою чергу, позитивно позначається на розмірах транзакційних витрат та спрощує оперативне планування.

У науковій літературі існує чимало спроб класифікувати відомі методи ідентифікації кластерних утворень.

У найбільш загальному вигляді їх можна поділити на дві групи – методи, оснований на підтвердженні наявності окремих ознак утворення кластерів та кількісні методи, які також називають економіко-статистичними або методами техніко-економічного аналізу. Серед методів першої групи найбільшого визнання набув підхід розроблений М. Портером. Відповідно до нього, центральне значення для підтвердження існування локального кластеру має зростання конкурентоспроможності місцевих підприємств та регіону в цілому. Якісними критеріями утворення кластеру за М. Портером є:

- присутність на території потенційного кластеру конкурентоспроможних підприємств певної галузі;
- наявність у регіону конкурентних переваг;
- географічна наближеність однорідних підприємств;
- кооперування та наявність сталих економічних зв'язків між підприємствами;
- практична зацікавленість місцевої влади, бізнесу, фінансових структур у розвитку кластероутворюючої галузі [55, с. 17].

Переважає більшість методів ідентифікації туристичних кластерів, віднесених до цієї групи, певною мірою орієнтується на підхід М. Портера. Іноді дослідники пропонують поділяти ознаки формування кластерів на економічні, соціальні, географічні тощо. Деякі методики, з метою відходу від суто якісної оцінки, передбачають бальне вимірювання інтенсивності ознак кластеризації. Втім, загальною рисою, що ускладнює застосування подібних методів, є суб'єктивність поглядів експертів, залучених для проведення оцінки. В Україні ця проблема посилюється недостатньою розвиненістю досліджень туристичних кластерів.

Методи другої групи базуються на статистичному вимірюванні

нерівномірності прояву певних процесів, тенденцій, явищ у різних регіонах. Для їх застосування визначальне значення має географічний аспект. Згідно з відомим висловом М. Портера, з точки зору просторової розповсюдженості, під кластером можна розуміти локальний район, адміністративний регіон, а іноді – цілу країну та, навіть, групу країн [43, с. 291]. Однак, говорячи про туристичні кластери, нерозривно пов'язані із унікальними природними, культурними, історичними об'єктами та пам'ятками, більшість дослідників поділяють думку про їх локальну обмеженість. У багатьох країнах, де туристичне районування набуло практичного наповнення, статистичні спостереження організовані зокрема у межах таких районів. Наприклад, в Австралії виділено 50 туристичних регіонів, для кожного з яких використовують уніфіковану методика ведення сателітного рахунку туризму, що дозволяє точно визначити обсяги туристичного споживання та інші важливі показники. В Україні статистична інформація про туристичну діяльність збирається, нажаль, у дуже обмеженому обсязі та виключно за адміністративно-територіальним принципом. Тому, єдиною можливістю ідентифікації туристичних кластерів у нашій країні, на сьогодні, є їх географічне ототожнення з адміністративними районами областей, де такі кластери функціонують.

Кількісні методики, що дозволяють зробити висновок про утворення, або наявність умов для утворення кластера відомі з 40-х років минулого століття. Більшість з них представляють статистичні показники концентрації виробництва окремих товарів або послуг у певному регіоні. Найбільшого визнання набув коефіцієнт локалізації, що, у контексті нашої монографії, характеризує відношення питомої ваги туристичної сфери регіону у структурі його виробництва до питомої ваги туристичної сфери в економіці країни:

$$K_{л} = \frac{C_p}{B_p} : \frac{C_k}{B_k}, \text{ де:} \quad (2.1)$$

- $K_{л}$ – коефіцієнт локалізації туристичної діяльності в регіоні;
- C_p – обсяг надання послуг підприємствами туристичної сфери регіону;
- B_p – загальний обсяг виробництва у регіоні (регіональний продукт);
- C_k – обсяг надання послуг підприємствами туристичної сфери країни;
- B_k – загальний обсяг виробництва у країні (ВВП).

Іноді, під час розрахунку коефіцієнта локалізації, замість обсягів виробництва використовують показник кількості зайнятих. Наприклад, Міністерство туризму Австралії вважає, що у регіоні сформувався туристичний кластер, якщо частка зайнятих у сфері туризму цього регіону на 30% перевищує середню по країні.

Проте, нажаль, з причин недостатніх за обсягами та не завжди достовірних статистичних спостережень, безпосереднє використання будь-якого з розглянутих варіантів коефіцієнта локалізації є вкрай проблематичним. На нашу думку, у найближчій перспективі, до повноцінного впровадження сателітного рахунку туризму до системи національного рахівництва, певний потенціал зберігатиме розрахунок коефіцієнта локалізації за даними Міністерства фінансів України про надходження туристичного збору. Тобто,

коефіцієнт становитиме відношення питомої ваги туристичного збору у місцевому бюджеті регіону до питомої ваги туристичного збору у зведеному бюджеті країни.

Варто зазначити, що оригінальний варіант коефіцієнта локалізації, розроблений у 1941 р. Радою з планування національних ресурсів США розраховувався дещо складніше:

$$K_{л} = \frac{\frac{1}{2} \sum_j^n |x_j - y_j|}{100}, \text{ де:} \quad (2.2)$$

x_j – частка j -го регіону у загальнонаціональному обсязі наданих туристичних послуг;

y_j – частка регіонального продукту j -го регіону у ВВП країни;

n – кількість регіонів.

Така інтерпретація коефіцієнта локалізації може застосовуватись, коли перевіряється гіпотеза про утворення туристичного кластеру у кількох сусідніх адміністративних районах.

Нормативне (порогове) значення коефіцієнта локалізації, що дозволяє підтвердити наявність кластеру, було предметом давніх дискусій. Більшість фахівців вважає, що про функціонуючий кластер свідчить рівень коефіцієнта не нижчий за 1,2 – 1,5. Проте, існують й інші точки зору. Так, М. Портер рекомендував звертати увагу не тільки на безпосереднє значення коефіцієнту, але й на його динаміку за останні роки. За його думкою, про кластер у стадії початкового формування можна говорити, якщо коефіцієнт локалізації відносно швидко зріс від 0,8 до 1 [55, с. 19]. Нам здається, що у сучасних умовах функціонування вітчизняного туристичного сектору, для раніше вказаних цілей, варто використовувати в якості критеріального показника значення коефіцієнта локалізації на рівні 1,3.

Протягом багатьох років регіональних та, зокрема, кластерних досліджень, коефіцієнт локалізації часто модифікувався задля збільшення точності і порівнянності. Достатньо популярним вважається розроблений американськими вченими А. Флеггом, К. Веббером та М. Еліотом напівлогарифмічний коефіцієнт локалізації. Цей показник дозволяє врахувати розмір регіону та поєднати рівні обсягів виробництва у певному секторі економіки із зайнятістю населення [56, с. 565]:

$$K_{л \log} = \frac{\Gamma_p}{B_p} : \frac{\Gamma_k}{B_k} \times \left[\log_2 \left(1 + \frac{E_p}{E_k} \right) \right]^\delta, \text{ де:} \quad (2.3)$$

E_p – кількість зайнятих у регіоні;

E_k – кількість зайнятих в країні;

δ – параметр, що визначає ступінь корегування стандартного коефіцієнта локалізації на розмір регіону, ($0 \leq \delta < 1$).

Разом із коефіцієнтами локалізації для встановлення факту концентрації виробництва також використовують інші показники, добре відомі у математичній статистиці. Серед них згадаємо коефіцієнт (індекс) Джині, індекс Елісона-Глейзера, коефіцієнт конкордації, індекс Тейла тощо. Будь-який з цих

показників можна використати для обґрунтування факту концентрації туристичних підприємств у певному районі, тобто з метою підтвердження існування туристичного кластеру.

2.4. Кластери як інструменти підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій

Туристична галузь має важливе значення для економіки країни на усіх рівнях світового співтовариства. Вона відіграє ключову роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП) і створенні нових робочих місць, що сприяє зниженню рівня безробіття та забезпеченню зайнятості населення. Туризм має широкий вплив на різні галузі економіки, включаючи транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо; слугує каталізатором для розвитку. Туристична діяльність, таким чином, стає локомотивом соціально-економічного розвитку країни.

Безсумнівно, туризм також впливає на зовнішньоекономічну діяльність, сприяючи збільшенню міжнародного обміну товарами та послугами. Це розширює міжнародні зв'язки та спонукає розвиток міжнародних торгових відносин, що може призвести до збільшення обсягу інвестицій та покращення економічного стану країни. Загалом, туризм відіграє важливу роль у суспільному і економічному розвитку країни, сприяючи створенню багатства, зростанню зайнятості і покращенню якості життя населення.

Сучасний світовий економічний ландшафт визначається важливою та актуальною тенденцією – це процеси економічної кластеризації. Ці процеси спрямовані на збільшення конкурентоспроможності економічних суб'єктів на усіх рівнях – мікро-, мезо- і макро-. Сутність кластеризації полягає у прискоренні економічного зростання та підвищенні конкурентоспроможності окремих економічних гравців, таких як підприємства, регіони, країни, а також окремі території та міста. Ця мета досягається завдяки використанню переваг суспільного поділу праці і збільшенню їх науково-виробничої взаємодії. У результаті виникають кластерні об'єднання.

Кластери представляють собою складну мережу взаємодій між економічними суб'єктами. Вони сприяють зростанню вартості та продуктивності економічної діяльності і є важливим інструментом для організації економіки, контролю економічної діяльності та підвищенню конкурентоспроможності на різних рівнях - від окремих підприємств до регіонів, країн та макроінтеграційних об'єднань. Кластеризація допомагає максимізувати корисний ефект підприємницької діяльності та сприяє стійкому розвитку економічних систем [30].

Основними чинниками, що визначають успішну конкурентоспроможність кластерів, є два аспекти. З одного боку, це використання конкурентних переваг територій, де розташовані кластерні об'єкти. Сюди входять різні чинники, такі як наявність і якість ресурсів, доступність та вартість робочої сили, географічне розташування та природно-кліматичні умови тощо. Ці чинники створюють

можливість використовувати переваги для виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг, що, в свою чергу, сприяє підвищенню доходів мешканців і бюджетів територій, де функціонують кластери. З цієї точки зору кластери можна розглядати як "точки зростання" регіональних економік і, іноді, навіть держав. З іншого боку, конкурентні переваги посилюються завдяки налагодженню прямих зв'язків між учасниками кластеру, будь-то формальні або неформальні. Ці зв'язки формуються для спільної діяльності у виробництві конкурентоспроможних товарів і послуг. Важливо розуміти, що окремий учасник кластеру не може досягти ефективного виробництва без співпраці з іншими учасниками та спеціалізації. Одночасно це призводить до конкуренції між партнерами та інтенсивного обміну інформацією і вимогами, що стимулюють їх до впровадження інноваційних рішень.

Кластери відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі і в інших сферах економіки. Кластер - це група взаємопов'язаних підприємств і організацій, які діють в одній галузі або на певному територіальному просторі. Вони співпрацюють між собою і спільно створюють конкурентні переваги для всього регіону або країни. Ось деякі способи, які показують, як кластери можуть сприяти розвитку туризму [22]:

1. Залучення ресурсів: кластери дозволяють підприємствам туристичної галузі об'єднуватися і спільно використовувати ресурси, такі як маркетинг, інфраструктура і робоча сила. Це допомагає зменшити витрати і підвищити ефективність виробництва.

2. Спільна реклама і маркетинг: кластери можуть спільно рекламувати свої продукти і послуги на ринку. Це дозволяє залучити більше туристів.

3. Інновації: кластери сприяють обміну ідеями та інноваціями між підприємствами. Це може призвести до створення нових туристичних продуктів і послуг, які привертають більше клієнтів.

4. Підвищення якості послуг: конкуренція всередині кластеру стимулює підприємства до покращення якості своїх послуг і зниження цін.

5. Розвиток інфраструктури: кластери можуть сприяти розвитку туристичної інфраструктури на території, що обслуговується. Це може включати будівництво готелів, ресторанів, аеропортів та інших об'єктів, які зроблять регіон більш привабливим для туристів.

6. Збільшення зайнятості: розвиток кластера може призвести до збільшення кількості робочих місць у туристичній галузі, що сприяє економічному розвитку регіону [22].

Загалом, кластерний підхід допомагає зробити туристичну галузь більш конкурентоспроможною і привабливою для інвесторів та туристів, сприяючи при цьому загальному розвитку регіону.

За концепцією Майкла Портера, чим більша конкуренція на внутрішньому ринку країни і вищі вимоги покупців, тим вища ймовірність успіху компаній із цієї країни на міжнародних ринках. Зворотнє твердження також правдиве: ослаблення конкуренції на національному ринку, зазвичай,

веде до втрати конкурентних переваг. Майкл Портер вводить поняття "кластерів" або груп, що складаються із взаємопов'язаних компаній, постачальників, суміжних галузей і організацій, які виникають у певних місцях. Ці кластери сприяють розвитку бізнесу і підвищенню конкурентоспроможності, створюючи сприятливі умови для співпраці та інноваційного росту серед підприємств із схожими інтересами у конкретному регіоні.

Активна діяльність кластера не лише відкриває нові можливості для розвитку регіону як привабливої туристичної дестинації, але також сприяє залученню інвестицій та формуванню сприятливого інвестиційного середовища. Це, у свою чергу, стимулює зростання обсягів капіталовкладень в туристичний та курортно-рекреаційний сектор, а також підвищує рівень розвитку інфраструктури. Робота кластера дозволяє розкрити внутрішні потенціали регіону і надає можливість виробничим, туристичним та розважальним підприємствам залучити нових інвесторів. Це відкриває можливості для розширення сфери послуг і створення нових робочих місць.

Завдяки такій ініціативі формується інвестиційний клімат, який приваблює як великі корпорації, так і малі підприємства. Інвестори бачать потенціал у регіоні та готові вкладати кошти у розвиток туристичного і курортно-рекреаційного комплексу. Отже, активна робота кластеру не тільки підсилює привабливість регіону для туристів, але й робить його цікавим для інвесторів, сприяючи загальному підвищенню економічного рівня і покращенню життя місцевого населення.

Україна наприкінці 90-х років зробила важливий крок у розвитку свого туризму, створюючи різноманітні туристичні кластери у різних регіонах країни. Один з них був розташований у місті Кам'янець-Подільський Хмельницької області. Цей кластер був спрямований на розвиток туризму в цьому місті та його навколишніх районах. Ще одним значущим досягненням було створення кластеру агроекотуризму під назвою "Оберіг". Цей кластер вирішував завдання сприяти розвитку екологічно туризму в Україні, особливо акцентуючи увагу на сільському господарстві та природній спадщині. Івано-Франківська область також не залишилася осторонь від цього руху. Тут був створений кластер, що поєднував туризм і виробництво сувенірної продукції - "Сузір'я" [30].

Місцеві органи самоврядування у різних містах та областях України приєдналися до цього ініціативного руху. Такі міста як Вознесенськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Південний, Ізмаїл, Чорноморськ, Білгород-Дністровський, а також Алушка в Автономній Республіці Крим, створили спільний кластер під назвою "Південне туристичне кільце". Ця ініціатива була спрямована на підвищення привабливості південних регіонів для туристів. Зокрема, Одеська область активно працювала над впровадженням кластера сільського "зеленого туризму" у пониззі Дунаю. Ця ідея сприяла розвитку сільського господарства та відновленню природних резерватів.

У 2015 році почав розвиватися транскордонний туристичний кластер, який охоплював території Львівської, Волинської та Закарпатської областей України, а також Підкарпатського та Люблінського воєводств Польщі. Основна

мета - співпраця у сфері туризму та рекреації, зокрема розробка нових туристичних маршрутів та розвиток інфраструктури [30].

Цей кластер створено на основі потужних природних та ресурсних можливостей транскордонного регіону для розвитку різних видів туризму, включаючи лікувально-оздоровчий, водний, гірський, пішохідний, велосипедний та інші.

У липні 2019 року в Харківській області виникла ініціатива у сфері агротуризму. Там був створений "Агротуристичний кластер Енергія змін - Еко-громада". Цей кластер став ефективним інструментом для розвитку сільських територій Харківської області. Його головною метою є поєднання соціально-культурних, природних та сільськогосподарських ресурсів, а також туристичного потенціалу, що сприятиме новому розвитку сільського господарства та туризму в регіоні [30].

Дослідження підтверджують потребу в нових способах управління розвитком туризму. Це означає впровадження інноваційних підходів до регулювання галузі, спрямованих на кращу координацію дій органів влади, місцевих громад і підприємств. Один з таких передових інструментів для сприяння розвитку туризму - створення туристичних кластерів.

Поняття "кластер" активно використовується в Україні у контексті розвитку регіональних економічних об'єднань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств та розвиток регіональних галузей економіки. Однак, у законодавстві України поняття "кластер" відсутнє, і це може створювати певні труднощі в офіційному регулюванні та підтримці кластерних ініціатив. Кластери представляють собою групу підприємств, що діють у споріднених галузях і розташовані в одному регіоні. Вони співпрацюють для спільного розвитку, спільної закупівлі сировини, спільних досліджень і розробок, а також для забезпечення взаємовигідних відносин та конкурентних переваг.

У багатьох країнах, де кластери мають важливе значення для економіки, існують спеціальні програми та законодавчі акти, що регулюють їх створення та функціонування. У таких програмах можуть передбачатися пільги, фінансова підтримка, регуляторні положення та інструменти для розвитку кластерів. У разі відсутності відповідного законодавства в Україні, це може створювати перешкоди для розвитку кластерів та їхнього внеску в економіку країни. Можливо, створення та підтримка кластерів в Україні є предметом ініціативи громадських організацій, регіональних влад, асоціацій підприємств та інших зацікавлених сторін, але для більшої ефективності та стабільності таких ініціатив може бути важливим створення відповідного законодавчого базису.

У світлі особливостей туристичної галузі, важливо відзначити, що туристичний кластер – це концепція, яка істотно відрізняється від інших видів економічних кластерів, таких як виробничі. Для створення туристичного кластеру потрібно об'єднати зусилля підприємств різних галузей економіки. Головна ідея полягає в тому, що спільна діяльність і взаємодія усіх учасників туристичного кластера призводить до створення комплексного туристичного

продукту, який не може бути отриманий через ізольоване функціонування кожного окремого компонента цієї системи. Це означає, що утворення туристичного кластеру вимагає тісної співпраці різних галузей, таких як готельний бізнес, ресторани, транспортні компанії, музеї, туристичні агентства тощо. Лише завдяки такому синергетичному підходу можна створити і пропонувати інтегрований та привабливий туристичний продукт, який привертає подорожуючих. Концепція "туристичний кластер" є важливою складовою розвитку туризму і відрізняється від загальних економічних кластерів. Її дослідження та вдосконалення є важливим завданням для подальшого розвитку туристичної галузі.

Інноваційні туристичні кластери можуть стати потужним інструментом для розвитку туризму, збільшення прибутковості і створення позитивного впливу на соціально-економічний розвиток території.

Туристичні кластери є ефективним інструментом для розвитку туризму та збільшення економічного потенціалу конкретних регіонів. Вони формуються на основі різноманітних туристичних ресурсів, і об'єднують різні галузі господарської діяльності, які взаємодіють для надання послуг туристам. Важливо визначити чіткий понятійний апарат і встановити системний підхід до створення та підтримки таких туристичних кластерів. Це може бути досягнуто завдяки активній ролі державних та місцевих органів управління, які забезпечують сприяння і розвиток цих кластерів. Результатом таких зусиль буде сталий розвиток внутрішнього туризму і позитивний вплив на економіку окремих територій.

Необхідність використання кластерного підходу для розвитку туристичної галузі випливає з унікальності характеристик самого туризму та його продукту. Водночас, переваги, що народжуються в результаті впровадження кластерних проєктів, роблять такий підхід надзвичайно привабливим. Для того, щоб туристична сфера стала дійсно прибутковим бізнесом, важливо розвивати її відповідно до нової парадигми конкурентоспроможності, яка базується на кластерному підході. Тому стає доцільним застосуванням кластерного підходу як методу стратегічного планування. Кластери можуть виявитися ефективним інструментом для сприяння соціально-економічному розвитку регіонів в цілому.

Загалом, концепція кластерів має на меті створення тісних зв'язків між різними суб'єктами, такими як виробники, постачальники, підрядники, а також науково-дослідні та фінансово-кредитні установи. Це сприяє підвищенню продуктивності, швидкому впровадженню новітніх технологій та продуктів завдяки взаємній співпраці. У випадку туристичних кластерів, окрім загальних рис кластерів, важливо враховувати їх особливості та специфіку в контексті туризму.

Успішна співпраця між підприємствами та ефективний обмін інформацією у межах туристичного кластеру створюють сприятливі умови для одночасного й згуртованого використання різноманітних переваг у ресурсному та інфраструктурному сенсах. Це дозволяє учасникам максимізувати вигоди від

об'єднаних зусиль, використовуючи належним чином потенціал наявних ресурсів та інфраструктурних можливостей.

Отже, основні характеристики туристичних кластерів включають:

- концентроване розташування підприємств у певній географічній зоні;
- залучення широкого спектра учасників;
- присутність різноманітних компаній, які спеціалізуються на конкретних видах діяльності;
- консолідація виробництва та значні розміри підприємств;
- взаємодія, яка може бути як офіційною, так і неформальною;
- ефективна співпраця між учасниками кластера;
- принцип просторового розташування;
- інтегрована мережа виробництва, що охоплює різні сектори, і взаємодія з зовнішнім середовищем;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств без обмеження конкуренції;
- синхронізація дій усіх учасників кластера;
- присутність підприємств загального користування, які забезпечують транспортну, енергетичну, інженерну, екологічну та інформаційно-телекомунікаційну інфраструктуру;
- присутність організацій комерційної інфраструктури, що включає аудиторські, консультаційні, кредитні, страхові та лізингові послуги, логістику, торгівлю та операції з нерухомістю;
- неприбуткові та громадські організації, об'єднання підприємців, спілки та комітети;
- науково-дослідні та освітні установи;
- присутність компоненти інноваційності [16].

Умови для формування туристичного кластеру в конкретному регіоні виглядають досить реальними, особливо якщо місцева влада активно прагне підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі, що потенційно може призвести до суттєвого зростання прибутків у регіональних та місцевих бюджетах. При цьому для бізнесу важливо бачити перспективи розвитку, які можуть здійснитися внаслідок взаємовигідної співпраці та інтеграції.

Максимальна ефективність туризму вимагає взаємодії його розвитку з іншими галузями економіки країни. Наприклад, взаємозв'язки між туризмом і сільським господарством наразі потребують удосконалення. Це означає, що необхідно активізувати натуральне сільське господарство і перейти від орієнтації на експорт до комерційного підходу, спрямованого на задоволення потреб туристів, включаючи внутрішніх. Кластерна стратегія, що базується на цьому підході, може значно зміцнити конкурентоспроможність туристичних продуктів. Це можливо завдяки виявленню слабких місць між різними компонентами кластеру, що потребує уваги та покращень.

Сільськогосподарська галузь може відігравати суттєву роль у розвитку екологічного туризму та культурно-побутового туризму як важливий зовнішній чинник туристичного кластера. У туристичному секторі туристичний кластер є

важливим стимулятором розвитку споріднених галузей. Взаємодія між туристичним і сільськогосподарським кластерами сприяє підвищенню конкурентоспроможності обох. Використання стратегій кластерного розвитку може сприяти покращенню умов праці у кожній галузі, сприяючи загальному розвитку і підвищенню рівня життя.

Формування туристичного продукту обумовлено мотивацією клієнта та набором послуг, який визначає взаємодію підприємств у процесі його реалізації. Тому наявність координатора (туроператора) у туристичній діяльності кластеру є ключовою. Вплив туристичного кластеру на економіку регіону проявляється через витрати туристів на придбання послуг та товарів, що стимулює попит в інших секторах економіки. Підприємства, що обслуговують туристів, також взаємодіють з іншими секторами, що сприяє генерації додаткового доходу в цих сферах. Наприклад, готелі співпрацюють з будівельниками, банками, страховими компаніями тощо, що приносить їм прибуток. Розглянемо наступні ключові моменти:

- туристичний кластер може пропонувати подорож як єдиний комплексний пакет;
- у туристичному кластері відсутня пряма конкуренція між компаніями, але є взаємодоповнюваність;
- формування туристичного кластера може базуватися на штучних туристичних ресурсах, таких як зоопарки, аквапарки або парки розваг;
- туристичний кластер взаємодіє з оточуючим середовищем.

Туристичні кластери виокремлюються своєю спроможністю забезпечувати не лише туристичні переваги, а й підтримувати соціально-культурний розвиток, екологічну збалансованість та економічну стійкість у регіонах. Ці унікальні об'єднання не тільки створюють сприятливі умови для туристів, але й підтримують взаємозв'язок з місцевим та міжнародним співтовариством. Розширення туристичних кластерів дозволяє посилювати співпрацю з міжнародними туристичними організаціями, що сприяє збереженню навколишнього середовища і забезпечує стабільний розвиток регіонів. Цей процес відбувається через спільні ініціативи, обмін досвідом та впровадження сучасних екологічно чистих технологій у сфері туризму. Крім того, розвиток туристичних кластерів збільшує привабливість регіонів для іноземних інвесторів та сприяє їхньому економічному зростанню через збільшення потоків іноземних туристів та розвиток супутніх галузей, таких як гостинність, ресторанний бізнес та місцеві промисли [16].

Результат впливу туристичних кластерів може бути описаний за допомогою таких синонімів:

- ефективне оздоровлення та оживлення міського простору;
- створення нових можливостей для працевлаштування;
- приваблення жителів та відвідувачів до локації;
- розширення спектру послуг, наданих суміжними компаніями;
- підвищення цін на нерухомість;
- розширення бази для оподаткування;

- залучення висококваліфікованих працівників;
- сприяння розвитку інноваційного та креативного середовища.

Державні та приватні інвестиції, спрямовані на поліпшення роботи кластеру, приносять користь декільком економічним суб'єктам. Вивчаючи світовий досвід, можна зазначити, що території, де виникають і розвиваються кластери, часто виходять в лідери національних економік і демонструють вражаючі результати у зовнішньоекономічних зв'язках. Відповідно, створення туристичних кластерів може стати джерелом і каталізатором економічного зростання регіону через активний розвиток прилеглих секторів. Це сприяє не тільки підвищенню економічної активності, а й збільшенню зайнятості, підвищенню туристичної привабливості та сприянню загальному розвитку інфраструктури регіону.

Варто відзначити, що успішне втілення програм, спрямованих на формування та спеціальне стимулювання кластерних структур, можливе лише при умові наявності загальної регіональної стратегії розвитку. У світовій практиці було підтверджено, що створення міжнародного кластеру відокремлено від широкомасштабного регіонального розвитку в цілому, має обмежені можливості і, у багатьох випадках, є недоцільним. Щоб досягти ефективного формування кластерів, необхідно враховувати не лише внутрішні чинники, але й зовнішні впливи на економічну діяльність регіону. Загальні стратегії розвитку, що включають різні аспекти економіки, інфраструктури, освіти, технологій та інновацій, є ключовим елементом успішної реалізації кластерних ініціатив. Вони сприяють утворенню сприятливого середовища для розвитку бізнесу, забезпечують підтримку та доступ до ресурсів, необхідних для створення конкурентоздатних кластерів. До того ж, вони сприяють взаємодії різних галузей, технологічному обміну й інноваційній активності, що сприяє зміцненню конкурентних переваг кластерів на міжнародному ринку.

Сучасний стан туризму вимагає взаємодії численних підприємств, зокрема тих, що працюють у різних країнах та регіонах. Тому в сучасних умовах все більш актуальним стає створення туристичних кластерів у країнах, що розвиваються. Ефективне співробітництво та зрушення бар'єрів у передачі інформації між підприємствами та урядом, який активно підтримує галузь туризму, призводить до стійкої співпраці та підтримки об'єктів і ресурсів регіону. Це, у свою чергу, сприяє формуванню якісного, конкурентного та комплексного туристичного продукту, який здатен конкурувати на регіональному та міжнародному рівнях і забезпечувати сталий розвиток галузі туризму. Досягнення гнучкості у співпраці та покращення механізмів обміну даними між підприємствами та урядом може сприяти зростанню ефективності туристичного сектора та підвищенню конкурентоспроможності регіону на світовому ринку туризму.

2.5. Механізми державної підтримки розвитку туристичних кластерів

З виникненням зростаючої конкуренції підприємства та інші учасники почали активніше об'єднуватися, створюючи кластерні консорціуми. Ці утворення включають як державні, так і приватні структури, які мають спільні цілі та зацікавлені у співпраці. У всьому світі кластери відіграють ключову роль у стимулюванні регіонального розвитку та підвищенні конкурентоспроможності регіонів. Такі країни, як Австрія, Індія, Італія, Канада, Китай, Німеччина, Фінляндія, Франція, США, Японія та інші, демонструють успішні приклади роботи кластерів та їх ефективну підтримку національними владами.

Створення туристичного кластеру у регіоні є досить реальним завданням, якщо органи влади виявляють зацікавленість у підвищенні конкурентоспроможності туристичної індустрії. Ця сфера може стати потужним джерелом доходів для регіональних та місцевих бюджетів у майбутньому. Крім того, вона стає привабливою для бізнесу, коли останній бачить можливість розвитку на вигідних умовах співпраці. Ефективне управління розвитком туризму передбачає системну політику забезпечення підтримки галузі, проведення наукових досліджень і постійний моніторинг. Організація кластерів на різних рівнях – місцевому, регіональному, а також початковому – може значно сприяти спрощенню процедур, але для цього необхідна належна нормативно-правова база. Оскільки успішна діяльність кластерів позитивно впливає на економіку регіону, сприяючи його економічному зростанню, такі ініціативи мають велике політичне значення для владних структур.

Групування у кластери може допомогти ефективніше використовувати нові тенденції ринку для сприяння соціально-економічному розвитку конкретного регіону. Це вимагає поєднання внутрішніх оцінок у межах кластера (як учасника кластера) з розумінням зовнішніх макроекономічних чинників, соціально-політичних тенденцій та реальних умов. Використання кластерного підходу надає органам влади засоби для ефективної взаємодії з бізнес-середовищем, що в свою чергу може сприяти покращенню економічного становища та стимулювати розвиток [22].

Формування кластерів для малих і середніх підприємств може істотно полегшити їх вихід на ринок збуту, постачання сировини та матеріалів, а також забезпечення робочої сили. Учасники таких кластерів одержують численні конкурентні переваги завдяки сумарному впливу ефектів масштабу, обсягу та синергії. Використовуючи позитивну репутацію кластеру, підприємства малого та середнього бізнесу зберігають свою автономію, гнучкість та конкурентоспроможність, одночасно отримуючи нові можливості для доступу до фінансових ресурсів. Створення кластерів також надає підприємцям можливість систематизувати виникаючі проблеми, обирати шляхи їх вирішення і виступає як засіб для виявлення спільних перспектив, а не лише загальних

проблем. Це сприяє створенню сприятливого середовища для зростання та розвитку бізнесу в масштабах кластера.

Для створення туристичного кластера важливо враховувати наступні аспекти:

1. Локація та природні ресурси: регіон повинен мати привабливі природні та культурні ресурси, які можуть використовуватися у туристичних маршрутах та атракціях.

2. Інфраструктура: наявність добре розвиненої інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортна мережа. Об'єкти культурної спадщини і розважальні заклади, відіграють важливу роль у привабливості регіону для туристів.

3. Партнерські відносини: організація співпраці між владою, бізнесом і місцевими громадами сприяє створенню взаємовигідних умов для розвитку туристичної індустрії.

4. Маркетинг і просування: регіон повинен активно рекламувати свої туристичні принади, використовуючи сучасні маркетингові стратегії та інформаційні технології.

5. Освіта і навчання: розвиток кваліфікованих кадрів для обслуговування туристів вигідно вплине на якість послуг та позитивні відчуття відвідувачів.

6. Підтримка та інвестиції: влада може надавати фінансову підтримку та створювати сприятливі умови для інвестицій у розвиток туризму.

Необхідно визначити групу галузей та підприємств, які мають найсильніший вплив на виконання усіх завдань кластеру через взаємозалежності та ступінь їх розвитку. Для визначення результатів кластеру можна використовувати міжгалузевий баланс. Шляхом кількісного аналізу функціональних зв'язків розраховується показник, який вказує на частку туристичної продукції у загальному обсязі виробництва в регіоні. Якщо ця частка перевищує 50% і виробництво галузі головним чином спрямоване на задоволення потреб туризму, то ця галузь може бути включена до складу туристичного кластеру.

Розвиток країни насправді залежить від виваженої та динамічної стратегії розвитку, яка передбачає не лише вдосконалення законодавства, податкової системи, економічної та соціальної політики, але й їх адаптацію до сучасних вимог суспільства та ринкових реалій. Однією з найефективніших економічних моделей, що сприяє стабільному і стійкому розвитку країни, є створення та підтримка об'єднань високотехнологічних підприємств на конкретних територіях. Ця модель, відома як кластерна, може забезпечити інвестиційний, кадровий та інноваційний розвиток держави.

У кластерній моделі високотехнологічні підприємства об'єднуються на певних географічних територіях, спільно працюючи над вирішенням загальних завдань та цілей. Це створює сприятливе середовище для залучення інвестицій, розвитку кадрового потенціалу та створення інноваційних рішень. Державна підтримка таких кластерів може значно збільшити їх успішність та вплив на економіку країни. Ця стратегія дозволяє країні активно конкурувати на

міжнародному ринку, розвивати власну індустрію та забезпечувати стійке економічне зростання. Кластерна модель дозволяє максимально використовувати інноваційний потенціал країни і сприяє створенню висококваліфікованих робочих місць, що покращує якість життя громадян і забезпечує сталу підтримку соціальної сфери. Таким чином, розвиток країни вимагає не лише обрання правильної стратегії, але і її системної реалізації через кластерну модель, що сприяє інвестиційному, кадровому та інноваційному зростанню. Державна підтримка та відповідне законодавство є ключовими складовими успіху цієї моделі.

Досвід розвинених країн надзвичайно цінний у виявленні ефективних методів впровадження державних програм з метою створення високотехнологічних кластерів підприємств на окремих територіях. У цьому контексті держава виступає важливим координатором цього процесу, встановлюючи основні принципи організації кластерів, розповсюджуючи інформацію про них та забезпечуючи подальшу підтримку для стимулювання участі підприємств. Основною метою цих програм є сприяння використанню науково-технічного прогресу у сфері виробництва та розвитку високотехнологічних продуктів. Це досягається шляхом створення сприятливого середовища для взаємодії між підприємствами, науковими установами та іншими зацікавленими сторонами, які спільно розвивають інноваційні технології та виробничі підходи.

Важливою складовою таких програм є створення високоспеціалізованих робочих місць, які відповідають вимогам сучасного виробництва. Це сприяє підвищенню рівня зайнятості та підвищенню якості життя населення. У результаті розвитку кластерів підприємств на окремих територіях держава досягає не тільки зростання інноваційного потенціалу, але і підвищення конкурентоспроможності свого економічного сектору на міжнародному ринку. Такі програми допомагають створити сприятливі умови для розвитку високотехнологічних галузей та сприяють сталому економічному зростанню держави.

Державне регулювання розвитку туристичних кластерів реалізується через застосування різноманітних інструментів державної політики, таких як податки, субсидії, дотації, законодавство та ліцензії. Ці заходи спрямовані на стимулювання підприємств приєднатися до туристичних кластерів та сприяти їх розвитку.

Держава відіграє важливу роль у стратегічному плануванні розвитку своєї економіки. Вона повинна аналізувати та обирати пріоритетні напрями для окремих галузей національної економіки, враховуючи різні чинники, такі як технологічний потенціал і наукова база підприємств, підготовка кваліфікованих кадрів та фінансовий сектор з високим потенціалом. Цей аналіз та вибір пріоритетів визначатимуть подальший розвиток економіки країни.

Враховуючи зазначені чинники, кожна країна визначає свій шлях у розвитку окремих галузей економіки. Один з найбільш прибуткових напрямків полягає у створенні кластерів високотехнологічних компаній, і це можна

побачити на прикладі таких регіонів як Кременева долина у Сполучених Штатах [16].

У США були створені усі необхідні умови для формування подібних кластерів. Тут існують численні високотехнологічні підприємства, які спеціалізуються на різних сферах, таких як інформаційні технології, біотехнології, електроніка та інші. Крім того, у США є велика кількість висококваліфікованих кадрів, які готові приєднатися до роботи в цих компаніях. Це пов'язано з наявністю знаних університетів та дослідницьких центрів, які надають необхідні знання та розробляють нові технології.

Найбільш вражаючим аспектом є наявність найбільшого у світі фінансового ринку в Сполучених Штатах. Це дає можливість компаніям здійснювати привабливі інвестиції, отримувати фінансову підтримку для свого розвитку та інновацій. Такий доступ до капіталу дозволяє підприємствам ефективно розвивати та впроваджувати нові технології, що, у свою чергу, сприяє створенню нових робочих місць та росту економіки в цілому. Отже, створення кластерів високотехнологічних компаній може бути важливим напрямком розвитку для багатьох країн, проте для досягнення успіху необхідно створити сприятливі умови, які включають наявність підприємств, кваліфікованих кадрів і доступ до фінансових ресурсів.

Туристичні кластери здатні об'єднувати як обмежену, так і значну кількість підприємств, які діють у сфері туризму, а також пов'язаних і супутніх галузях економіки. Вони можуть виникати як з ініціативи великих корпорацій, так і за участі малих підприємств, і це може мати найрізноманітніші варіації і форми.

Важливою рисою туристичних кластерів є те, що їхні учасники спільно працюють для підвищення ефективності та конкурентоспроможності всього регіону або місцевості як туристичного напрямку. У кластерах можуть взаємодіяти різні типи підприємств, створюючи взаємну підтримку і співпрацю для спільного успіху. Основною метою туристичних кластерів є збільшення конкурентоспроможності регіону як туристичного напрямку, забезпечення стійкого росту і покращення якості послуг для туристів. Такі об'єднання можуть сприяти інноваціям, розвитку інфраструктури, підвищенню якості обслуговування та залученню туристів.

Наприклад, у різних країнах виникають кластери з різними характеристиками та особливостями. В Італії кластери в основному об'єднують малі та середні підприємства, створюючи сприятливе середовище для співпраці та інноваційного розвитку в цих секторах. У Шотландії кластери можуть мати іншу динаміку. Тут часто ядро кластера формують великі підприємства, які інколи можуть бути іноземного походження. Це може призвести до іншого типу співпраці та розвитку виробництва.

У Туреччині та Єгипті державна підтримка туристичних кластерів відбувається за допомогою податкової політики. Ця підтримка включає звільнення від податків на певний період часу та спрощення процедур оформлення дозвільних документів. Це допомагає стимулювати розвиток

туристичної галузі, залучаючи більше інвестицій та сприяючи зростанню числа туристів. Такий підхід може бути ефективним для розвитку конкретних секторів економіки та сприяти їхньому успіху [21].

Туристичні кластери відрізняються від інших форм організації спільної туристичної діяльності завдяки вищому рівню взаємодії між різними суб'єктами, які входять до їх складу. Ця взаємодія може приймати різні форми, починаючи від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу і закінчуючи потужними, добре структурованими комерційно-конкурентними утвореннями.

У туристичних кластерах підприємства, організації, установи та інституції спільно спрямовують свої зусилля на розвиток туристичного сектору. Це може включати спільне маркетингове планування, обмін ресурсами, спільний доступ до ринків інших суб'єктів галузі, а також спільні ініціативи щодо підвищення якості обслуговування та створення унікальних туристичних продуктів.

Такий підхід може перетворити туристичні кластери в потужних гравців на ринку, здатних конкурувати з іншими туристичними об'єднаннями та пропонувати інноваційні рішення для задоволення потреб туристів. Основна ідея тут полягає в тому, щоб суб'єкти туристичного бізнесу спільно працювали, розвивалися і вирішували спільні завдання для досягнення взаємної користі і створення привабливих туристичних продуктів та послуг.

Туристичні кластери є складними та розгалуженими структурами, які об'єднують велику кількість учасників. Вони охоплюють різні типи організацій і групи, включаючи не лише підприємства, але й різноманітні інститути підтримки, організації виробничого та комерційного спрямування. По суті, туристичні кластери становлять складну екосистему, де грають свою роль як приватні, так і громадські структури. Важливо відзначити роль регіональних та національних урядових органів, таких як туристичні адміністрації та департаменти туризму, які сприяють розвитку і координації туристичних активностей у своїх регіонах. У результаті, туристичні кластери створюють сприятливе середовище для співпраці, інновацій та розвитку в туризмі. Вони сприяють створенню цілісних туристичних продуктів та покращенню якості послуг для подорожуючих. Такий підхід дозволяє залучати більше туристів, розвивати інфраструктуру та сприяти економічному зростанню у регіонах.

В Україні вже створено сприятливі умови для подальшого розвитку трьох основних галузей: сільськогосподарського, промислового і туристичного секторів. Ця можливість ґрунтується на наявності кваліфікованого персоналу і природних ресурсів, які відкривають широкі перспективи для формування аграрних, промислових та туристичних кластерів. Україна може використовувати ці переваги для активного розвитку цих галузей.

Створення туристичного кластеру має численні переваги як для місцевих громад, так і для регіональної туристичної індустрії.

Ось деякі з найважливіших переваг такого підходу:

- залучення інвестицій. Туристичні кластери можуть залучати більше інвестицій, оскільки їх існування зазвичай створює більш сприятливе середовище для підприємців та інвесторів, які бажають розвивати туристичну інфраструктуру;

- економічний розвиток. Кластери можуть стимулювати економічний розвиток регіону через зростання туристичного потоку. Збільшення кількості туристів сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню обороту грошей в економіці та зростанню податкових надходжень;

- підвищення конкурентоспроможності. Кластери дозволяють регіонам підвищити свою конкурентоспроможність на туристичному ринку, оскільки спільна реклама, співпраця та спільні ініціативи можуть привернути більше уваги та інтересу туристів;

- спільна інфраструктура. Туристичні кластери можуть спільно інвестувати у розвиток інфраструктури, такої як дороги, аеропорти, готелі, ресторани та інші об'єкти, що покращує перебування туристів;

- взаємодія і співпраця. Утворення кластера сприяє взаємодії різних галузей та гравців туристичного ринку, що сприяє обміну досвідом, інноваціями та покращенню якості послуг;

- підвищення якості послуг. Конкуренція між підприємствами у межах кластеру може стимулювати підвищення якості послуг і зниження цін для туристів;

- збільшення привабливості. Разом з розвитком туристичної інфраструктури, кластери можуть покращити якість життя місцевих мешканців, що сприяє збільшенню привабливості регіону як місця для проживання;

- збереження культурної спадщини. Створення туристичного кластеру може сприяти збереженню і популяризації культурної спадщини регіону, оскільки це може бути однією з ключових атракцій для туристів;

- оптимізація використання наявних ресурсів та розширення інновацій;

- взаємне доповнення продукції, виробленої підприємствами-учасниками кластеру;

- зменшення витрат виробництва кожним учасником об'єднання завдяки розміру підприємства;

- підвищення спеціалізації підприємств, що призведе до підвищення якості виробів і послуг;

- здатність об'єднувати фінансові ресурси компаній для надання гарантій банкам для отримання кредитів;

- ефективне здійснення транспортних перевезень;

- зменшення витрат на інформаційне забезпечення;

- підвищення працездатності персоналу туристичних підприємств;

- здобуття визнання серед рівних та партнерів у кластері;

- отримання уваги і підтримки від інших лідерів та ключових учасників кластеру;

- забезпечення власної репутації та авторитету в бізнес-спільноті;

- підвищення конкурентних переваг фірм у кластері та регіоні завдяки спільним ресурсам і знанням;
- зменшення ризиків та витрат при виході на новий ринок завдяки колективному підходу та обміну досвідом;
- розширення географії бізнес-операцій через спільний доступ до ринків і ресурсів;
- можливість централізованої управлінської діяльності за допомогою спільного органу управління для усіх учасників кластера;
- можливість колективного вирішення соціальних проблем регіону;
- розширений доступ до фахівців та спільні закупівлі й продажі, що призводять до зниження цін на сировину;
- координація попиту та пропозиції щодо продукції (послуг) одних підприємств щодо інших;
- взаємна співпраця з науковими організаціями, які є частиною кластеру на вигідних умовах;
- підтримка від державних установ шляхом введення податкових та митних пільг;
- можливість оперативного впровадження нових технік і технологій завдяки їх гнучкості;
- покращення взаємодії між державними та громадськими організаціями;
- розвиток нових підприємницьких можливостей у незаповнених сегментах ринку.

Утворення туристичного кластеру вимагає планування, співпраці та довгострокових інвестицій, але може мати значний позитивний вплив на розвиток туризму і економіки регіону.

До причин недостатньої розвиненості туристичних кластерів в Україні можна віднести:

- недоцільність та неповноту законодавчих актів, що регулюють створення, функціонування, розподіл прибутку між учасниками та припинення функціонування туристичних кластерів;
- відсутність ініціативи з боку органів влади та місцевого самоврядування для розвитку таких об'єднань;
- дефіцит кваліфікованого персоналу у сфері туризму, які мають необхідні навички для роботи у кластерних об'єднаннях;
- несприятливий туристичний імідж України через війну, економічну нестабільність та екологічний стан.

Так, вдосконалення системи державного управління туристичною галуззю є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності України як туристичного напрямку. Для досягнення міжнародних стандартів у наданні туристичних послуг необхідно вжити низку заходів:

- створення ефективних правил та регулювань: укладення та вдосконалення законодавства і нормативно-правового базису, які регулюють туристичну галузь, включаючи стандарти та вимоги щодо якості послуг, безпеки туристів, ліцензування та сертифікації;

- розвиток та відновлення інфраструктури після війни: інфраструктура відіграє ключову роль у приваблюванні туристів. Це включає розвиток транспортної, готельної, ресторанної та іншої туристичної інфраструктур;
- маркетинг та просування: заходи для підвищення обізнаності про туристичні можливості України в міжнародному масштабі, включаючи кампанії з маркетингу, участь у міжнародних виставках та ярмарках;
- підвищення кваліфікації персоналу: забезпечення працівників сфери туризму та гостинності сучасними знаннями і навичками, що стосуються обслуговування клієнтів, комунікації та мовного тренінгу;
- розробка і впровадження інновацій: використання сучасних технологій та інноваційних підходів для поліпшення туристичних послуг, включаючи онлайн-бронювання, додатки для мобільних пристроїв та інші цифрові рішення;
- співпраця з громадськістю і громадськими організаціями: залучення громадськості до процесу прийняття рішень та врахування їхніх думок і пропозицій;
- підтримка малих та середніх підприємств: створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу у сфері туризму.
- боротьба з корупцією: запровадження механізмів контролю та перевірки для запобігання корупції у туристичній галузі;
- вивчення зарубіжного досвіду створення та ефективної роботи туристичних кластерів;
- підготовка стратегії для сприяння розвитку туристичних кластерів в Україні, у якій буде визначено механізми об'єднання кластерів, умови для приєднання та відокремлення від кластеру.

Правова база є ключовим інструментом для регулювання та розвитку туристичної галузі. Закони та правила повинні створювати сприятливі умови для розвитку туризму, захисту прав споживачів, забезпечення безпеки та підтримки інновацій. Можливі проблеми у законодавчій базі стосуються недостатньої регуляторної чіткості, відсутності стимулів для створення туристичних кластерів, обмежень у фінансовій підтримці, а також складнощів у взаємодії з іншими секторами.

Шляхи вдосконалення. Для вдосконалення правового забезпечення у туристичній сфері можна розглянути наступні заходи:

- реформа законодавства: провести реформу, спрямовану на усунення недоліків і неузгодженостей у законодавстві та створення сприятливих умов для розвитку кластерних об'єднань;
- фінансова підтримка: забезпечити доступ до фінансової підтримки для туристичних кластерів у вигляді грантів, позик або інших інструментів;
- сприяння інноваціям: підтримати інновації та впровадження сучасних технологій у туристичній галузі через правові стимули;
- співпраця з іншими секторами: забезпечити зміцнення співпраці між туристичними кластерами та іншими секторами економіки (транспорт, культура, освіта тощо);

- участь громадськості та стейкхолдерів: важливо залучати громадські організації, підприємців та інших стейкхолдерів до процесу формування і вдосконалення правового забезпечення у туристичній сфері. Це допоможе створити більш обґрунтовані та прийнятні рішення.

Зміни у законодавчій базі мають бути ретельно розроблені та узгоджені з усіма зацікавленими сторонами, включаючи представників туристичної індустрії, агентств з регулювання та інші організації. Мета полягає в тому, щоб створити стабільний та сприятливий законодавчий фундамент для подальшого розвитку туризму і зміцнення рекреаційно-туристичного сектору.

Висновки. В Україні державне управління є важливим елементом розвитку країни. Однак, орієнтація на швидкі результати може часто призводити до недоліків у стратегічному плануванні та розвитку регіонів. Стратегічне управління передбачає більш довгострокову перспективу, аналіз ризиків та можливостей, визначення конкурентних переваг та використання їх для досягнення довгострокових цілей. Налагодження партнерських відносин між державними установами та приватним сектором є важливим елементом створення сприятливого бізнес-середовища. Змішані підприємства та договірні відносини можуть допомогти у вирішенні конкретних завдань і сприяти ефективному використанню ресурсів. Однак, щоб досягти більш вагомих результатів у партнерстві, необхідно розглянути можливість більш глибокої інтеграції та співпраці, наприклад, через заснування спільних проєктів або спільних стратегічних ініціатив. Закон України № 2404-VI "Про державно-приватне партнерство", який передбачає співпрацю на основі договірних відносин, може стимулювати розвиток партнерства між державними та приватними структурами. Однак, важливо забезпечити чіткість і прозорість укладених договорів, а також ефективний механізм контролю за їх виконанням з метою запобігання корупції та неефективному використанню ресурсів. Це суттєво стямує різноманітність співпраці між урядом та бізнесом але має потенційні небезпеки для обох сторін. Положення цієї установи ще не узгоджені з іншими нормативно-правовими актами, хоча вона містить позитивні моменти, наприклад, закріплено на рівні закону конкурентний порядок відбору приватних партнерів, що може забезпечити неупереджений підхід до інвесторів.

Загальна концепція кластерного методу виходить за межі простого утворення кластерів, охоплюючи ширший механізм, що забезпечує стратегічний розвиток усіх учасників певного регіону, незалежно від їхньої економічної, соціальної або політичної приналежності. Кластери, у свою чергу, варто розглядати як особливу форму господарської взаємодії у межах цього механізму, спрямовану на створення сприятливих умов для ефективної співпраці та зростання учасників у межах відповідного географічного контексту. Ця стратегія базується на взаємодії та змагальному процесі між учасниками регіонального розвитку й їх об'єднаннями, сприяючи вигідному поєднанню потенціалу та взаємного доповненню. У результаті це сприяє створенню конкурентних переваг для регіонів, де формуються кластери.

На сучасному етапі активна участь держави та її інституцій у розвитку українських кластерів спрямована на створення ефективних механізмів підтримки та стимулювання різноманітного регіонального співробітництва. Це охоплює співпрацю між підприємствами, науковими установами, вищими навчальними закладами, громадськістю, а також органами місцевого самоврядування та іншими зацікавленими сторонами. Головна мета цих заходів полягає у створенні стійких партнерських відносин, спрямованих на досягнення довгострокових позитивних результатів і сприяння сталому соціально-економічному зростанню регіонів.

Література

1. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності : Закон України № 3715-VI від 08.09.2011 р. Редакція від 13.01.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>.
2. Про інноваційні парки : проєкт Закону України від 10.08.2022 р. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1436423> (дата звернення 12.11.2023)
3. Про наукові парки : Закон України № 1563-VI від 25.06.2009 р. Редакція від 12.04.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1563-17#Text>. (дата звернення 12.11.2023).
4. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80#Text>. (дата звернення 12.10.2023).
5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : Постанова Кабінету міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>. (дата звернення 12.10.2023).
6. Проєкт Плану відновлення України : матеріали робочої групи «Юстиція», Національна рада з відновлення України від наслідків війни. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf>. (дата звернення 12.10.2023).
7. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки : Постанова Кабінету міністрів України від 5 серпня 2020 року №695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>. (дата звернення 12.10.2023).
8. Асоціація підприємств промислової автоматизації України АППАУ: головна сторінка. URL: <https://appaui.org.ua/>
9. Андрусів У. Я. Кластеризація як інноваційна технологія розвитку соціально-економічних систем. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 22 квітня 2022 р. С. 202-203.
10. Бараннік В. О. Щодо сприяння розвитку регіональних кластерів в Україні : аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. Центр регіональних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-08/klustery.pdf>.
11. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Організаційні аспекти створення освітнього кластеру «Чернівці навчаються» як елементу креативної економіки регіону. Збірник наукових праць ЧТДУ. Серія: Економічні науки. Випуск 66. 2022. С. 30-38.
12. Бугіль С. Я., Дудяк Р. П. Кластерний підхід до розвитку сільського зеленого туризму. *EconomicDevelopment: GlobalTrendsandNationalPeculiarities. Collectivemonograph.Poland: «PublishingHouse «BaltijaPublishing», 2020. 600 p. S. 288-302.*

13. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І. М., Василенко А.В. Створення агротуристичного кластера як основа інноваційного відновлення Харківщини в повоєнний період. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2022. № 16. С. 52–63. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-06>.
14. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів, ЛДУФК, 2017. 350 с.
15. Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 21. С. 375-380.
16. Дегтярьова І.О. Наукові та практичні аспекти застосування кластерного підходу в управлінні конкурентоспроможністю регіонів України. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Degtyarova.pdf> (дата звернення 20.09.2023).
17. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
18. Інноваційні кластери України – переваги для бізнесу. URL: <https://appau.org.ua/>.
19. Карпенко А. В., Карпенко Н. М. Механізм управління розвитком кластерів в Україні як особливою формою бізнес-спільнот. Економіка і організація управління. № 2 (50). 2023. С. 61-75.
20. Кожухівська Р. Б. Створення регіональних інноваційних кластерів для динамічного розвитку індустрії гостинності. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 1-2 (44). 2018. С. 46-51.
21. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія / За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497с.
22. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
23. Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. Формування туристичних кластерів як напрям підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 5 (239). С. 6-16.
24. [Міністерство відновлення презентувало проєкт оновленої Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки.](https://mtu.gov.ua/news/35052.html) URL: <https://mtu.gov.ua/news/35052.html>
25. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинацій. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. № 8. 2023. С. 20-28.
26. Носов О. Ю., Черниченко Т. В. Нормативно-правове регулювання кластеризації в Україні. Науковий вісник Мукачевського державного університету. Серія Економіка. Випуск 1 (11). 2019. С. 21-27.
27. Парфіненко А. Ю., К. І. Босенко. Кластеризація як напрям рекреаційно-туристичного розвитку подільського регіону України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Випуск 7. 2018. С. 122-129.
28. Презентовано проєкт Національної програми кластерного розвитку до 2027 р. URL: <https://agentyzmin.pnu.edu.ua/event/>. (дата звернення 10.11.2023).
29. Розвиток транскордонних кластерів: досвід Європейського Союзу та перспективи їх функціонування у прикордонних областях Західного регіону України: науково-аналітична записка / Х. М. Притула, О. П. Демедюк. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2020. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/e20200402.pdf>.
30. Сінгуцький О.В. Державна підтримка створення туристичних кластерів України. Державне управління, 2019 р., № 3 (67).
31. Смерічевська С. В. Стратегічна роль кластерних структур для інноваційного розвитку національних економік: європейська практика. Бізнес, інновації, менеджмент:

проблеми та перспективи : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 22 квітня 2020 р. С. 72-73.

32. Свидрук І. Детермінанти радикальних інновацій у кластерних утвореннях культурного туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. № 2. 2021. С. 54-63.

33. Соколенко С.І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (частина перша). URL: <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennya-mizhnarodnykh-klasteriv-u-galuzizelenogo-turizmu-chastina-persha> (дата звернення 20.09.2023).

34. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

35. Табенська О. І. Функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. *Інтелект XXI*. 2020. № 6. С. 100-105.

36. Топові ініціативи і проекти Українського кластерного альянсу для європейських партнерів. URL: <https://www.clusters.org.ua/en/projects/on-the-paths-of-the-tripolian-ancient-mother/>.

37. Український кластерний альянс: колаборація, інновації, інклюзивність. URL: <https://www.clusters.org.ua/>.

38. Яворський Ю.М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі. *Український туризм*. 2015. № 2. С. 56–57.

39. *Cluster Policy of Innovative Development of the National Economy: Integration and Infrastructure Aspects : monograph / under the editors hipofprofessor Svitlana Smerichevska. Poznan: Wydawnictwo naukowe WSPA, 2020. 380 p.*

40. [Ukrainen Cluster Alliance: 10 відповідей на питання про кластери та їх роль у відновленні економіки](https://www.clusters.org.ua/blog-single/10-vidpovidey-na-pytannya-pro-klasteri-ta-ix-rol-y-u-vidnovlenni-ekonomiki). URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/10-vidpovidey-na-pytannya-pro-klastery/>.

41. Marshall A. *Principles of Economics* /variorumeditioverseenbe C. Guillebaud. London: McMillanPress, 1961. 450 p.

42. Pred A. R. *The spatial dynamics of US urban-industriali sedgrowth. Progress in Human Geography* /Johnston R.J., Pattie C.J. *Classics in human geography revisited*, 1997.416 p.

43. Porter M. E. *The competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.896 p.

44. Porter M.E. *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(6). P. 77–90.

45. Enright M. *The Geographical Scope of Competitive Advantage. // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / Edited by E. Dirven, J. Groenewegen and S. van Hoof*. Utrecht, 1993. pp. 87-102.

46. Enright M.J., Newton J. *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*. *Tourism Management*. 2004. vol. 25. P. 777-788.

47. Monfort M. *Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola / Doctoral Dissertation: Universidad de Valencia*, 2000. 147 p.

48. Beni M. *Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Editora Aleph, 2003. 180 p.

49. Rodrigues A.B. *Turismo Rural: práticas e perspectivas*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/342019915_Reflexoes. (дата звернення: 19.12.2023).

50. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*. *Tourism Management*. 2006. vol. 27. P. 1141-1152.

51. Nordin, S. (2003). *Tourism clustering and innovation – Paths to economic growth and development*. Oestersund, Sweden: European tourism Research Institute, Mid-Sweden

University. 2003. URL:http://ekstranett.innovasjon Norge.no/Arena_fs. (дата звернення: 19.12.2023).

52. *Global Competitiveness Report 2006-2007*, World Economic Forum. New York: Pelgrave Macmillan Publishing, 2006. 589 p.

53. Enright M., Ffowcs-Williams I. *Local Partnership, Clusters and SME Globalisation*. – OECD Workshop paper, 2001. 36p.

54. Mircetic V., Vukotic S., Cvijanovic D. *The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement*. *Economics of Agriculture*. 2019. vol. 3. P. 851-868.

55. Porter M. E. *Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy*. *Economic Development*. 2000. Q. 14 (1). P. 15-21.

56. Flegg A. T., Webber C. D. *Regional size, regional specialization and the FLQ formula*. *Regional Studies*. 2001. vol. 34. P. 563–569.

РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПОДАЛЬШОЇ РОЗБУДОВИ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Пріоритети кластерної політики для сфери гостинності

Впровадження кластерної політики для подальшої розбудови національної готельної мережі може значно сприяти розвитку готельного бізнесу та збільшенню конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку туризму. На наш погляд, для цього процесу необхідними є:

1. Ідентифікація та створення готельних кластерів за рахунок об'єднання готелів, ресторанів, місцевих туристичних агенцій та інших сфер туризму, які можуть спільно працювати для поліпшення готельного обслуговування і залучення туристів. Тобто, недостатньо об'єднати за якимось принципом готелі у мережі для того, щоб функціонував справжній кластер - необхідним є залучення підприємств з різних галузей, що готові співпрацювати для спільної мети.

2. Наявність підтримки з боку влади є ключовим чинником для утворення та розвитку готельного кластеру. Владні органи повинні створити сприятливі умови для ініціатив щодо створення кластерів, забезпечуючи правову та фінансову підтримку. Цей процес може включати створення спеціальних регуляторних меж, податкових пільг та інших заходів, які стимулюють розвиток кластера.

3. Здійснення аналізу діяльності потенційного готельного кластера – це важливий крок у підготовці до його створення та розвитку. Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони майбутнього кластеру, і створити стратегію для підвищення його конкурентоспроможності.

Мета аналізу полягає у визначення потенціалу для успішного розвитку готельного кластера в конкретній області чи регіоні. Аналіз дозволяє з'ясувати, чи існують необхідні ресурси, інфраструктура та попит на готельні послуги. Він також допомагає окреслити конкурентні переваги та недоліки.

Методи дослідження можуть включати збір та аналіз статистичних даних про туристичний рух, опитування готельних підприємств, інтерв'ю з експертами галузі, аналіз літератури тощо. Основна мета - зібрати об'єктивні дані для оцінки потенціалу кластера.

Залучення стейкхолдерів є важливою частиною процесу аналізу. Серед стейкхолдерів можуть бути представники готельних мереж, місцева влада, туристичні організації, академічне співтовариство та інші. Кожен стейкхолдер може мати свою унікальну інформацію та уяву про перспективу, яка важлива для аналізу.

Аналіз ринку включає оцінку попиту на готельні послуги, рівень конкуренції, цінової політики та інші аспекти ринку. Цей аналіз допомагає зрозуміти, чи існують можливості для розвитку готельного бізнесу та визначити потенційних конкурентів.

Дослідження можуть проводити ВНЗ. Університети мають ресурси та експертів, які можуть бути задіяні у зборі та аналізі даних. Студенти та викладачі можуть проводити дослідження, що будуть сприяти обміну знань та практичному впровадженню результатів.

У підсумку, аналіз потенційного готельного кластеру – це важливий етап, який допомагає зрозуміти можливості та виклики перед створенням кластеру для подальшої розробки стратегії його розвитку.

4. Розвиток інфраструктури у туристичних регіонах є важливим чинником для приваблення туристів і створення умов для успішного розвитку готельного кластеру. Інфраструктура, дороги, аеропорти, транспортні зв'язки тощо, відіграють ключову роль у забезпеченні зручностей для подорожуючих. Готельний кластер може впливати на розвиток інфраструктури.

Готельний кластер може лобювати проекти, спрямовані на поліпшення інфраструктури, такі як розширення доріг, модернізація аеропортів та розвиток громадського транспорту.

Готельний кластер може сприяти залученню інвестицій для розвитку інфраструктури. Це може включати спільні проекти з інвесторами або роботу з певними установами для фінансування інфраструктурних ініціатив.

5. Спільні проекти навчання для персоналу готелів є важливим елементом розвитку готельного кластеру і можуть значно покращити стандарти обслуговування та якість послуг. Сучасний готельний бізнес стикається з різноманітними викликами, і навчання персоналу відіграє важливу роль у забезпеченні високих стандартів обслуговування. Готельний кластер може розробити спільні стандарти обслуговування та підходи до роботи з персоналом. Це допоможе забезпечити єдність у стандартах якості обслуговування серед різних готелів у кластері. Спільне навчання може допомогти оптимізувати витрати на навчання персоналу. Готельний кластер може домовитися про спільне фінансування навчання та використання спільних ресурсів для навчання.

6. Розробка спільних маркетингових кампаній та рекламних ініціатив є важливим інструментом для залучення більшої кількості туристів і збільшення обігу готельного кластеру. Це дозволяє позиціонувати кластер на ринку як єдину привабливу туристичну дестинацію і спільно просувати готельні послуги.

Готельний кластер може розробити єдину брендову ідентичність, яка передає унікальний характер та переваги кластера. Це може включати спільний логотип, девіз та інші елементи брендингу, що дозволяють створити об'єднуючий образ на ринку.

Готельний кластер може інвестувати у спільні маркетингові кампанії, які включають рекламу в мас-медіа, соціальних мережах, туристичних сайтах та інших медіа-платформах. Це допомагає привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів.

Спільні маркетингові кампанії можуть включати знижки та промоції для туристів, які обирають готелі у кластері. Це створює додатковий стимул для вибору кластеру як туристичної дестинації.

Готельний кластер може встановити партнерство з туристичними агенціями, які спеціалізуються на продажу турів до регіону. Це дозволяє ефективно реалізовувати готельні послуги через професійних посередників.

Готельний кластер може представляти себе на туристичних виставках, ярмарках та інших подіях. Це дозволяє привертати увагу та інтерес туристів і партнерів з галузі.

Розробка спільного веб-сайту або мобільного додатку дозволяє надавати туристам зручний доступ до інформації про готелі, послуги, події та інше. Ця інформаційна платформа може включати: рейтинги, відгуки, фотографії та інші корисні дані.

Постійний моніторинг ефективності кластеру та коригування стратегії на основі результатів дозволить підтримувати високу ефективність.

7. Залучення до міжнародних мереж та обмін досвідом з іншими готельними кластерами сприятиме впровадженню нових практик та інновацій у галузі гостинності.

Впровадження кластерної політики стимулює створення сприятливого середовища для розвитку національної готельної мережі, забезпечуючи збільшення якості обслуговування, зростання туристичного потоку та підвищення конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку.

3.2. Досвід розвитку готельної мережі Optima Hotels & Resorts на шляху кластеризації

Готельна мережа Optima Hotels & Resorts не є типовим кластером у контексті економічної теорії та підходу до кластеризації бізнесу. Зазвичай, кластери включають не тільки підприємства одного сектору, але й різні підприємства, організації та установи, які спільно працюють у певному географічному регіоні або на конкретному ринку з метою спільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Optima Hotels & Resorts – це українська готельна мережа, яка володіє та керує готелями і гостьовими будинками у різних регіонах України.

Національний готельний оператор Optima Hotels & Resorts (у 2023 р. відбувся ребрендинг та зміна старої назви Reikartz) розпочав свою діяльність у 2008 році та офіційно став мережею у 2009 році. Станом на 2023р. має на своєму балансі 38 підприємств готельного господарства на території України та 28 підприємств готельного господарства за кордоном [33].

Історія виходу компанії на український ринок почалася з того, що троє бельгійських архітектори, серед яких був Франсуа Рейкарц, придбали будинок у Львові на вулиці Друкарській з метою подальшої його реконструкції під житловий. У процесі реконструкції інвестори зіткнулися з безліччю бюрократичних проблем і до 2007 року, коли будівля була повністю

реконструйована, хотіли вийти з бізнесу, продавши ще не зданий в експлуатацію об'єкт. Недобудова зацікавила естонських інвесторів, які заявили про себе на українському готельному ринку трохи раніше, придбавши недобудований будинок готелю у Карпатах (селище Жденієво) з метою його реконструкції. Переконавшись у тому, що на готельному ринку України практично відсутні мережеві готелі, такі поширені в Європі, естонські підприємці вирішили продовжити експансію на українському ринку. Так будинок на Друкарській перейшов у їхню власність. Франсуа Рейкарц при цьому залишився у раді директорів компанії як головний архітектор проекту.

Optima Hotels & Resorts – керуюча компанія мережі готелів, що об'єднує під зонтичним брендом готелі рівня 3-4 зірки. Надає стандарти бренда та корпоративної культури, стандарти обслуговування та операційної діяльності, управління готелями Servio HMS. Надає послуги центрального відділу продажу і маркетингу. Має будівельний підрозділ, службу архітектури та дизайну. Має централізовану систему закупівель. Створила єдину систему адаптації, навчання та розвитку співробітників (Online Hotel School).

Напрямки діяльності керуючої компанії (рис. 3.1):

1. Будівництво та технічний супровід:

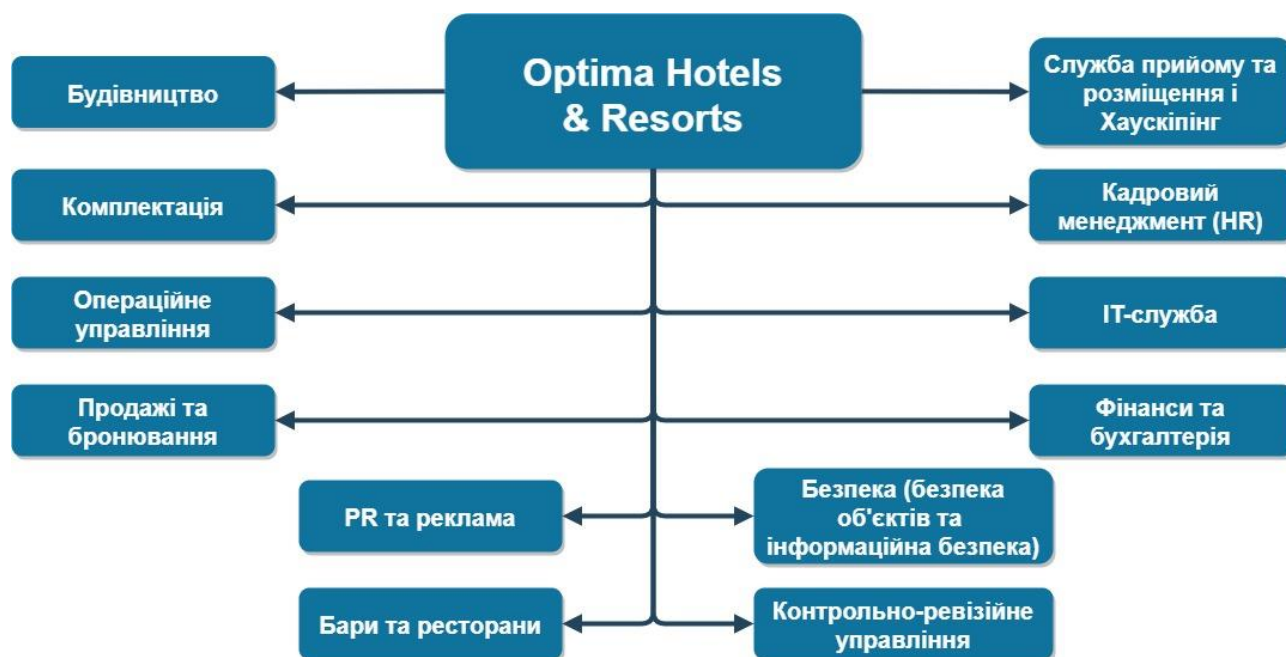


Рис. 3.1. Складові частини Optima Hotels & Resorts

Джерело: складено автором

- надання консультацій та комплексне управління будівництвом (реконструкцією).

2. Комплектація:

- повний супровід стадії комплектації, включаючи отримання вигідних умов від генеральних постачальників.

3. Операційне управління:

- адаптація готелю під стандарти Optima у таких сферах, як прийом та розміщення, хаускіпінг, управління номерним фондом, ресторани та бари, служба безпеки готелю, інженерна служба, закупівлі та багато інших;
- забезпечення дотримання стандартів через аудити;
- впровадження системи Servio HMS та PMS для автоматизації процесів.

4. Продажі та бронювання:

- залучення постійних корпоративних клієнтів та пошук нових клієнтів;
- входження до глобальних дистриб'юторських систем;
- онлайн-бронювання на сайтах брендів;
- ефективне управління тарифами та програма лояльності Optima Club.

5. PR та реклама:

- позиціонування мережі готелів Optima як європейського рівня;
- національна реклама та Інтернет-сайти брендів.

6. Бари та ресторани (F & B):

- мінімізація витрат на закупівлі та впровадження єдиних стандартів обслуговування;
- навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

7. Служба прийому і розміщення та хаускіпінг:

- стандартизація процесів та мінімізація витрат;
- регулярне навчання та контроль роботи.

8. Кадровий менеджмент (HR):

- підбір, навчання та стажування персоналу;
- програма мотивації.

9. IT-служба.

10. Фінанси та бухгалтерія.

11. Безпека (об'єкти та інформаційна безпека).

12. Контрольно-ревізійне управління.

На балансі має чотири бренди: Optima Collection Hotel, Optima Hotels & Resorts, Vita Park, Raziotel (табл. 3.1 та рис. 3.2).

Мережа готелів Optima Hotel пропонує найкращі варіанти для гостей з різними бюджетами, де співвідношення ціни та якості є найоптимальнішим.

Optima Collection Hotel - об'єднує готелі рівня 4+ зірки, які розташовані у великих містах та привабливих курортах України. Кожен готель мережі славиться високим рівнем комфорту та обслуговування, відповідає європейським стандартам та відзначається теплим і уважним підходом до гостей.

VitaPark - це мережа велнес-курортів, які розташовані у найпривабливіших та екологічно чистих куточках України. Готелі пропонують активний відпочинок для всієї родини та оздоровчі процедури, використовуючи найкращі природні матеріали.

Raziotel - це мережа економ-готелів "3 зірки" для бізнес-аудиторії. Слоган нової мережі - "Раціональний готель від Optima", ідеально відображає концепцію, де кожний гість Raziotel оплачує лише те, що йому дійсно потрібно.

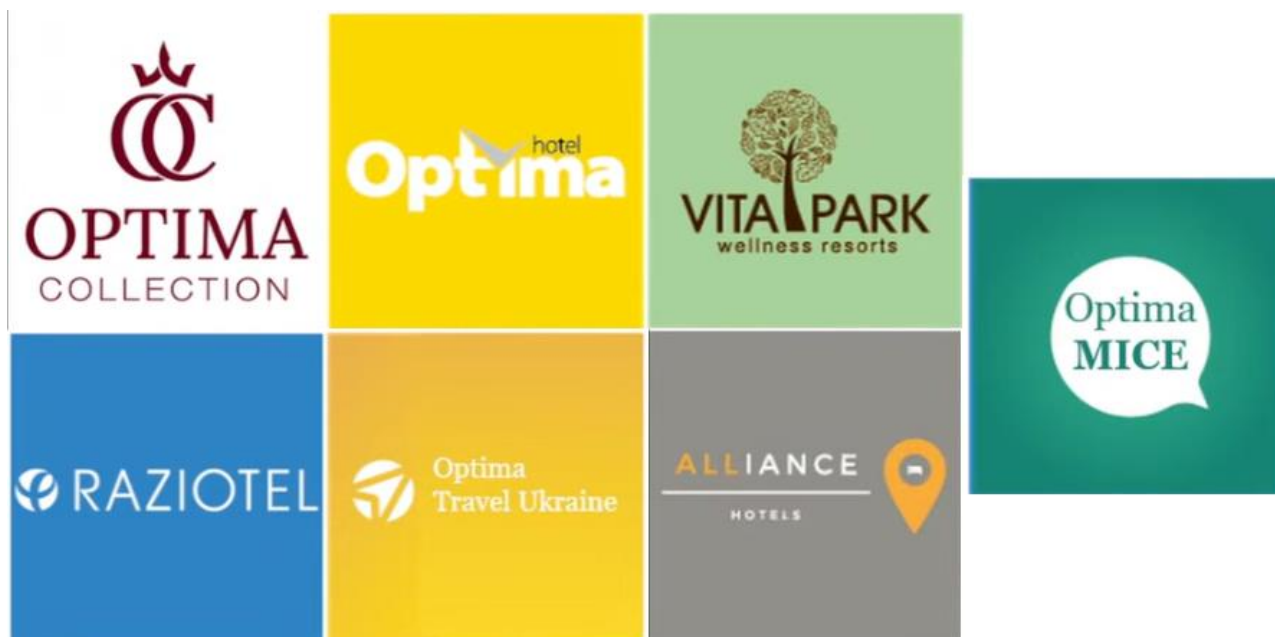


Рис. 3.2. Колаж готельних брендів Optima Hotels & Resorts.
Джерело: [5, 33-34, 37]

Таблиця 3.1

Хронологія розвитку готельної мережі Optima Hotels & Resorts

Рік	Відкриття / вступ готелів	Події
1	2	3
2009	«Reikartz Карпати» 4*; «Reikartz Дворжец Львів» 3*; «Reikartz Кропивницький» 3*	-
2010	«Reikartz Почаїв» 3*; «Reikartz Медіваль Львів» 4*; «Reikartz Рівер Миколаїв» 3*; «Reikartz Поляна» 4*	-
2011	«Reikartz Дніпро» 4*; «Reikartz Аврора Кривий Ріг»	-
2012	«Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ»; «Raziotel Київ»; «Reikartz Аташе Київ»; «Vira Парк Аквадар»; «Reikartz Маріуполь» 3*; «Reikartz Суми» 3*; «Reikartz Харків» 3*; «Reikartz Запоріжжя» 3*	Запуск освітнього проекту – Школа гостинності Reikartz; Створення зонтичного бренду Reikartz Hotel Group, що об'єднує 3 готельні мережі: Reikartz Hotels & Resorts, Raziotel i Vita Park; Запуск мережі велнес-курортів «Віта Парк»; Запуск мережі економ-готелів під брендом «Raziotel»
2013	«Optima Черкаси» 3 *	Випуск першої книги від Школи гостинності Reikartz – «Як розбагатіти в ресторанному бізнесі» П'єра Нірхауса і Жан-Жоржа Плонера. Випуск другої книги від Школи гостинності Reikartz - «Оцінка корисності співробітників» Костянтина Харського.
2014	«Optima Херсон» 3*; «Optima Рівне» 3*	Старт циклу екскурсійних турів «Навколо України разом з Reikartz»

2015	«Optima Делюкс Кривий Ріг»; «Raziotel Кривий Ріг» 3*; «Reikartz Галерея Полтава»; «Optima Вінниця» 3*; «Raziotel Маренеро Одеса»	-
2016	«VitaParkБорисфен» 3*	-
2017	«Тідбломс» Швеція; «Reikartz Чернігів»; «Reikartz Collection Дніпро»	-
2018	«Reikartz Кременчук»; «VitaPark Станіславський Яремче»	Перший випуск газети «Навколо України»; Запуск власної франшизи мережі Reikartz Hotel Group
2019	«Світязь Луцьк»; «VitaPark Сонячний Прованс»; 3 апарт-готелі у Швеції; «Raziotel Рішельєвський Херсон»	-
2020	«Reikartz Хмельницький»	Відкриття першого маркету мережі «Графин» у Львові
2021	«Reikartz Мурал Львів»; «Reikartz Miramar Чорноморськ»; «Reikartz Бергшлосс Рівне»; «Reikartz Sky Алмати» Казахстан; «Reikartz Park Nur-Sultan (Астана)» Казахстан; «Reikartz Кам'янське»; «Raziotel Аеропорт Чернівці»; «VitaPark Старий Дуб» Трускавець; «Reikartz Horizont Тбілісі» Грузія	-

Джерело: [33]

Сучасний стан готельної мережі Optima Hotels & Resorts має наступний вигляд (табл. 3.2).

Загалом оператор представлений практично в усіх містах України сегментом чотири та три зірки. На балансі оператора 2418 номерів, що на 14,75% більше ніж у Premier International. З них 10,59% представлені категорією чотири зірки та 44,71% тризірковими; 44,71% припадає на некатегоровані готелі (табл. 3.2).

Зміни ринку торкнулися і мережі Optima, яка не стоїть на місці, Optima постійно покращує свій готельний продукт. Так, наприклад, раніше курортні готелі мережі надавали стандартний набір послуг: проживання, харчування (сніданки + a la carte), додаткові послуги (сауна, більярдна тощо).

Проте конкуренція поступово зростає, і вимоги гостей до продукту зросли - Optima ввела у своїх курортних готелях 3-разове харчування у форматі

шведської лінії, яке включили до загальної вартості проживання. Забезпечили більш якісне дозвілля гостя: ввели анімацію для дорослих та дітей, збудували мотузковий парк, спа- з великими басейнами з «морською водою», ввели косметологію, різні види масажів тощо.

Таблиця 3.2

Готелі національного оператора Optima Hotels & Resorts станом на 2023 р.

№	Підприємство готельного господарства	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування
Optima Collection				
1	Optima Collection Парк Готель Івано-Франківськ	-	79	м. Івано-Франківськ
2	Optima Collection Дніпро	4	23	м. Дніпро
3	Optima Collection Троїцька	3	89	м. Дніпро
4	Optima Collection Житомир	4	62	м. Житомир
5	Optima Collection К-Подільський	-	38	м. К.-Подільський
6	Optima Collection Аврора Кривий Ріг	3	70	м. Кривий Ріг
7	Optima Collection Медіваль Львів	-	67	м. Львів
8	Optima Collection Мурал Львів	-	50	м. Львів
9	Optima Collection Ніжин	-	23	м. Ніжин
10	Optima Collection Галерея Полтава	4	49	м. Полтава
11	Optima Collection Бергшлосс Рівне	-	54	м. Рівне
12	Optima Collection Харків	-	76	м. Харків
13	Optima Collection Хмельницький	-	79	м. Хмельницький
14	Optima Collection Аквадар	3	121	Черкаська обл.
15	Optima Collection Чернігів	4	66	м. Чернігів
16	Optima Collection Мірамар Чорноморськ	-	30	м. Чорноморськ
Optima				
17	Optima Вінниця	3	85	м. Вінниця
18	Optima Запоріжжя*	3	69	м. Запоріжжя
19	Optima Кременчук	-	30	м. Кременчук
20	Optima Делюкс Кривий Ріг	3	65	м. Кривий Ріг
21	Optima Кропивницький	3	63	м. Кропивницький
22	Optima Дворжец Львів	3	52	м. Львів
23	Optima Рівер Миколаїв	3	25	м. Миколаїв
24	Optima Одеса	-	81	м. Одеса
25	Optima Почаїв	3	68	м. Почаїв
26	Optima Рівне	3	51	м. Рівне
27	Reikartz Суми	-	87	м. Суми
28	Optima Херсон*	3	60	м. Херсон
29	Optima Черкаси	3	79	м. Черкаси
Raziotel				
30	Raziotel Київ (вул. Ямська)	3	78	м. Київ
31	Raziotel Київ (вул. Бориспільська)	-	106	м. Київ
32	Raziotel Кривий Ріг	3	44	м. Кривий Ріг
33	Raziotel Рішельєвський Херсон	-	50	м. Херсон
VitaPark				
34	VitaPark Борисфен	3	62	м. Київ
35	VitaPark Старий Дуб	-	84	м. Трускавець
36	VitaPark Сонячний Прованс	-	99	Хмельницька обл.
37	VitaPark Карпати	4	56	м. Жденієво
38	VitaPark Поляна	-	48	м. Поляна

*Тимчасово не працюють

Джерело: [33]

Зараз тенденція у курортних готелях така, що гість хоче комплекс послуг, більшість з яких вже включені до вартості проживання.

У бізнес-готелях гість теж стає вимогливішим, хоче платити тільки за те, що йому потрібно, бажає отримувати стабільний якісний готельний продукт. Власне, тому у межах мережі Optima були запуснені підбренди Raziotel, Optima Collection, VitaPark, спрямовані на різні сегменти, що пов'язано як з набором послуг, так і з ціною. Сегментація також спрощує вибір послуг, що теж стає актуальним останнім часом.



Рис. 3.3. Карта готелів Optima у містах України
Джерело: [32-33]

Наразі готелі Optima знаходяться у семи країнах світу: Україні, Казахстані, Швеції, Грузії, Німеччині, Узбекистані та Туреччині. Окрім власних готелів бренду Optima, у цих країнах також були засновані готелі, що стали партнерами Optima або увійшли до мережі. Це демонструє дуже гарний приклад, як українська мережа за досить короткий термін (2008 - 2023 рр.) зуміла вийти на європейський готельний ринок.

Окрім цього, партнери в Optima є у межах України, наприклад UA Hotels Alliance із внутрішніми брендами Alliance City та Alliance Resorts.

У вересні 2020 року в Україні з'являється новий вид туристичного продукту та готельних послуг – маркетингова мережа Альянс (рис. 3.4). Час і ситуація диктують необхідність об'єднання усіх готельєрів, для того, щоб надати гостям найкращий сервіс і простоту бронювання.

Проект «Alliance Hotels» – маркетингова мережа готелів, яка об'єднує в єдину структуру як незалежні готелі, так і великі готельні мережі. Головна перевага проекту Альянс для готелів – надання єдиної платформи бронювання

як для корпоративних, так і для індивідуальних гостей. При цьому готелі підбираються таким чином, щоб усередині мережі не було прямої конкуренції, яка є невід'ємною частиною вже існуючих відомих платформ.

Для готелів мережі Alliance Hotels – це не тільки майданчик бронювання, а й консалтинг, який полягає в допомозі впровадження стандартів, навчанні персоналу, маркетинговій підтримці, ревеню менеджменті та інших напрямках готельної діяльності.

При створенні UA Hotel Alliance керівництво проєкту звернулося до Національної мережі Optima Hotels & Resorts як до лідера на ринку готельної індустрії в Україні та найбільшого готельного оператора країни. У портфелі компанії Optima 38 готелів, власні стандарти сервісу, вибудована система продажів і бронювання. Optima Hotels & Resorts очолить продажі асоціації UA Hotel Alliance, і буде допомагати у розвитку, навчанні та становленні нового проєкту.



Рис. 3.4. Колаж брендів UA Alliance Hotels, партнерів Optima Hotels & Resorts

Джерело: [5; 33]

Окрім бронювання готелів, мережа Альянс надає гостям допомогу в організації корпоративних заходів будь-якого масштабу, при цьому конференц-зал, розсадження, харчування та набір додаткових функцій можна забронювати он-лайн.

При постійно зростаючому рівні конкуренції серед готелів, асоціація готелів UA Hotel Alliance спрямована на об'єднання готелів різних цінових категорій і побудову партнерської системи співробітництва. До асоціації входять як бюджетні готелі рівня 2-3*, так і готелі вищого цінового сегменту рівня 4 * - 5 * (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Готелі UA Hotel Alliance станом на 2023 рік

№	Підприємство готельного господарства	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування
Alliance City				
1	Alliance City Готель «Гайки»	3	30	м. Житомир
2	Alliance City Апарт Готель BeRest Inn	-	48	м. Київ
3	Alliance City Готель Турист Київ	3	334	м. Київ
4	Alliance City Парк-Готель Голосієво	4	54	м. Київ
5	Alliance City Готель Україна	4	78	м. Луцьк
6	Alliance City Бутік Готель Каліфорнія	5	44	м. Одеса
7	Alliance City Турист Полтава	-	80	м. Полтава
8	Alliance City Славутич	3	39	м. Славутич
9	Воскресенський by Alliance City	3	32	м. Суми
10	Alliance City Авалон Пелес	3	60	м. Тернопіль
11	Alliance City Готель «VATRA»	-	57	м. Тернопіль
12	Alliance City Камелот Тернопіль	3	32	м. Тернопіль
13	Alliance City Камелот Ужгород	3	68	м. Ужгород
14	Alliance City Прага	4	76	м. Ужгород
15	Alliance City Ломо Готель	-	51	м. Умань
17	Alliance City Карпати Хуст	-	39	м. Хуст
18	Alliance City Готель Буковина	4	148	м. Чернівці
19	Alliance City Турист Чернівці	3	-	м. Чернівці
Alliance Resorts				
20	Alliance Resorts Оздоровчий комплекс «Гайки»	3	54	м. Житомир
21	Alliance Resorts Етно-Велнес комплекс «Унгварський»	4	44	м. Ужгород

Джерело: [5, 33]

При UA Hotel Alliance виділяють Alliance City та Alliance Resorts [5].

Alliance City - це міські готелі, що ідеально підходять для професійної або сімейної поїздки, метою якої безпосередньо є перебування у місті в особистих справах або справах бізнесу. Ці готелі в першу чергу орієнтовані на ділових мандрівників, які цінують близькість до ділової активності міста і комфорт.

Alliance Resorts – це готелі для спокійного відпочинку на морі, в горах або за містом. Цей бренд об'єднує готелі, що орієнтовані як на індивідуальних мандрівників, так і на корпоративних клієнтів, оскільки кожне місце ідеально підходить для ділових зустрічей та масштабних корпоративних заходів.

Як учасник асоціації «UA Hotel Alliance», готель отримує:

- підтримку та наставництво у питаннях продажу, маркетингу та навчання, що ґрунтуються на базі досвіду Національної мережі готелів Optima Hotels & Resorts;
- нові шляхи реалізації готельних послуг та залучення гостей;
- базові стандарти сервісу, спрямовані на покращення якості обслуговування гостей;

- високий рівень лояльності гостей за рахунок високої якості сервісу гостинності;
- лідируючу позицію серед конкурентів при виборі гостями готелю завдяки пізнаваності та репутації бренду «UA Hotel Alliance»;
- централізований офіс продажу готельних послуг;
- UA Hotel Alliance виступає представником інтересів готелю-учасника перед Гостями, Партнерами, ринком збуту послуг;
- можливості навчання персоналу Принципам та Правилам гостинності та готельно-ресторанного сервісу;
- рекомендації щодо зниження витрат та підвищення доходної частини;
- контроль відповідності сервісу встановленим стандартам гостинності;
- надання матеріально-технічної бази для навчання та стажувань персоналу.

Для того, щоб стати партнером асоціації «UA Hotel Alliance», готелю необхідно мати бажання займати лідируючі позиції на ринку готельних послуг, будувати партнерські відносини з колегами та підвищувати рівень сервісу, при цьому зберігаючи свою індивідуальність та автентичність.

«UA Hotel Alliance» передбачає встановлення єдиного програмного забезпечення Servio HMS, як інструменту продажу, для оперативного та своєчасного отримання інформації про наявність вільних номерів у готелі та їх подальшого бронювання в режимі он-лайн.

Окрім цього, важливим етапом розвитку готельної мережі Optima стало створення власного туроператора для подорожей по території України, а також компанії Optima MICE, що займається наданням бізнес-послуг та проведенням різних розважальних, корпоративних, екскурсійних та урочистих заходів, із повним забезпеченням необхідною технікою, винайманням підходящого місця для проведення тощо. Послуги компанії Optima MICE передбачають пошук та підбір оптимального місця проведення заходу у 22-х містах України (рис. 3.5).

Туроператор Optima Travel Ukraine мережі Optima Hotels & Resorts створений для організації та проведення комфортних подорожей по Україні. Туроператор на своїй офіційній сторінки Internet пропонує відкрити для своїх клієнтів унікальну країну: відвідування цікавих туристичних місць і забезпечення повного комфорту протягом усього туру.

Причиною швидкого процесу становлення готельної мережі стало надійне управління Optima Hotels & Resorts – керуючої компанії (рис. 3.6).

Важливим кроком у своєму розвитку для Optima Hotels & Resorts став запуск власної франшизи мережі у 2018 році. До пакету для франшизи входить: франчайзинговий пакет, brand-book, навчання, контакти постачальників, маркетингова підтримка, CRM, логістика, супровід нового проєкту та



Рис. 3.5. Міста України, в яких надає свої послуги Optima MICE (станом на кінець 2021 року)

Джерело: [33-34]



Рис. 3.6. Основні обов'язки керуючої компанії «Optima Hotels &Resortst»
Джерело: [33]

централізовані продажі, продажі через сайт Optima, підбір та тестування персоналу, Mysteryguest та Mysterycall, послуги revenue відділу тощо. Окрім цього, франшиза Optima, у довоєнний час, обіцяла мінімізувати термін окупності до 18 місяців та встановити прибуток на місяць від 50 тис. дол. у залежності від обраного регіону.

Таблиця 3.4

Основні вимоги до проєкту для набуття статусу франшизи Optima

Площа	від 2500 м ²
Вступний внесок	150 000 €
Необхідні інвестиції (реконструкція + комплектація об'єкту)	от 450 \$/м ²
Роялті	5% від валового прибутку

Джерело: [43]

Франшиза Optima – це можливість вести бізнес під розкритим брендом першої української готельної мережі, що вийшла на європейський ринок за лічені роки, заплативши початковий внесок та здійснюючи регулярні відрахування у вигляді відсотка прибутку.

Туристична агенція «Optima Travel Ukraine» – це сучасний та зручний у використанні туроператор для комфортних подорожей по Україні: відвідування цікавих туристичних місць і забезпечення повного комфорту протягом усього туру (рис. 3.7).

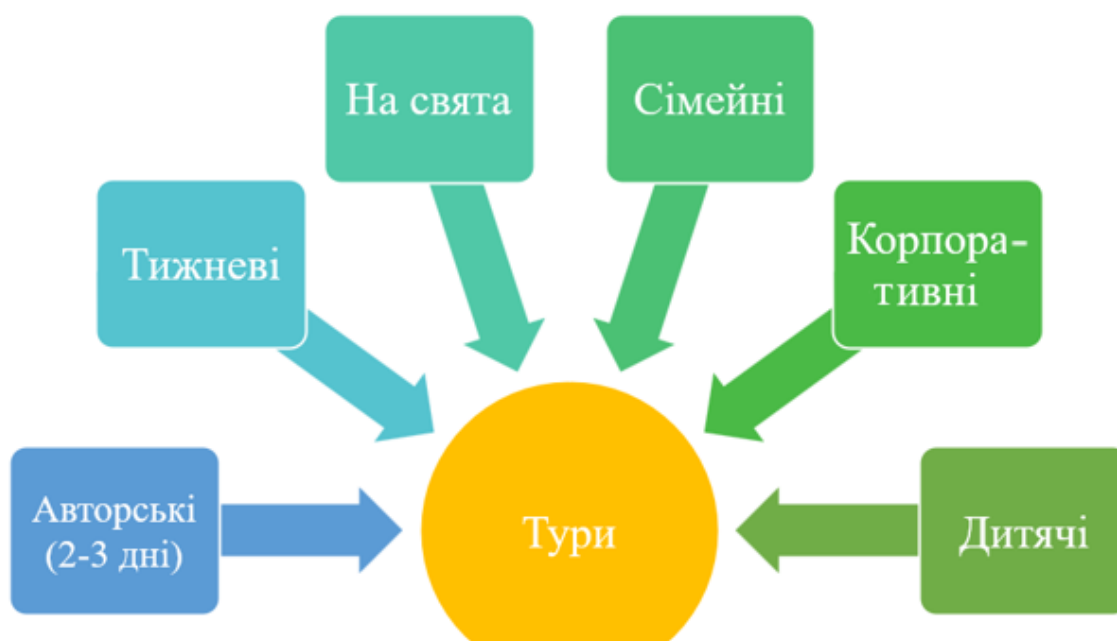


Рис. 3.7. Види турів від туроператора «Optima Travel Ukraine»

Джерело: [37]

Туроператор Optima Travel Ukraine пропонує свої послуги у 6-ти областях України, а саме: Закарпатській, Київській, Львівській, Одеській та Хмельницькій. Працівники цієї служби можуть запропонувати клієнтам вже

готові та сплановані тури без чітких дат або надають можливість скласти тур самостійно із рекомендаціями спеціалістів. Зазвичай, під час турів пропонують проживання у готелях мережі Optima.

Створенням бізнес- та конференц-послуг, а також проведенням заходів, як вже було сказано вище, займається компанія Optima-MICE. Послуги компанії Optima MICE передбачають пошук та підбір оптимального місця проведення заходу. Надається необхідне обладнання для проведення презентацій: проектори, екрани, фліп-чарти, радіомікрофони, плазмові монітори та інша необхідна техніка.

Окрім проведення бізнес-заходів, Optima-MICE має великий досвід проведення екскурсійних та розважальних програм: відвідування як популярних, відомих місць, так і нових, незвіданих з персональним гідом.

Optima створює власні торгові марки: біле і червоне вино Одесос, пиво, мінеральна вода, консервація «Смачно по-українськи», меблі власного виробництва, цех з пошиття одягу (усі тканини та меблі по закладах – власного бренду), система автоматизації Servio [41].

Відображення гіпотетичного кластера Optima Hotels & Resorts можна навести у вигляді рис. 3.8.

3.3. Оцінка потенціалу готельної мережі Premier Hotels and Resorts для впровадження процесу кластеризації

Premier Hotels and Resorts («Прем'єр Інтернешнл») – перший український готельний оператор, лідер готельного ринку в сегменті 3-5 зіркових готелів.

Готельний оператор – це компанія, що спеціалізується на професійному управлінні операційною діяльністю готелю для забезпечення її високої прибутковості.

Сьогодні готельний оператор Premier Hotels and Resorts – це:

- перша мережа українських готелів Premier Hotels and Resorts;
- більш ніж 20 років успішного досвіду на ринку гостинності;
- три бренди у портфолію;
- чотирнадцять готелів під управлінням;
- більше 2100 номерів у 12-ти містах України;
- Hospitality Awards – кращий вітчизняний мережевий готельний оператор 2012 і 2013 років;
- чотири нагороди від Hospitality Excellence Awards;
- переможець International Hospitality Awards у номінації «Краща локальна мережа готелів»;
- Член Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), Американської торговельної палати в Україні (АСС), Міжнародної асоціації готелів і ресторанів (IH&RA);
- Premier Hospitality Institute – комплекс програм для навчання та розвитку персоналу і менеджменту готелів.

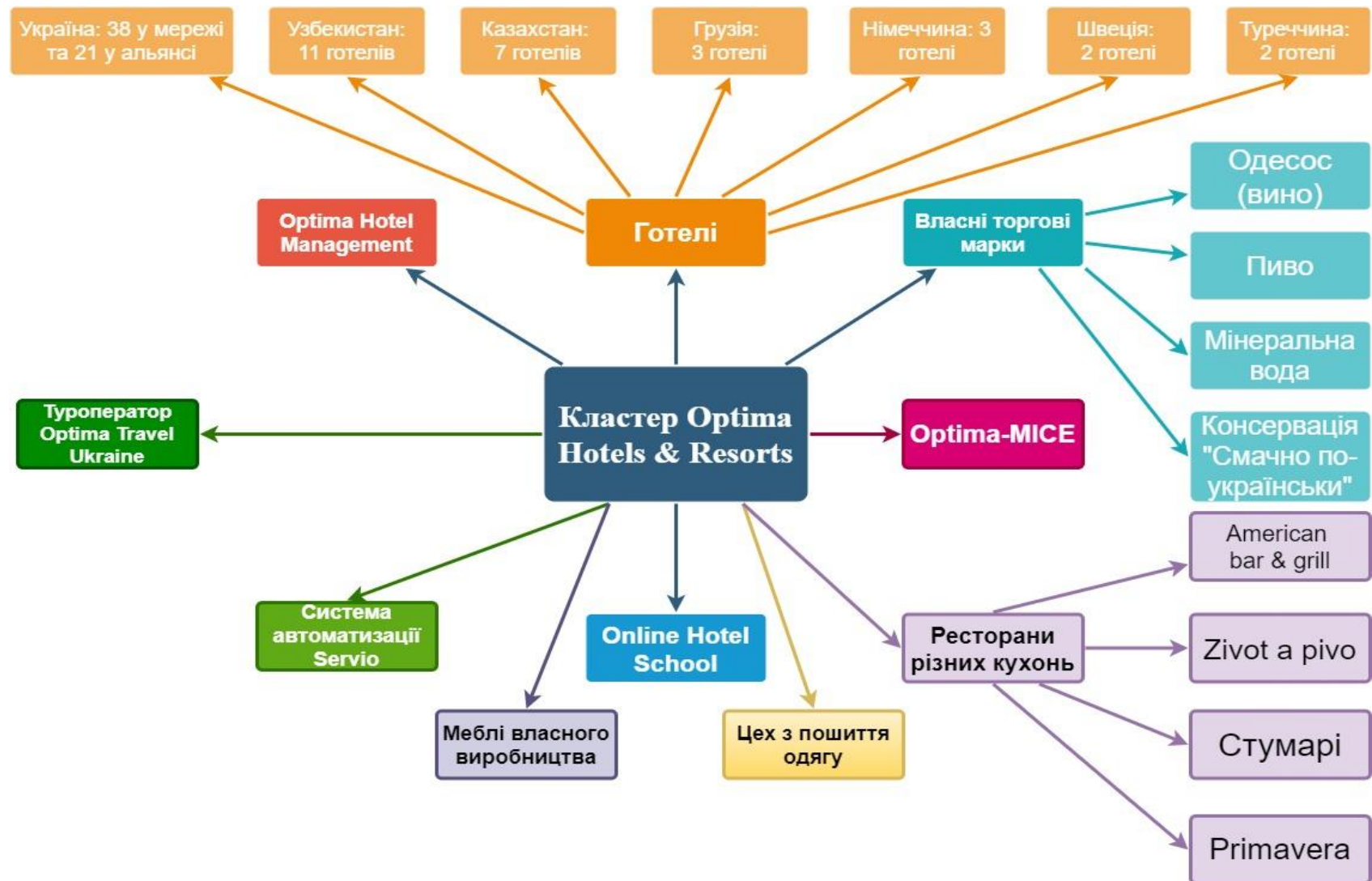


Рис. 3.8. Схема кластера «Optima Hotels & Resorts»

Джерело: створено автором

Основна діяльність готельного оператора Premier Hotels and Resorts – професійне управління готелями, що входять до мережі, а також незалежними готелями; консультаційна та технічна підтримка готельних об'єктів, починаючи зі стадії проєктування, введення в експлуатацію і до реорганізації вже діючих об'єктів.

Процес створення національних готельних мереж носить поступальний характер та розпочався у 2003 році. Першим національним готельним оператором був Premier International, який представлений на ринку трьома брендами різних сегментів: Прем'єр Готелі – готелі преміум класу, Аккорд Готелі – готелі бізнес класу та Компас готелі – економ клас.

Входження оператора на національний готельний ринок розпочалося у 2003 році із введенням в експлуатацію готелів «Прем'єр Палац» та «Ореанда Прем'єр Готель». Згодом приєдналися підприємства готельного господарства «Стар Прем'єр Готель» та «Дністер» (табл. 3.5). Готелі «Космополіт» та «Аврора» були введенні в експлуатацію відповідно у 2006 році та у 2007 році. 2009 рік характеризувався для оператора заснуванням нового бренду Аккорд Готелі та введенням під його керівництвом готелів «Русь» і «Юність». У 2011 році відбулося розширення бренду за рахунок готелів «Сапфір Аккорд Готель» та «Аккорд Готель Делюкс & Бізнес». Напередодні чемпіонату з футболу 2012 року оператор увів на ринок три підприємства готельного господарства під брендом Прем'єр Готелі: «Харків Палац Готель», «Прага Прем'єр Готель», «Палаццо Прем'єр Готель». У 2013 році Premier International було засновано бюджетний франчайзинговий бренд Компас Готелі. У 2014 році оператором введено в експлуатацію готель «Женева Сіті» у м. Одеса.

Таблиця 3.5

Готелі національного оператора Premier Hotels and Resorts станом на 2022 р.

№	Готелі	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування
Premier Palace Hotels				
1	Premier Palace Hotel	5	336	м. Київ
Premier Hotels				
2	Premier Hotel Dnister	4	165	м. Львів
3	Premier Hotel Palazzo	4	51	м. Полтава
4	Premier Hotel Pochaiv	4	28	м. Пochaїв
5	Premier Hotel Shafran	4	38	м. Суми
6	Premier Hotel Aurora	4	37	м. Харків
7	Premier Hotel Rus	3	451	м. Київ
8	Premier Hotel Lybid	3	274	м. Київ
9	Premier Geneva Hotel	-	38	м. Одеса
10	Premier Hotel Odessa	5	152	м. Одеса
11	Premier Resort Hotel	-	130	м. Поляниця
12	Premier Hotel Miskolc	-	27	м. Мішкольц
Premier Compass Hotels				
13	Premier Compass Hotel Slavutych	-	400	м. Київ
14	Premier Compass Hotel Olexandriia	-	22	м. Олександрія

Джерело: [35-36]

Варто відмітити, що у 2015 році готельний оператор Premier International провів ребрединг. Станом на 2015 рік Premier International є оператором трьох національних готельних брендів: Premier Palace Hotels, Premier Hotels та Premier Compass Hotels (табл. 3.5).

Станом на 2022 рік готельний оператор має у своєму розпорядженні 14 підприємств готельного господарства із номерним фондом 2149 номерів, з яких 15,6% належать п'ятизірковим готелям; 14,8% припадають на чотиризіркові готелі; на тризіркові – 33,7 % (рис. 3.9).

Premier Palace Hotels виокремлює три суббренди – Premier Palace Hotels, Premier Hotels та Premier Compass Hotels (табл. 3.5).

Premier Palace Hotels – класика серед готелів, є унікальними історією і розташуванням. Ретельно реставровані історичні інтер'єри, концептуальні номери, ресторани високої кухні, вишукані спа-, кращі локації для проведення ділових зустрічей (табл. 3.6).

Premier Hotels – це бізнес-клас серед готелів для активних людей. Центральне розташування, комфортабельні готельні номери, модні міські ресторани і бари, престижні майданчики для проведення ділових заходів і урочистостей.

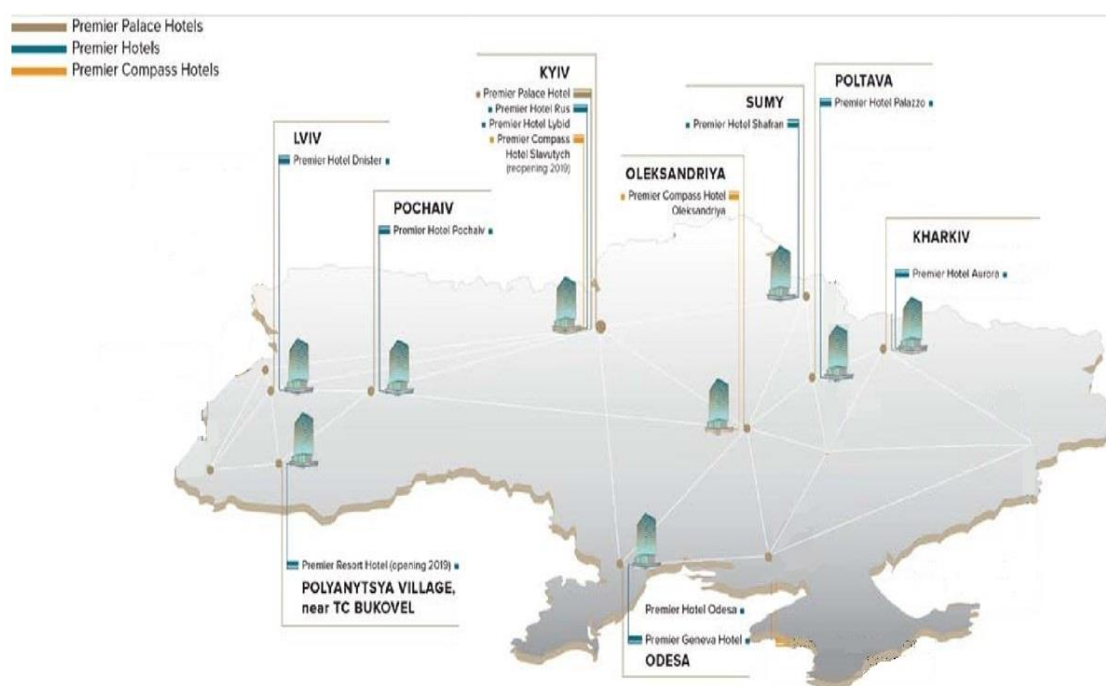


Рис. 3.9. Карта розповсюдження готелів мережі Premier Hotels and Resorts
Джерело: [35]

Готелі бренда: Premier Geneva Hotel, Premier Hotel Aurora, Premier Hotel Dnister, Premier Hotel Lybid, Premier Hotel Odesa, Premier Hotel Palazzo,

Таблиця 3.6

Бренд-програма Premier Hotels and Resorts

Бренд	Premier Palace Hotels	Premier Hotels	Premier Compass Hotels
Концепція	Час, проведений тут хочеться згадувати	Абсолютний комфорт для бізнесу	Платить тільки за необхідне
Позиціонування	Розкішні готелі з неповторною атмосферою та найвищими стандартами гостинності	Готелі бізнес-класу з широким вибором послуг, сучасними технологіями та професійним конференц-сервісом	Базові послуги з професійним підходом
Сегмент	5*, luxury+, luxuryresorts	4*, 3*, бутик-готелі	3*, 2*
Міжнародні аналоги	Sofitel, Hilton, Marriott, Four Seasons Hotel	Courtyard by Marriott, Holiday Inn, Novotel	Ibis, Park Inn, Hampton by Hilton
Розташування	Центральна частина міста або перша лінія (для курортних готелів)	Центральна частина міста, близько до основних транспортних розв'язок або туристичних пам'яток	Неподалік від магістралей, аеропортів або туристичних пам'яток, зручних транспортних розв'язок
Мінімальна кількість номерів	50	40	30
Площа стандартного номера, м ²	25-30	16-22	12-17
Загальна ефективна площа, м ²	Від 70	Від 50	Від 30
Ресторан	Мінімум два концептуальних	Мінімум один	Один
Зона для проведення зустрічей, заходів	Конференц-зал, кімнати для переговорів	Конференц-зал, кімнати для переговорів	Кімнати для переговорів
Рекреаційні зони	Фітнес-центр, басейн, спа-	Фітнес-центр, спа-	Тренажерний зал
Паркінг надземний або підземний	+	+	+
Веб-сайт	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts
Участь у програмах лояльності	+	+	+

Джерело: [35]

Premier Hotel Pochaiv, Premier Hotel Rus, Premier Hotel Shafran, Premier Compass Hotels, Premier Hotel Miskolc.

Premier Compass Hotels – зручні та доступні готелі мережі Premier Hotels and Resorts. Бренд пропонує просте і зручне рішення для мандрівників: оптимальний комфорт за кращу ціну. Сучасні комфортабельні номери, безкоштовний WI-FI і сет-меню сніданків на вибір. Готелі бренда: Premier Compass Hotel Oleksandriya, Premier Compass Hotel Slavutych.

Незалежно від того, на якій стадії знаходиться готель (проект, будівництво або діючий об'єкт) залучення професійного готельного оператора є основним методом підвищення його конкурентоспроможності та збільшення кількості лояльних гостей.

У результаті залучення оператора на етапі будівництва власник отримує професійну технічну підтримку фахівців і найбільш ефективне об'ємно-планувальне рішення для готелю, а також комплексну підтримку в питаннях зонування та дизайну всіх гостьових та службових приміщень, розрахунку та комплектації обладнанням і програмним забезпеченням (табл. 3.7).

При залученні Оператора для функціонуючого об'єкта внаслідок проведення "плану покращення" відбувається підвищення прибутковості бізнесу завдяки збільшенню завантаження та доходів, покращенню обслуговування відповідно до стандартів мережі, використанню каналів мережі для просування та продажу, а також зниженню витрат на закупівлю продуктів та матеріалів за єдиними мережевими цінами. Це призводить до збільшення частки ринку та досягнення позитивного економічного ефекту зі швидкими темпами відновлення інвестицій, враховуючи вартість послуг Оператора.

Співпраця з готельним оператором може базуватися на кількох основних видах договірних відносин, які застосовуються у міжнародній практиці та адаптовані до чинного законодавства України.

Для незалежних готелів Оператор може бути залучений для надання послуг, таких як розробка бізнес-плану, консалтинг, будівництво та дизайн.

Утворення кластеру Premier Hotels and Resorts має численні переваги для готелів, які входять до цієї мережі. Готелі у мережі Premier Hotels and Resorts можуть об'єднувати свої ресурси для розробки і проведення спільних маркетингових кампаній. Це дозволяє підвищити брендову пізнаваність та привернути більше туристів.

Готелі можуть обмінюватися досвідом та найкращими практиками у сфері гостинності. Це сприяє покращенню обслуговування, управління та інноваціям.

Готелі можуть спільно використовувати ресурси, такі як системи бронювання, закупівлі, технічне обладнання тощо. Це допомагає зменшити витрати та оптимізувати бізнес-процеси.

Premier Hotels and Resorts може розробляти та проводити спільні проекти навчання для персоналу, що допомагає підвищити стандарти обслуговування та якість послуг у всій мережі. Більш того, кластер допоможе співпраці з ВНЗ

різних міст України, де проходить підготовка кадрів у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 3.7

Порівняння контрактного управління і франчайзингу у готельного оператора Premier Hotels and Resorts

	Контрактне управління	Франчайзинг
1	2	3
Принцип управління	Premier Hotels and Resorts підбирає, адаптує і контролює команду менеджерів, які керують усією операційною діяльністю готелю. Premier Hotels and Resorts використовує свої кадрові та інтелектуальні ресурси для налагодження прибуткової роботи готелю на довгостроковий період, відповідаючи за усі аспекти, включаючи обслуговування, адміністративну діяльність, фінансовий облік і постачання готелю.	Франчайзі самостійне керує готелем під одним із брендів і отримує вигоди від використання інтелектуальних напрацювань – операційних стандартів, маркетингових ресурсів, ресурсів служб постачання, продажу та управління персоналом.
Винагорода оператору / Витрати власника	Вступний внесок. Плата за управління, що базується на сумі доходу та операційного прибутку. Reservationfee (плата за бронювання).	Вступний внесок та франчайзинговий платіж, що базується на сумі обороту. Reservationfee (плата за бронювання).
Що надає оператор	Один з брендів для використання готелем. Усі управлінські функції, включаючи підбір та навчання персоналу. Стандарти управління та управлінський персонал. Операційні стандарти. Ефективну систему електронного продажу у вигляді готового он-лайн рішення. Потужний ресурс продажу і маркетингу. Мережеві програми лояльності. Система навчання і мотивації персоналу. Мережеві постачання продукції, управління витратами. Система бюджетування та фінансового контролю витрат.	Один з брендів для використання готелем. Ефективна система електронного продажу у вигляді готового он-лайн рішення. Потужний ресурс продажу і маркетингу. Мережеві програми лояльності. Мінімальні вимоги до операційної діяльності. Система базового навчання персоналу. Мережеві постачання продукції.
Фінансові результати	У зоні відповідальності Оператора – фінансовий прогноз та гарантія його дотримання у деяких випадках.	У зоні відповідальності Власника знаходиться видаткова частина, доходи формуються за участю продажу від Оператора.

Джерело: [35-36]

Кластер може забезпечити спільну закупівлю і постачання для готелів та ресторанів, що дозволяє знижувати витрати на товари та послуги. До кластеру можуть увійти виробники необхідних товарів та продуктів для надання готельних послуг.

Утворення кластеру надає можливість створити єдиний брендовий образ на ринку, що сприяє позиціонуванню Premier Hotels and Resorts як високоякісної готельної мережі.

Об'єднання Premier Hotels and Resorts з іншими підприємствами у кластер готельного господарства забезпечить більшу конкурентоздатність на ринку гостинності, що дозволить приваблювати більше клієнтів та розвивати бізнес.

Кластер може спільно здійснювати ініціативи щодо сталого розвитку та відповідального підприємництва, що важливо у сучасному світі.

Утворення кластера Premier Hotels and Resorts дозволить готелям отримати доступ до спільних ресурсів, навчання та маркетингових можливостей, що сприяє їхньому успіху на ринку гостинності.

3.4. Аналіз кластерного потенціалу готельної мережі Ribas Hotels Group

На 2023 рік до компанії Ribas Hotels Group відносяться 26 об'єктів (табл. 3.8) та 14 знаходяться на стадії розробки (табл. 3.9). Для них пропонуються наступні форми співпраці з власниками об'єктів: проектування готелів, довгострокова оренда, комплексне управління готельним об'єктом, готельний франчайзинг; управління маркетингом, бронюванням та продажами; а також консалтинг.

Власники готелів звертаються до Ribas Hotels Group, щоб делегувати маркетингове просування готелю. Це забезпечує високу заповнюваність та стабільний дохід, який не буде залежати від сезонності або локації. За результатами співпраці на 40% збільшується завантаження, на 100% знижуються витрати на рекламу і комісію агентам, на 20% збільшується вартість проживання [38-39].

Цьому сприяє створення індивідуальної стратегії для кожного окремого закладу. Як у будь-якому іншому бізнесі, все починається з аналізу цільової аудиторії та дослідженні ринку. Це дозволяє обрати дієві методи просування. Після цього йде етап розробки унікальної торговельної пропозиції, яка підкреслює переваги готелю, що відразу підвищує конкурентоспроможність, особливо важливу для курортних готелів. Виділитись та запам'ятатись допомагає унікальна айдентика: логотип та слоган. Система лояльності, розробка нових послуг, медіапланування, використання нових платформ для просування – імплементація усіх цих інструментів дозволяє досягти очікуваного результату [4].

Реалізація першого проєкту відбулась ще у 2012 році, у Затоці, в Одеській області. У 2014 було запущено другий об'єкт в Одесі - затишний апарт-готель Ribas. Цю подію можна вважати офіційним початком активного розвитку

Таблиця 3.8

Об'єкти, які входять до Ribas Hotels Group

№	Об'єкт	Місце розташування
1	Ribas Mostysky	смт. Мостиська, Львівська обл.
2	Ribas Kids	курорт Буковель
3	Richard by Ribas	Курорт Грибівка
4	Ribas Rooms BilaTserkva	м. Біла Церква
5	Ribas Rooms Lutsk	м. Луцьк
6	Ribas Lviv	м. Львів
7	WOL Lviv	м. Львів
8	Ribas Rooms Latorica	м. Мукачево, Закарпатська обл.
9	Hotel Bortoli by Ribas	м. Одеса
10	Radisson Hotel City Centre Odesa	м. Одеса
11	Ribas Duke Boutique Hotel	м. Одеса
12	Ribas Rooms Odesa	м. Одеса
13	WOL.121 by Ribas	м. Одеса
14	Montana Beach Club by Ribas	с. Кароліно-Бугаз, Одеська обл.
15	Atlantic	с. Коблево
16	Bacara by Ribas	с. Поляниця, Яремчанський район
17	GlampingMandra	с. Поляниця, Яремчанський район
18	Graal Resort by Ribas	с. Поляниця, Яремчанський район
19	Helios by Ribas	с. Поляниця, Яремчанський район
20	Ribas Karpaty	с. Поляниця, Яремчанський район
21	WOL.07 by Ribas	с. Поляниця, Яремчанський район
22	WOL.GreenPolyanytsya	с. Поляниця, Яремчанський район
23	Страхолісся	с. Страхолісся, Київська область
24	Lucky Residence by Ribas	смт. Затока,
25	Ribas Hotel Yerevan	Вірменія, м. Єреван
26	Ribas Hotel Larnaca	Кіпр, м. Ларнака

Джерело: складено за [38-39]

компанії, саме з цього моменту створювались об'єкти готельного господарства з нуля, проводились реконструкції або здійснювалося будівництво й управління об'єктами. Компанія працює з готелями, які мають три або чотири зірки, курортними пляжними та гірськолижними готелями, міськими апарта-готелями та бутик-готелями [39].

Також, у 2019 році компанія Ribas Hotels Group долучилась до ще однієї важливої події для Одеської області: реорганізації державного санаторію «Куяльник». Компанія зробила свій внесок, займаючись модернізацією управлінських процесів, а також впроваджуючи нове програмне забезпечення [4].

У тому ж році компанія вирішила підтримати амбіційний проєкт і стати інвестором мережі глемпінгів MANDRA – франшиза глемпінгів налічує 4 окремі локації: у Затоці, у Каневі, у Буковелі, у Новій Каховці.

Компанія вдало підлаштовувалася під нові світові реалії. Під час епідемії COVID-19 компанія запустила новий бізнес – доставку готової їжі та напівфабрикатів. При готелі Bossfor, в Одесі, було організовано роботу «на винос» [6].

Кожен з об'єктів має власні особливості щодо управління, маркетингової стратегії та найбільш дієві способи залучання нових гостей. Але деякі зміни стосуються усіх готелів. Наприклад, офіційно, Ribas Hotels Group стала першою готельною мережею в Україні, що імплементувала реєстрацію у готелі зі штриховим кодом і з додатком «Дія». Технологія передає усі дані із застосунку «Дія» до системи готелю «Servio HMS». Готелі мережі, де ця технологія вже зараз використовується: Wall Street by Ribas, Ribas Karpaty, Bortoli by Ribas, Hotel BossFor by Ribas, Play Hotel by Ribas [42].

Таблиця 3.9

Проєкти, які знаходяться у розробці Ribas Hotels Group

№	Об'єкт	Місце розташування
1	Ama Family Resort	с. Поляниця, Івано-Франківська обл.
2	LEV Resort Hotel	с. Поляниця, Івано-Франківська обл.
3	WOL.311 by Ribas SmartHill	с. Яремче, гірськолижний курорт Буковель
4	Ribas 1895 Frankivsk	м. Івано-Франківськ
5	LEV City Hotel	м. Львів
6	FOMO by One touch hotels	м. Тернопіль
7	Logos Home Apartment	м. Яремче
8	Morion	м. Яремче
9	Agate Resort & SPA	с. Микуличин, Івано-Франківська обл., Надвірнянський р.,
10	Malahit Resort & SPA	с. Микуличин, Івано-Франківська обл., Надвірнянський р.
11	WOL.GreenPolyana	с. Поляна, Свалявський р., Закарпатська обл.
12	Ribas Villas	с. Поляниця, Яремчанський район
13	Ribas Villas	с. Поляниця, Яремчанський район
14	Anta Residence Canggu	Індонезія, Балі, Бадунг, Бату-Балонг, Чангу

Джерело: складено за [38-39]

До цього процес реєстрації гостей займав значно більше часу: адміністратор або просив документи для заповнення даних або сканував їх. Зараз же цей процес оптимізований і займає не більше хвилини. Так, у готелях мережі Ribas Hotels Group, встановлені сканери, за допомогою яких адміністратори зчитують штрихкод документа в Дії для реєстрації. Гостю потрібно лише підтвердити запит у застосунку на передачу копії цифрового документа [42].

У процесі передачі отримувачу даних надається цифрова копія електронного документа у форматі PDF (підписана КЕПом Дії та з накладенням позначки дати, часу та назви отримувача даних), а також метадані у форматі JSON із відповідними полями з документа.

Усі документи у додатку «Дія» є офіційними та повністю дієвими цифровими аналогами паперових, мають юридичну силу. Тому впровадити таку цифрову технологію у роботу було вдалим рішенням, що прискорило і автоматизувало процеси. Це ще один значущий крок до вдосконалення сервісу в країні.

Використовуючи в роботі PMS-системи SERVIO HMS, також можна автоматизувати багато процесів та об'єднати структуру різних підрозділів готелю в єдину інформаційну мережу. Керівництво готелю може віддалено контролювати відсоток завантаження готелю, кількість бронювань та гостей у даний момент часу. Також, SERVIO дозволяє зберігати всю інформацію щодо доходів, витрат та інших фінансових дій в одному місці, що значно полегшує підготовку звітів тощо [42].

Також, в усіх готелях Ribas Hotels Group використовується CRM-система. Вона дозволяє централізовано керувати усіма процесами на підприємстві. Від управління бронюванням та обслуговуванням гостей до фінансового обліку та маркетингу – все в одній системі. Це дозволяє скоротити час і зусилля, необхідні для виконання повсякденних завдань, і зосередитися на розвитку бізнесу.

Також, керівники готелів можуть відслідковувати бронювання та резервації. Коли гості бронюють номер через офіційні сайти Ribas, менеджери готелю отримують миттєве повідомлення і можливість керувати усіма деталями прямо з системи. Це забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та запобігає можливим помилкам і пропускам.

CRM-система вдало інтегрується з іншими системами, і для Ribas Hotels Group це розумна телефонія для бізнесу. Завдяки цьому сервісу усі номери клієнтів об'єднуються в єдину мережу, зберігаючи всю історію й записи розмов.

У готельній мережі Ribas Hotels Group значна увага приділяється автоматизації процесів надання послуг. Одним з ключових рішень в цьому напрямку є впровадження сервісу Sintegrum, спрямованого на навчання персоналу.

Sintegrum відкриває перед командою безліч можливостей, зокрема, робить навчання більш ефективним та доступним. Простий інтерфейс сервісу дозволяє будувати навчальні процеси самостійно. За допомогою Sintegrum можна включати різноманітні функції, які сприяють як засвоєнню інформації, так і підготовці персоналу до виконання своїх обов'язків.

Робота над впровадженням програми Sintegrum розпочалася у липні 2021 року. У процесі реалізації проєкту до нього були залучені керівники різних підрозділів, менеджери готелів та консультанти, що є фахівцями у сфері

гостинності. Вже у листопаді 2021 року співробітники готелів пройшли перше навчання за допомогою Sintegrum.

Sintegrum допомагає вирішувати низку важливих завдань у компанії. Система успішно проводить навчання потенційних кандидатів на етапі, коли вони вже пройшли співбесіду, але ще не почали стажування. Це означає, що нові співробітники приходять на роботу з певними знаннями, які можна відразу застосовувати на практиці.

Крім цього, Sintegrum допомагає структурувати кандидатів, проводити атестацію та підвищувати кваліфікацію персоналу. Компанія надає працівникам доступ до бази знань, тренінгів та внутрішніх робочих документів, що дозволяє їм самостійно вивчати цікаві для них теми.

Онлайн-навчання за допомогою Sintegrum дозволяє заощадити час як менеджерам об'єктів, так і самим працівникам. Воно скорочує витрати часу на проведення стажування та випробувальний термін, роблячи процес більш ефективним та продуктивним.

Автоматизація процесів, включаючи навчання персоналу, є ключовим елементом для досягнення ефективності, оптимізації та успіху в сучасному бізнес-середовищі. Обираючи правильні процеси для автоматизації, компанія може покращити свою продуктивність та залишатися конкурентоспроможною на ринку гостинності.

Впровадження усіх інновацій безпосередньо впливає на Інтернет-маркетинг, забезпечуючи більш ефективну та цілеспрямовану стратегію просування готелю в онлайн-середовищі. Розповідаючи потенційним гостям не лише про базові послуги, а й про нові технології та інші переваги, можна виділитись серед конкурентів. Усі сучасні програми та платформи спрямовані на те, щоб покращити комунікацію з клієнтами, отримати якісний зворотній зв'язок та у подальшому покращити рівень сервісу.

Такі програми, як CRM-система і Vinotel, дозволяють збирати дані про клієнтів та їх вподобання, що дозволяє готелям створювати персоналізовані маркетингові компанії. Тобто з використанням цих даних, готелі можуть надсилати індивідуально налаштовані пропозиції та рекламу через різні канали Інтернет-маркетингу, такі як електронна пошта, соціальні мережі тощо.

Як потенціал розвитку готельної мережі Ribas Hotels Group можемо запропонувати схему кластеру при участі різних відділів, що забезпечують розширення готельної мережі (рис. 3.10).

Фінансовий відділ: включає економіста готелю, фінансового директора та аудитора. Відділ маркетингу: входять маркетологи, лідогенератори, SMM, SEM. Відділ PR та розвитку: працівники, що займаються девелопментом. Проектний відділ: архітектори, комплектатори та візуалізатори. Відділ контролю якості: співробітники, що моніторять відгуки на усіх майданчиках та контактують з клієнтами. Відділ рекрутингу: співробітники з набору персоналу. Відділ навчання на базі Sintegrum.

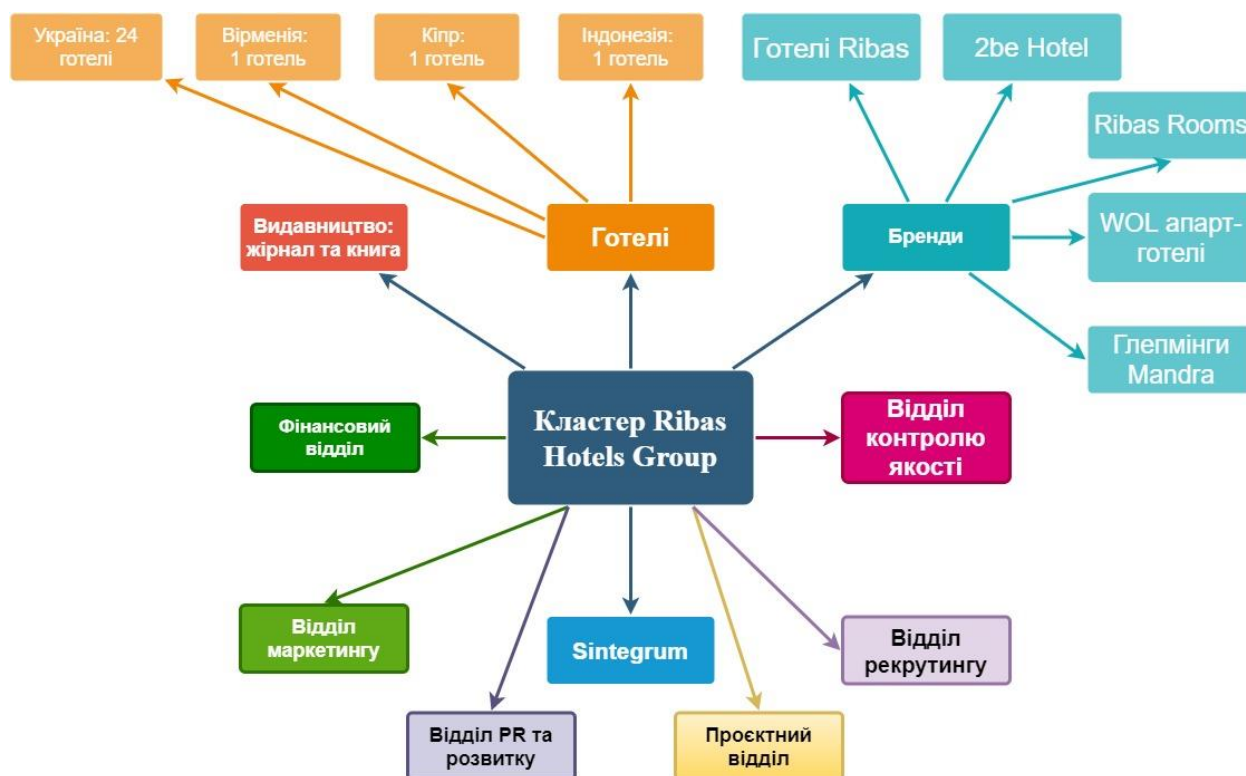


Рис. 3.10. Схема кластера «Ribas Hotels Group»

Джерело: складено автором

3.5. Потенційні можливості готельної мережі Maestro Hotel Management

Maestro Hotel Management є стратегічним партнером в управлінні та будівництві преміальних 4-5 зіркових готельних комплексів, готелів і ресторанів преміум-сегменту. Шляхом поєднання досвіду фахівців готельної галузі, компанія надає комплексні послуги з управління готельними об'єктами для власників та інвесторів, починаючи з розробки архітектурної концепції і оптимального використання площі і до підтримки технічних аспектів будівництва та впровадження високих сервісних стандартів [31].

Компанія також розробляє архітектурні та дизайн-концепції, пропонує інноваційні сервісні рішення та індивідуальні стратегії, що допомагають готелям, курортам і ресторанам створювати незабутні гостьові враження, розширювати свої можливості, займати нові ринки, збільшувати доходи і зростати.

У гостинності Maestro Hotel Management вбачає свій головний принцип, який відображається в усіх проектах компанії. Ключові співробітники компанії мають великий досвід роботи у готельно-ресторанній сфері протягом не менше семи років. Команда ідеально пристосована до вирішення складних проектів будь-якої складності. Фахівці постійно вдосконалюють свої навички та знання у своїй сфері діяльності.

Готельний оператор «Maestro» пропонує широкий спектр послуг, таких як управління, готельний девелопмент, інвестування та консалтинг.

Команда «Maestro» бере на себе організацію усіх аспектів роботи, починаючи від супроводу реконструкції об'єкта, легалізації документів і забезпечення загальної безпеки до рекрутингу, навчання персоналу, розробки стратегій продажів і фінансового управління.

У межах управління «Maestro» надає такі види послуг:

- криза-менеджмент;
- управління доходами та ліквідністю;
- управління персоналом;
- операційне управління готелем.

Цей процес включає такі складові:

- аудит для виявлення потенційних проблем і пропозицій щодо поліпшення;
- реорганізація структури для оптимізації робочих процесів та підвищення ефективності;
- впровадження системи навчання та стандартів якості для забезпечення високого рівня обслуговування і задоволення потреб клієнтів;
- оптимізація витрат шляхом укладання глобальних контрактів і співпраці з постачальниками;
- розробка та впровадження маркетингових комунікацій для залучення більшої кількості клієнтів.

Усі ці складові допомагають покращити якість проекту і рівень сервісу, що забезпечує додаткову вартість для готелю і сприяє його успіху.

Послуга «готельний девелопмент», що пропонує готельний оператор «Maestro» – це супровід інвестора або власника у процесі будівництва готелю, який відповідає найвищим стандартам якості. У компанії «Maestro» є значний практичний досвід у цій сфері. Пропонується розробка архітектурної концепції і бізнес-плану, що гарантує дохідність проекту.

Етапи готельного девелопменту включають:

- розробка концепції готельного комплексу, яка відповідає потребам і вимогам майбутньої цільової аудиторії;
- визначення стратегії продажу готелю, включаючи визначення унікальної торгової переваги та формування цінової політики;
- аналіз та вивчення активності конкурентів, що допомагає визначити особливості проекту і позиціонувати його на ринку;
- розробка концепції готелю, яка включає характеристики, дизайн і функціональність об'єкту;
- розробка концепції ресторану, яка забезпечує високу якість харчування і доповнює готельний комплекс.

Окрім того, у межах готельного девелопменту готельний оператор «Maestro» надає планувальні рішення, які включають:

- рекомендації щодо благоустрою території навколо готелю;

- рекомендації щодо концепції дизайну, включаючи оформлення інтер'єру та екстер'єру;
- рекомендації щодо планування.

Послуга «стандартизація», яку пропонує готельний оператор «Maestro», є спеціалізованою послугою, спрямованою на допомогу готельним комплексам у складанні переліку послуг, що відповідають вимогам і стандартам 5-зіркових готелів.

Цей процес стандартизації включає наступні етапи та дії:

- аналіз готельного комплексу: спеціалісти «Maestro» проводять детальний аналіз послуг, які вже пропонуються готельним комплексом, їх якість і відповідність стандартам 5-зіркових готелів;
- вивчення стандартів і вимог: команда оператора досліджує і ознайомлюється з актуальними стандартами і вимогами для готелів з рейтингом 5 зірок, встановленими відповідними міжнародними організаціями;
- розробка стандартів: на основі аналізу і вивчення стандартів, команда «Maestro» спільно з готельним комплексом розробляє перелік послуг, які мають відповідати критеріям 5-зіркового рівня. Це може включати послуги розміщення, харчування, конференційні заходи, розваги, спа-процедури та інші;
- документація та імплементація: після розробки переліку стандартів, оператор «Maestro» допомагає готельному комплексу у створенні необхідної документації, яка включає процедури, інструкції та політики, що регламентують надання послуг згідно встановлених стандартів. Команда оператора також надає консультації та підтримку впродовж процесу імплементації стандартів;
- навчання персоналу: «Maestro» організовує навчання персоналу готельного комплексу з метою впровадження стандартів 5-зіркового рівня обслуговування. Це включає навчання з питань клієнтського сервісу, професійної комунікації, протоколу прийому гостей, етикету та інших аспектів, які сприяють вищому рівню обслуговування;
- оцінка та аудит: оператор «Maestro» проводить регулярні оцінки та аудити готельного комплексу, перевіряючи виконання стандартів 5-зіркового рівня. Це дозволяє виявляти можливі недоліки, вдосконалювати процеси та забезпечувати постійне підтримання високої якості обслуговування.

Загальною метою послуги «стандартизація» є забезпечення готельного комплексу відповідності найвищим стандартам 5-зіркових готелів. Це сприяє покращенню репутації готелю, залученню і утриманню клієнтів, підвищенню задоволеності гостей і позитивному впливу на прибутковість та успішність бізнесу готельного комплексу.

Фінансова стратегія: розробка бізнес-плану. Фінансова стратегія є важливою складовою успіху готельного комплексу, і готельний оператор «Maestro» пропонує послугу розробки бізнес-плану для своїх клієнтів. Ця послуга передбачає глибокий аналіз ринку, вивчення конкурентних переваг і недоліків, а також врахування особливостей цільової аудиторії.

У процесі розробки бізнес-плану, команда «Maestro» проводить детальні дослідження щодо прогнозування доходів і витрат, враховуючи операційні витрати, маркетингові стратегії, стратегії ціноутворення та інші фінансові аспекти. Результатом цього процесу є докладний бізнес-план, який слугує основою для прийняття стратегічних рішень і забезпечення фінансової стабільності готельного комплексу.

Організаційна структура: розробка організаційної структури готельного комплексу. Готельний оператор «Maestro» надає послугу щодо розробки організаційної структури для готельних комплексів своїх клієнтів. Ця послуга передбачає ретельне вивчення функціональних обов'язків, комунікаційних потоків та ієрархії в організації.

У процесі розробки організаційної структури команда «Maestro» враховує особливості готельного комплексу, його розмір, тип та масштаби операцій. Вони допомагають визначити ролі та відповідальність кожного співробітника, створюють штатний розклад та виробляють оптимальну організаційну структуру, що сприяє ефективній роботі.

Готельний оператор «Maestro» має багаторічний досвід у сфері інвестування та розробки готельних проєктів. Компанія готова надати будь-яку підтримку в процесі залучення необхідних інвестицій.

Команда експертів допоможе розробити детальний бізнес-план, який включатиме аналіз ринку, фінансові прогнози, стратегію розвитку та оцінку ризиків. Буде забезпечено професійну презентацію проєкту і допомогу у залученні інвесторів, які зацікавлені у співпраці.

Якщо замовник не бажає самостійно залучати інвестиції, готельний оператор «Maestro» може виступити в ролі інвестора. У цьому випадку, готельний оператор бере на себе усі ризики і повну відповідальність за інвестиції. Готельний оператор виступає керуючою компанією майбутнього проєкту, забезпечуючи його успішне виконання.

Консультація. Експерти компанії Maestro Hotel Management володіють унікальною експертизою у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Цей обсяг практичних знань допоможе проєкту ефективно стартувати і приносити прибуток. Основний акцент робиться на підвищенні завантаження готелю або ресторану, збільшенні обсягів продажів та стабільному прибутку.

Основні етапи включають:

- рекомендації стосовно планувальних рішень;
- створення бізнес-моделі для готелю та ресторану;
- рекомендації щодо потужностей і систем кондиціонування;
- консультації щодо обладнання відповідно до стандартів;
- логістика для гостей та персоналу;
- розробка концепції для кухні та меню;
- рекомендації щодо дизайну;
- впровадження стандартів обслуговування;
- підбір та навчання персоналу;
- стратегії продажів;

- управління прибутковістю;
- маркетингові комунікації.

Політика компанії спрямована на максимальне задоволення потреб гостей. Серед готелів «Maestro» в Одесі три готелі мають категорії «п'ять зірок»: M1 Club Hotel 5*, Villa Le Premier 5*, Il Decameron 5* та три готелі мають категорію «чотири зірки»: Alexandrovskiy Hotel 4*, Wall Street 4* та WeekendFamily Hotel 4*. Інші готелі мережі без категорії: Ultramarinn Rooms, Atmosfera Rooms, Mykonos Hotel, Sunday Rooms, SohoHouse.

Література

1. Telegram канал Reikartz School. URL: <https://t.me/ReikartzSchool>
2. Telegram канал Ribas INVEST. URL: <https://t.me/ribasinvestment>
3. Telegram канал Ribas. Все про готельний бізнес. URL: <https://t.me/ribasgroup>
4. Артур Лунашко про розвиток готельного бізнесу – Login Casino. Login casino.com.ua
5. Бренди Alliance. URL: <https://uaha.com/uk/management-company/brands/>
6. Компанія Ribas Hotels Group відкрила готель у Буковелі. propertytimes.com.ua
7. Лунашко А. (24 листопада 2020). Подарили українцям отдыхкак в американском кино: наш новый проект ни дня не был без заказов | MC. URL: [today. mc.today](https://today.mc.today)
8. Офіційний Facebook Maestro. URL: <http://surl.li/hckeh>
9. Офіційний Facebook Premier Hotels and Resorts. URL: <https://cutt.ly/TwE42AZP>
10. Офіційний Facebook Reikartz Hospitality Group. URL: <https://cutt.ly/xwE420eT>
11. Офіційний Facebook Ribas Hotels Group. URL: <https://www.facebook.com/ribasgroup>
12. Офіційний Instagram Hotels reikartzsport. URL: <https://cutt.ly/pwE49wVx>
13. Офіційний Instagram Maestro. URL: https://www.instagram.com/maestro_management/
14. Офіційний Instagram Premier hospitalityconsulting. URL: <https://cutt.ly/HwE43UcK>
15. Офіційний Instagram Premier Hotels and Resorts. URL: <https://cutt.ly/MwE43WSH>
16. Офіційний Instagram Reikartz fitnessstour. URL: <https://cutt.ly/OwE43nz9>
17. Офіційний Instagram Reikartz ge (Грузія). URL: <https://www.instagram.com/reikartz.ge/>
18. Офіційний Instagram Reikartz Hospitality Group. URL: <https://cutt.ly/OwE43x5w>
19. Офіційний Instagram Reikartz krop. URL: <https://www.instagram.com/reikartz.krop/>
20. Офіційний Instagram Reikartz kz (Казахстан). URL: <https://cutt.ly/IwE43kcL>
21. Офіційний Instagram Reikartz travelukraine. URL: <https://cutt.ly/IwE43a73>
22. Офіційний Instagram Reikartz uz (Узбекистан). URL: <https://cutt.ly/KwE43or9>
23. Офіційний Instagram Ribas career. URL: https://www.instagram.com/ribas_career/
24. Офіційний Instagram Ribas Hotels Group. URL: <https://www.instagram.com/ribashotels/>
25. Офіційний Instagram Ribas hotels management. URL: <https://cutt.ly/XwE43eVx>
26. Офіційний Instagram Ribas invest. URL: https://www.instagram.com/ribas_invest/
27. Офіційний Youtube Premier Hospitality Institute. URL: <https://cutt.ly/ewE493zp>
28. Офіційний Youtube Premier Hotels and Resorts. URL: <https://cutt.ly/HwE49Mo3>
29. Офіційний Youtube Reikartz Hospitality Group. URL: <https://cutt.ly/xwE49CmA>
30. Офіційний сайт Maestro. URL: <https://www.maestrom.com/>

31. Офіційний сайт Online школи Optima. URL: <https://online-hotel-school-rhg.davintoo.com/>
32. Офіційний сайт Optima Hotels & Resorts. URL: <https://optimahotels.com.ua/>
33. Офіційний сайт Optima-MICE: веб-сайт. URL: <https://mice.optimahotels.com.ua/>
34. Офіційний сайт Premier Hospitality Consulting. URL: <https://www.premier-hospitality.com/>
35. Офіційний сайт Premier Hotels and Resorts. URL: <https://www.phnr.com/>
36. Офіційний сайт Reikartz TravelUkraine: веб-сайт. URL: <https://reikartz-travel.com/uk/>
37. Офіційний сайт Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/>
38. Офіційний сайт Ribas Hotels. URL: <https://ribas.ua/>
39. Офіційний сайт Ribas INVEST. URL: <https://invest.ribas.ua/>
40. Офіційний сайт Одесос – виноробний проєкт. URL: <https://odesos.wine/uk/about/>
41. Способи автоматизації готельного бізнесу. URL: <https://cutt.ly/dwE49AHu>
42. Франшиза Reikartz Hotel Group. URL: <https://franchise.reikartz.com/uk/>

РОЗДІЛ 4. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

4.1. Сучасні тенденції та перспективи розвитку кластерів ділового туризму в Україні

4.1.1. Регіональні особливості розвитку ділового туризму

Індустрія туризму забезпечує роботою понад 255 мільйонів осіб, що становить майже 8 % зайнятості у світі. На його частку припадає 11% світового ВВП, а також 7,9% експорту та 9,4% капіталовкладень у різних секторах і понад 30% експорту послуг.

Оскільки туризм вважається міждисциплінарним предметом, він включає широке коло учасників, прямо або опосередковано пов'язаних з будь-якою туристичною діяльністю в дестинації. Зростання туризму підживлюється за рахунок збільшення вільного часу, більш високих наявних доходів та зниження вартості поїздок через глобалізацію, індустріалізацію, автоматизацію та цифровізацію. Цифровізація і можливості Інтернету стимулювали туризм, надаючи можливості онлайн-бронювання, що стимулюють зростання туристичної індустрії.

Інтернет надав туристам можливість досліджувати напрями та культури, перш ніж відвідувати місця та приймати рішення про поїздки, перш ніж затверджувати плани поїздок. Це також дозволяє туристам ретельно вивчати готелі та враховувати інших туристів, попередньо перевіряти прогнози погоди, дізнаватися про місцеву їжу та навіть спілкуватися з іншими туристами в Інтернеті по всьому світу про їхній спільний досвід подорожей, перш ніж обрати пункт призначення.

Кластер – це добровільне об'єднання організацій і бізнесу за галузевим або територіальним принципом. Об'єкти цього утворення тісно співпрацюють між собою і з іншими суб'єктами з метою підвищення конкурентоспроможності та сприяння економічному розвитку своєї території.

В ЄС створенна організація, яка має назву Європейські стратегічні кластерні партнерства (ESCP) – вона включає міжнародну співпрацю різних кластерів для формування спільного «європейського» стратегічного розвитку на перспективу. Означені утворення покликані створити сприятливі фінансові умови європейським малим і середнім підприємствам (МСП), щоб витримувати конкуренцію на міжнародних ринках у стратегічних сферах економіки [17].

Розмір індустрії ділового туризму оцінювався у 805 мільярдів доларів у 2017 році, і очікується, що при середньорічних темпах зростання у 7,6% досягне 1439,3 мільярда доларів до 2025 року.

Ділові поїздки – це сегмент індустрії туризму, орієнтований на відвідувачів, які подорожують із діловими та професійними цілями. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), частка ринку ділових

поїздок у ВВП досягла 0,7% і склала трильйон доларів США. Ділові поїздки є важливим чинником у національному та міжнародному бізнесі [11].

Діловий туризм – це надання зручностей та послуг мільйонам делегатів, які щороку відвідують зустрічі, конгреси, виставки, ділові заходи [2].

Діловий туризм є спеціалізованим напрямом загального туризму. Під час бізнес-туру турист не тільки відвідує різні ділові заходи, а й отримує фінансову вигоду. Існує чотири види діяльності:

- зустрічі;
- стимулюючі заходи:
- конференції;
- виставки, які відвідує діловий турист.

Діловий туризм включає також супутні послуги щодо купівлі авіаквитків, пакетів проживання для ділових людей, участь у виставках, семінарах з навчання та розвитку. Діловий туризм також може бути діловим візитом до колег чи клієнтів в іншому регіоні, штаті чи країні. Часто до пакету включені харчування, огляд визначних пам'яток та оренда автомобіля (рис. 4.1.1).

Деякі автори виділяють п'ять складових ділового туризму:

- Зустрічі: корпоративні та урядові зустрічі.
- Заохочення: переважно заохочення компанії.
- Конференції: переважно зустрічі асоціацій.
- Виставки.
- Події: міжнародні події.

Діловий туризм є прибутковим, швидко зростаючим сегментом найбільшої індустріальної галузі світу. Бізнес-туристи менш чутливі до витрат, ніж туристи-відпочивальники, витрачаючи в середньому вдвічі більше коштів на день (рис. 4.1.2.). На рішення про покупку в першу чергу впливає їхня здатність ефективно розподіляти час у межах запланованої ділової поїздки. 75% ділових мандрівників подовжили свою поїздку для задоволення (кампанія «Залишитися ще на один день»).

Часто діловий туризм ототожнюють з MICE-туризмом. MICE - це туристичні поїздки, головною метою яких є відвідування або проведення ділових заходів. Контекст і методи проведення заходів залежать від бажання учасників.

MICE це:

1. Meetings. Зустрічі всередині корпорації і з потенційними партнерами, різні презентації, переговори і укладення угод під час поїздки.
2. Incentives. Стимулюючі внутрішньокорпоративні заходи. До них відносять навчальні тури, тимблдінг, мотиваційні зустрічі і підвищення кваліфікації.
3. Conferences. Конференції, професійні семінари, конгреси та громадські форуми. Часто такі з'їзди допомагають знайти нових партнерів і клієнтів.



Рис. 4.1.1. Види послуг для ділового туризму

Джерело: [12]

4. Events. Іміджеві заходи і зв'язок з громадськістю. Різні виставки, благодійні події, публічні фестивалі і маркетингові прес-тури.

MICE заходи вважаються універсальним способом мотивації співробітників, створення зв'язків усередині корпорації. У той же час цей вид ділового туризму все частіше використовується як ефективний інструмент розширення бізнесу.

Корпоративний туризм MICE формату дуже залежить від правильної організації. Учасникам необхідно знайти конференц-зал, переговорну, коворкінг або інше приміщення, продумати маршрут і забронювати житло. Через відносну молодість ринку попит на MICE послуги постійно зростає, а пропозиція у вигляді майданчиків проведення обмежена. Тому знайти підходящі умови для заходу стає все складніше.

Щоб спростити завдання і знизити витрати на організацію, компанії вдаються до послуг event-агентств і MICE-фахівців.

У форматі MICE діловий туризм почав з'являтися ще у 50-х роках минулого століття. Але тільки з розвитком концепції внутрішньокорпоративного суспільства і поширенням ІТ-технологій такі заходи стали обов'язковими для розвитку бізнесу.



Рис. 4.1.2. Види пропозицій для організації ділових поїздок
Джерело: [12]

Сучасний МІСЕ має такі особливості:

- обмежена кількість постачальників послуг;
- більш активні заходи і особисті зустрічі;
- підвищений попит на екзотичні майданчики проведення;
- компанії активно використовують соціальні мережі і онлайн-медіа для просування;
- методи обробки значних баз даних дозволяють зробити кожний захід індивідуальним.

МІСЕ-мандрівники зазвичай витрачають на 17,5% більше, ніж звичайні туристи. Сюди входять витрати на проживання, бронювання готелів, їжу та напої, приміщення, авіаквитки та наземний транспорт до конгресу, який вони відвідуватимуть, та назад. Зазвичай, їхні вимоги та очікування на рівень вищі.

Дуже часто ділові люди, які подорожують у ділових чи професійних цілях, виділяють час для огляду деяких природних та культурних об'єктів, і відвідування таких туристичних напрямків може бути частиною стратегії зв'язків із громадськістю приймаючого бізнесу чи ділової людини.

У деяких культурах гостинність та знайомство з діловими гостями чи потенційними колегами важливі для того, щоб прокласти шлях до більш щільних ділових відносин чи майбутніх переговорів [18].

Additional offerings for Tourism Business Services

- 01 Meetings**
 - Arrange well-planned meetings
 - Exclusively plan conferences in great locations
 - Gala Dinner in an authentic palace
- 02 Exhibitions**
 - Organize exhibitions according to clients' requirements
 - Text Here
- 03 Group Travel**
 - Provide best destinations for corporate outings with best travel packages that provide hassle-free and memorable experience for your team members
- 04 Destination Guides**
 - Provide special travel guider that fulfils all your business travel needs
 - Add Text Holder
- 05 Text Here**
 - Text Here
 - Text Here
 - Text Here

10

Рис. 4.1.3. Додаткові пропозиції для організації ділового туризму
Джерело: [12]

Важливою складовою є туристична інфраструктура для ділових зустрічей. Наприклад, Субік-Бей (Філіппіни), перетворив колишню військово-морську базу США на зону вільної торгівлі де є аеропорт. Близько 280 корпорацій Сполучених Штатів відкрили на цьому місці офіси зі зручностями для бізнесу, включаючи 802 кімнати для гостей і кімнати для переговорів, які вміщують до 1000 осіб. Окрім зручностей готелю, у Субік-Бей є стайні для верхової їзди, картинг-трек і понад 20 000 акрів незайманого тропічного лісу. Комплекс також пропонує тренувальний табір Jungle Environment Survival Training Camp, який проводить екскурсії до місцевих представників племені Aeta, які навчали американських солдатів навичкам виживання в джунглях.

Формуються також окремі туристичні пакети для конгресів. Планувальники туризму та конференцій часто включають до програми туристичні додатки для делегатів. Ці заходи можуть включати екскурсії містом, гольф-клуб і огляд визначних пам'яток як частину розважальних програм.

Ще однією опцією ділового туризму є супровід сімей. Зростає кількість бізнес-мандрівників, які привозять сім'ї у відрядження. Всесвітньо відомий готель у Шотландії, наприклад, запровадив програму для дітей із розвагами, включаючи ігрову кімнату, заміський клуб та участь у спортивних заходах. У Лондоні п'ятизірковий готель пропонує «пакет Мері Поппінс», до якого входить навчена няня, яка возитиме дітей на екскурсії, поки батьки працюють.

Все більше приваблюють ділових туристів пригодницькі подорожі, які поєднують роботу у команді та потреби в стратегічному плануванні під час пригодницьких подорожей. Одна компанія, наприклад, розробляє пригодницькі канікули для організацій, які покликані підвищити моральний дух і розвинути лідерські якості корпоративних працівників, одночасно надаючи «привілеї» у вигляді рафтингу або інших захоплюючих місць відпочинку.

Просуваються нові технології - просування в Інтернеті, електронний продаж квитків, комп'ютеризоване бронювання. Існують можливості для співпраці з готелями для розробки внутрішнього телеканалу, який демонструє заходи, привабливі для ділових туристів, такі як тури вихідного дня, відвідування театральних вистав, гра у гольф, відпочинок у ресторані, спеціальні культурні та розважальні заходи.

З'являються консультаційні фірми, що спеціалізуються на підготовці тендерної документації, офіційних пропозицій та оцінці/дослідженні економічного впливу [14].

Таким чином, діловий туризм має гарну перспективу подальшого розвитку за умов удосконалення інструментів його діяльності. Асоціації ділового туризму – перший крок до створення кластерів ділового туризму.

4.1.2. Процеси кластеризації та кооперації як основа комплексного розвитку сфери туризму та гостинності регіону

Мета формування кластера - покращення бізнесу, розширення співпраці з великими підприємствами та підвищення конкурентоспроможності на місцевому і глобальному рівнях. Крім того, реалізація ефективного лідерства надзвичайно важлива для оптимізації бізнес-процесів. Впровадження ефективного лідерства передбачає переваги для членів кластеру, і вони будуть працювати ефективно.

Роль і вплив туризму на місцеве зростання та регіональний розвиток намагалися пояснити за допомогою теорій мереж, кластеризації та агломерації. Деякі вчені туристичні кластери розглядають як активну мережу виробників туристичних продуктів, які підтримують підприємців інших галузей, туристичні організації, місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування, об'єкти бізнес-середовища, освітні та експертні установи, що працюють разом над конкретною туристичною метою.

Просторове розширення туризму та зростаюча диверсифікація цієї діяльності у світі створюють можливості для країн, регіонів та співтовариств, які прагнуть домогтися свого розвитку.

Кластер - це прогресивна форма бізнес-мережі, перед якою стоять серйозні бізнес-цілі, спрямовані на збільшення продажу та прибутку. Це уможливорює обмін інформацією та технологіями, заохочуючи різні способи координації та співробітництва всередині них.

Кластеризація - це процес, який дозволяє учасникам використовувати свої синергії та взаємодоповнюваність між їхніми результатами, що надає декілька переваг. Кластери життєво важливі для регіонального розвитку, підвищуючи конкурентоспроможність, продуктивність та критичну масу місцевого бізнесу [10].



Рис. 4.1.4. Кластер як генератор економічного розвитку

Джерело: [22]

1. Кластери зосереджують економічну діяльність. Утворення своєрідних «промислових блоків» являє собою споріднені ланцюжки співпраці, які покликані створювати певні цінності.

2. Будь-яке кластерне утворення розширює ринок. Співпраця між різними видами бізнесу призводить до зростання прибутку від масштабу, залучає фірми до нових видів діяльності.

3. Завдяки проведенню спільних досліджень і розробок зростають конкурентні переваги, які у свою чергу, підвищують загальну ефективність.

4. Кластерне утворення завжди генерує нові ланцюжки доданої вартості завдяки різноманітним зв'язкам між фірмами.

5. Кластер створює системні синергетичні ефекти, сприяє промисловій «ланцюговій реакції», коли один кластер успішно функціонує та примножує результати діяльності інших кластерів [16, с.12].

Останнім часом все більше дослідників використовують кластерну концепцію щодо туризму для сприяння конкурентоспроможності та інноваційності. У типовому туристичному кластері цікавість туриста привертає не лише привабливість основних атракцій, таких як пляжі або історична місцевість, але й якість та ефективність додаткових видів бізнесу: готелів, ресторанів, торговельних дистриб'юторів і транспортних засобів. Члени кластеру є взаємозалежними, тому хороша продуктивність одного члена кластеру може підвищити успіх іншого. Туристичні кластери є результатом взаємодоповнюючих бізнес-організацій, які не обов'язково належать до одного сектора, але вони отримують вигоду від членства у мережі та динаміки зв'язків. Учасники кластеру мають доступ до знань, ресурсів, ринків або технологій. Ця мережа може діяти як стратегічний альянс, якщо учасники кластеру складають добровільну угоду про обмін, спільне використання або спільне розроблення продуктів чи послуг (рис. 4.1.5.).

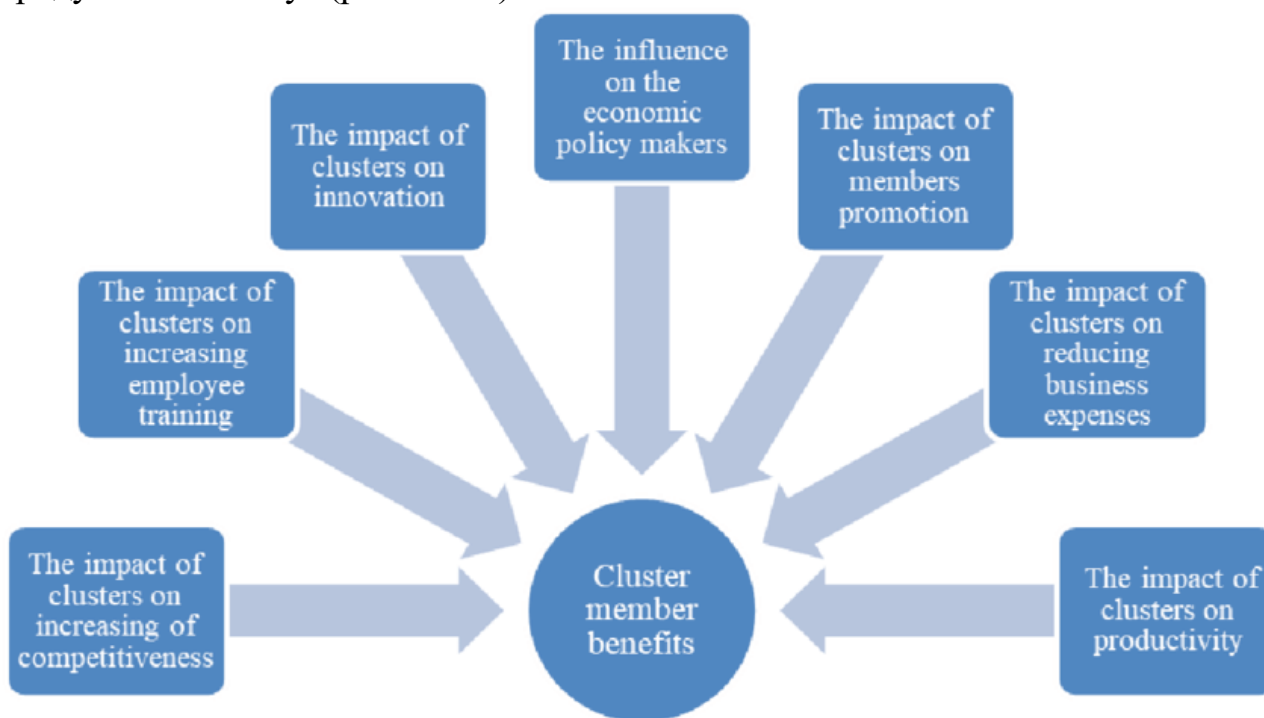


Рис. 4.1.5. Переваги туристичних кластерів

Джерело: [19]

The impact of clusters on increasing of competitiveness - вплив кластерів на підвищення конкурентоспроможності

The impact of clusters on increasing employee training - вплив кластерів на підвищення кваліфікації працівників

The impact of clusters on increasing employee on innovation - вплив кластерів на впровадження інновацій

The impact on the economic policy makers - вплив на суб'єктів господарювання

The impact on members promotion - вплив на просування членів

The impact of clusters on reducing business expenses - вплив кластерів на зниження витрат бізнесу

The impact of clusters on productivity - вплив кластерів на продуктивність

Туристичні кластери є групою, що складається з різних організацій, постачальників товарів і постачальників послуг або підприємств, що працюють у туристичному секторі, чи пов'язаними з ними установами, розташованими в одній географічній зоні. Усі члени кластера водночас конкурують і співпрацюють один з одним.

Необхідно виділити три важливі частини як рушійну силу кластеру:

- приватний сектор;
- державний сектор;
- сектор досліджень і розробок.

Метою туристичного кластеру є створення переваг для усіх членів кластеру та їх прямих і непрямих партнерів у цьому процесі. Створення туристичних кластерів може мати значний вплив.

Кластеризація веде до покращення туристичної дестинації, а для членів туристичних кластерів це означає вдосконалення бізнес-процесів, підвищення локальної і глобальної конкурентоспроможності та індивідуальний розвиток членів кластеру завдяки обміну досвідом і знаннями. Існують також непрямі переваги для місцевого населення через покращення туризму в їхній географічній зоні (рис. 4.1.6.).

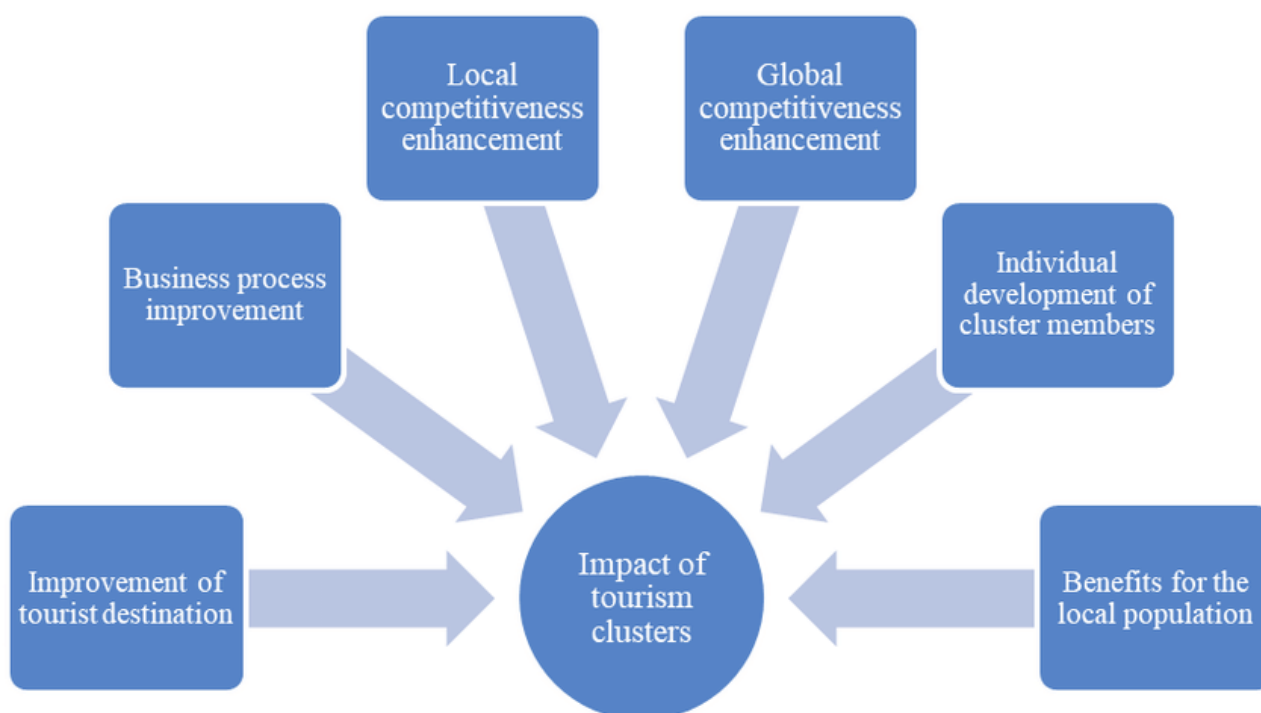


Рис. 4.1.6. Види впливів туристичних кластерів

Джерело: [19]

improvement of tourist destination - покращення туристичної дестинації

business process improvement - вдосконалення бізнес-процесів

local competitiveness enhancement - підвищення місцевої конкурентоспроможності

global competitiveness enhancement - підвищення глобальної конкурентоспроможності

individual development of cluster members - індивідуальний розвиток учасників кластеру

benefits for the local population - переваги для місцевого населення

Виділяють чотири чинника туристичного кластера:

- ключові ресурси та пам'ятки;
- управління туристичним напрямком;
- додаткові умови;
- умови попиту.

Кластери вважаються ефективними інструментами управління та маркетингу для туристичних напрямів і місцевої економіки. Ці інструменти повинні використовуватися належним чином, щоб сприяти досягненню конкурентних переваг за рахунок місцевого розвитку та створення основи для сталого розвитку.

Переваги кластерів співробітництва у туристичній діяльності дозволяють ефективно використовувати колективну ефективність та/або розвиток зовнішніх компаній з підприємств (підприємницька кооперація, виробнича спеціалізація, колективна інфраструктура, сервісна спеціалізація тощо), а також дозволяють отримати вигоду від збільшеної здатності вести колективні переговори з постачальниками матеріалів та компонентів. На додаток до цих переваг мережі співробітництва полегшують розробку нових моделей, виробничих процесів та організації, обмін технічною та ринковою інформацією, консорціями для купівлі та продажу товарів та послуг, а також спільні маркетингові кампанії.

Ключові особливості кластеру визначені як:

- співпраця;
- конкурс;
- довіра.

Туристичний кластер утворюється для того, щоб:

- створювати спільні продукти чи послуги;
- здійснювати спільні закупівлі матеріалів, послуг чи технологій;
- використовувати консультаційні послуги, що субсидуються;
- створювати спільний бренд та займатися просуванням регіону;
- удосконалювати туристичний продукт та місцевий бізнес.

Найбільш важливі переваги кластеризації у туризмі:

- залучення нових клієнтів завдяки зеленій тенденції у галузі шляхом створення зелених брендів /лейблів, щоб виділитися;
- зниження собівартості діяльності підприємств за рахунок підвищення їх ефективності;
- заохочення кваліфікованих співробітників приєднатися до компаній, оскільки вони стають привабливішими;
- підвищення конкурентоспроможності та якості туристичного продукту/послуги;
- довгостроковий розвиток регіону;
- більш сучасні технології.

Основною метою туристичних кластерів є налагодження партнерських відносин між місцевим бізнесом, освітніми та дослідницькими підрозділами, місцевою владою та представниками органів місцевого самоврядування. Усі члени, у тому числі з приватного та державного секторів, працюють разом для

найбільш ефективного використання туристичного потенціалу місцевого спрямування.

Деякі з переваг кластеризації в індустрії туризму представлені у таблиці 4.1.1.

Таблиця 4.1.1

Потенційні переваги процесу кластеризації на туристичному ринку

Особливості	Потенційні вигоди
Створюючи загальну масу технічних компетенцій, інформації про ринок, а також людські та фінансові ресурси, організації можуть бути більш підготовлені до непередбачуваних подій.	Зменшити ризик і впоратися з невизначеністю
Сильна взаємозалежність між туризмом та усіма видами економічної діяльності сприяє поширенню одержаних вигод на всю територіальну економічну систему.	Позитивний вплив на місцеву економіку/ місцевий розвиток
Партнерство та розподіл функцій дозволяють створювати інноваційні продукти, оновлювати виробничі процеси та давати життя новим творчим навичкам.	Умови ефективного територіального маркетингу
Чим більше аспектів, що охоплюються (купівлі, бронювання, продаж), тим менші питомі витрати. Підвищується оперативна ефективність.	Створення ефекта масштабу
Компанії, об'єднані у партнерства, можуть вийти на більші ринки.	Ефективний контроль над ринком
Циркуляція знань сприяє поширенню технологій та розробці нових оперативних методів. Спільна робота породжує здорову конкуренцію між компаніями, яка сприяє підвищенню якості продукції і управлінських навичок.	Зростання технологічних та організаційних ноу-хау. Зростання компанії як з точки зору якості продукції, так і ефективності процесів.
Ефективна маркетингова акція для дестинації неможлива без підтримки інтегрованої та скоординованої системи постачання.	Створення синергії.

Джерело: [10]

Туристичні кластери вважаються інструментами управління та маркетингу, і вони надзвичайно ефективні у місцевих системах розвитку. Успішна практика кластеру сприяє впровадженню сталого розвитку.

4.1.3. Аналіз особливостей розвитку кластерів ділового туризму у різних країнах світу

Ділові або корпоративні поїздки - це сегмент туризму, орієнтований на людей, які подорожують по роботі або з професійною метою та пов'язаних з ними туристичних послуг. Ця сфера діяльності включає індустрію зустрічей, яка відноситься до ділових заходів, конференцій, конгресів, торгових ярмарок і виставок. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), у 2021 році на ділові поїздки припадало 20% світових витрат на туризм, ділові мандрівники витратили понад 740 мільярдів доларів США у всьому світі, причому китайські туристи лідирують за цим показником.

Ділові поїздки можуть бути дорожчими, ніж поїздки на відпочинок. Але, на відміну від туристів, від ділових мандрівників рідко очікують, що вони платитимуть за свої поїздки і зазвичай оплачує рахунок компанія-роботодавець.

Загалом глобальні витрати на ділові поїздки зросли більш ніж удвічі з 2000 року, досягнувши піку приблизно 1,29 трильйона доларів США у 2019 році. США, Китай та Європейський Союз генерували понад половину загальних витрат.

Через пандемію у Сполучених Штатах кількість ділових туристів, які прибувають з-за кордону, скоротилася на 78,8% у 2020 році і продовжила знижуватися у 2021 році, досягнувши падіння на 87,4% порівняно з 2019 роком.

Витрати на внутрішні ділові поїздки до США склали 88 мільярдів доларів. Кількість іноземних бізнес-відвідувачів, які прибувають до США склали 711 тисяч осіб. Витрати на вхідні відрядження - 12,9 млрд. доларів [6].

Дослідницька компанія «Oxford Economics» виявила залежність між обсягами зростання ділового туризму і бізнесом: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, стимулює додаткову вартість на рівні 3,8 дол. США. Американські компанії засвідчують, що зниження ділових подорожей негативно відображається на результатах їх діяльності: відбулося на 11% скорочення обсягів продажу, на 12% - ефективність внутрішніх комунікацій, на 10% - число внутрішніх дієвих бізнес-ініціатив, 8% - втрата клієнтської лояльності.

За оцінками ВТО, майже 50% доходів авіаційних компаній, 60% доходів готельної сфери та понад 70% доходів компаній з прокату автомобільного транспорту створюються завдяки обслуговуванню ділових туристів. Щоденні витрати бізнесмена під час ділової поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста.

Діловий туризм має таку структуру:

- 73% - корпоративні поїздки (ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями);

- інсентив-туризм (8%) - синтез справ і розваг, мотивація - винагорода для кращих працівників;

- 16% - участь у галузевих з'їздах, конференціях, семінарах;

- 11% - відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків [23].

На діловий туризм припадає майже 400 млрд. дол. США з 6,5 трлн. доларів США загальносвітового обороту туристичного бізнесу. За прогнозом ВТО, у найближчі десять років обіг ділового туризму збільшиться майже у п'ять разів – з 400 млрд. доларів США до 2 трлн. доларів, а кількість бізнес-турів зросте утричі - з 560 млн. доларів до 1,6 млрд. доларів [7].

В останньому звіті Ради індустрії конференцій стверджується, що 85% зустрічей в США проводяться у місцях із проживанням, що становить понад 275 мільйонів ночей на рік.

Витрати МІСЕ-мандрівників набагато вищі, ніж у туристів, а вигідні клієнти приходять зі світу інформаційних технологій, банківської справи, фармацевтики, роздрібною торгівлі та готельного бізнесу.

Таким чином, зустрічі у готелях та корпоративні заходи – чудовий спосіб збільшити дохід та забезпечити додаткові бронювання. Розвиток MICE-послуг - це чудова можливість не тільки підвищити прибутковість, а й підвищити репутацію готелю.

Таким чином, очікується більше онлайн-навчання та вебінарів, віртуальних або гібридних конференцій, а також акцент на регіональних поїздках.

	 LEISURE TOURIST	 MICE TRAVELER
CLIENT	Families, couples, friends or solo travelers.	Corporations and associations
AUDIENCE AND MOTIVATION	People on vacation	Business travelers looking for networking, deals and learning
SUPPLY CHAIN	Inbound tour operators Outbound tour operators Travel agencies Personal travel advisors Online portals and travel agencies	Business travel / MICE tour operators Incentive travel houses Professional Congress Organisers (PCOs) Exhibition/event management companies Corporate travel agents Destination Marketing Organisations (DMOs) Convention bureaus
PRODUCTS	Accommodation Attractions Tours Excursions Transportation Restaurants Shopping	Accommodation Meeting facilities Special venues, e.g. sporting venues or museums Technology Transportation Catering Entertainment

Source: UNWTO - World Travel Organization

	Звичайний турист	Діловий турист
Клієнти	Сім'ї, пари, компанії або індивідуальні туристи	Корпорації та асоціації
Аудиторія та мотивація	Особи у відпустці	Ділові подорожі для спілкування, підписання угод, навчання
Ланцюг поставок	В'їзний туроператор Вийзний туроператор Туристичні агенції Персональні туристичні консультанти Онлайн портали і сайти туристичних агенцій	MICE туроператори/ бізнес тури Послуги для інтенсивної подорожі Професійні організатори конгресів Туристичні агенції для корпоративних клієнтів Організація дестинаційного маркетингу Конгрес-бюро
Послуги	Супровід Атракції Тури Екскурсії Трансферт Харчування Шопінг	Супровід Зали для проведення зустрічей Спеціальні майданчики, спортивні майданчики чи музеї Технічні засоби Трансферт Кейтеринг Розваги

Рис. 4.1.8. Порівняльна характеристика звичайного і ділового туриста
Джерело: [6]

Франція є одним із провідних напрямків для ділових поїздок у світі та посіла третє місце у списку країн світу за кількістю зборів асоціацій, проведених у 2021 році. Крім того, загальна кількість відвідувачів заходів у Франції у 2021 році склала 76,8 млн. осіб, причому більше половини з них брали участь у корпоративних та інституційних заходах. Тим часом виставки та ярмарки відвідали 23 мільйони осіб.

Організація заходів – найвигідніший варіант для виставкових центрів. 2021 року виставкові центри самостійно організовували заходи, отримуючи 45% доходів. Тим не менше, проведення ярмарків та виставок, як і раніше, є важливим джерелом доходу, на який припадає 22% розподілу доходів конференц-центрів у Франції.

Відповідно до аналізу європейського туристичного ринку, проведеного Oxford Economics, туристичні онлайн-платформи принесли 11,8 млрд. євро у ВВП Франції у 2019–2021 роках. За той же період 42 мільйони додаткових бронювань у французьких готелях були пов'язані з онлайн-платформами для подорожей (рис. 4.1.9).

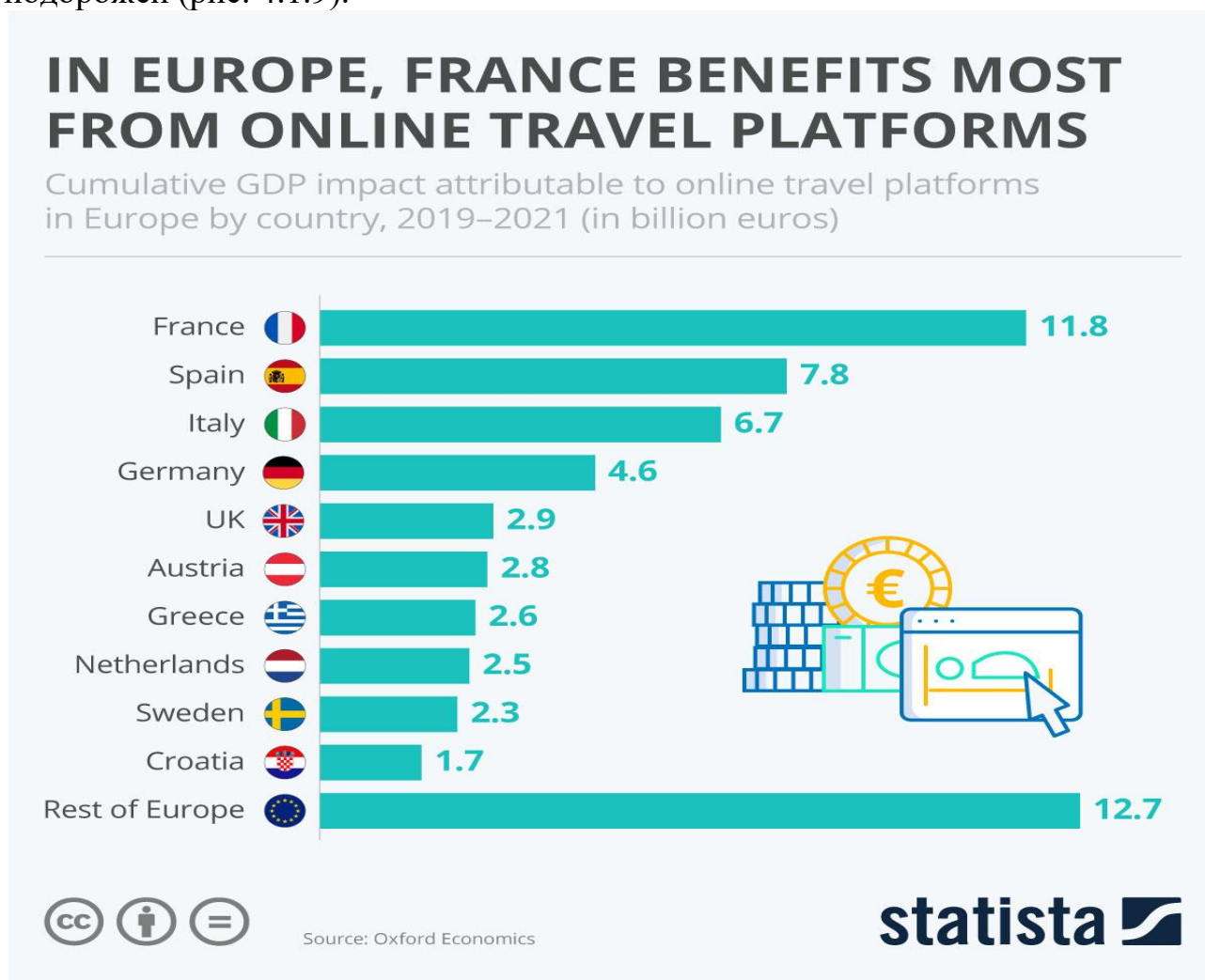


Рис. 4.1.9. Туристичні онлайн платформи

Джерело: [6]

Згідно з дослідженням ринку Європейської комісії, онлайн-платформи для подорожей мають позитивний вплив на бізнес більшості європейських незалежних готелів [6]. Близько двох третин європейських незалежних готельєрів заявили, що туристичні онлайн-платформи збільшують кількість прямих бронювань (рис. 4.1.10).

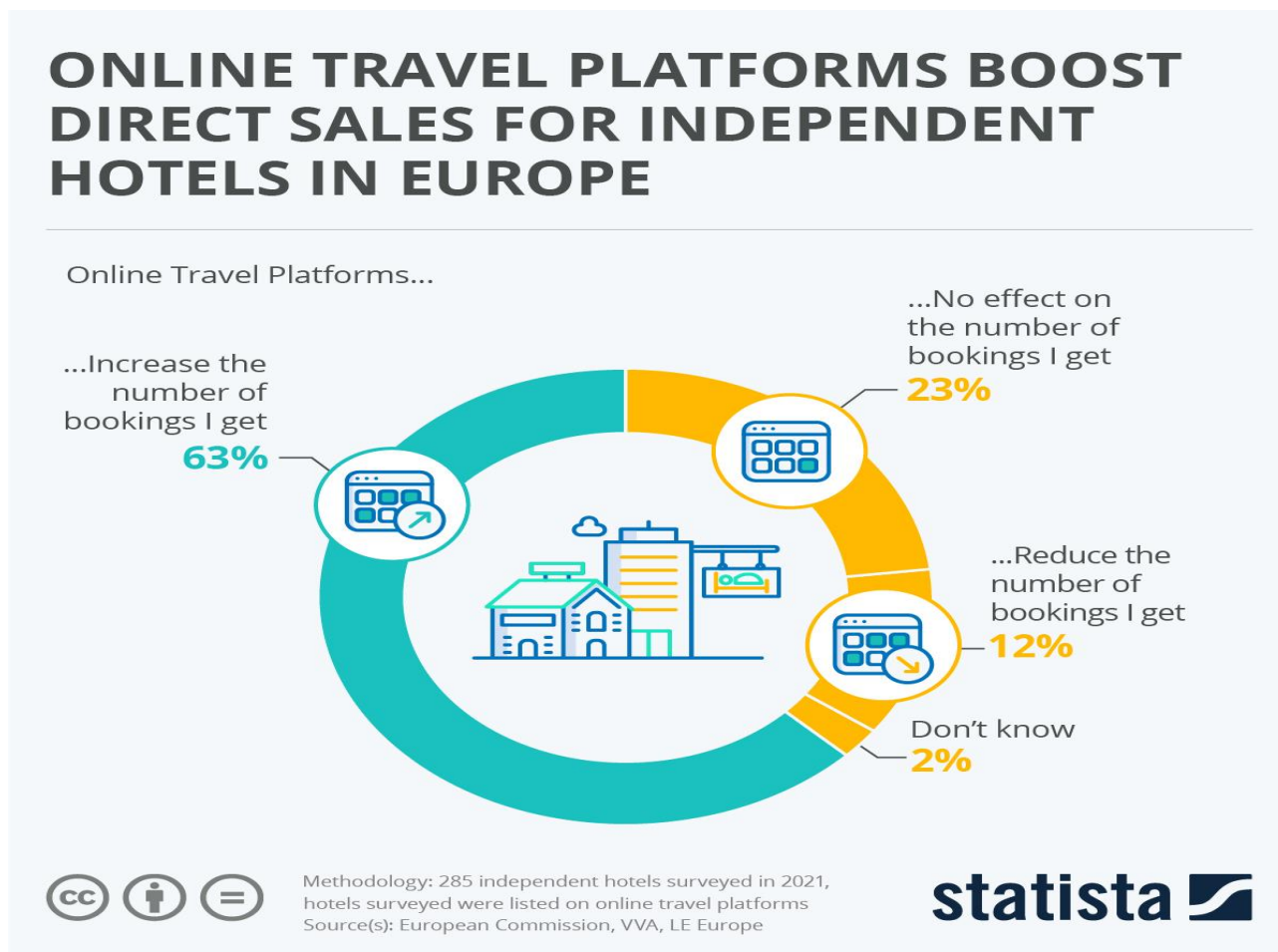


Рис. 4.1.10. Сприяння туристичних онлайн-платформ прямим продажам для незалежних готелів Європи

Джерело: [6]

increase the number of bookings i get - збільшить кількість бронювань

no effect on the number of bookibg - не впливає на кількість бронювань

reduce the number of bookibg - зменшить кількість бронювань

Окрім корпоративних поїздок, китайський виставковий сектор до 2020 року постійно зростав як усередині країни, так і за її межами. З 2012 року кількість торгових виставок у Китаї щорічно збільшується щонайменше на кілька сотень. У 2021 році проведено понад 11 тисяч галузевих виставок на 292 виставкових майданчиках, будуються ще 24 майданчики. Що стосується виставкових площ, Шанхай та Гуанчжоу завжди були провідними організаторами торгових виставок у країні. Китайські компанії також презентували свої кадри на міжнародних виставках. У 2021 році організатори з Китаю провели загалом 137 торгових виставок в інших країнах.

Зростаючий ринок залучає он-лайн-турагентства та портали, що робить планування та бронювання поїздок особливо зручним для малих та середніх підприємств (МСП). Переважна більшість компаній використовувала мобільні програми для бронювання поїздок.

У рамках своєї економічної стратегії Greater Nancy Metropolis розпочала підтримку секторів, які мають потенціал бути конкурентоспроможними на європейському та міжнародному рівнях. Було організовано кластер, покликаний об'єднати низку місцевих зацікавлених сторін у цій сфері.

До складу керівного комітету кластеру увійшли: Greater Nancy Metropolis, City of Nancy, Nancy Tourism, Клуб готельєрів, Lorraine Tourism, Лотарингський університет, Торгово-промислова палата і агентство Scalen. У рамках цього керівного комітету соціально-професійні зацікавлені сторони запрошуються до участі у конкретних темах (роздрібна торгівля, підприємства комунального харчування тощо). Передбачена програма стимулювання для відвідувачів, які бажають продовжити своє перебування або приїхати знову, включаючи угоду про знижені тарифи на проживання для ділових туристів, які можуть скористатися знижкою 10% до та після конгресів у вихідні; створення бізнес-перепустки терміном на один рік, включаючи можливість ознайомитися з культурними та торговими пропозиціями призначення [20].

У світі існує декілька видів туристичних кластерів; кластери ділового туризму (рис. 4.1.11) або кластери МІСЕ-туризму зустрічаються досить рідко.

Згідно з експертними оцінками, 60% світового туризму та гостинності припадає на індустрію бізнес-туризму.

Провідними критеріями вибору місця як туристичної дестинації для проведення конференцій або конгресів є:

- доступність (наявність міжнародного аеропорту);
- матеріальна база для проведення заходів (конгрес-холл);
- наявність туристичних атракцій та інфраструктури (історичні пам'ятки, архітектурні пам'ятники, ресторани, бари тощо);
- толерантність по відношенню до туристів, у тому числі й іноземних.

Матеріальна база конгресного туризму визначається наявністю конференц-залів на території готельних комплексів, в яких надається усе необхідне спеціалізоване обладнання (відеозасоби, монітори, аудіозасоби, звукопідсилення, Інтернет, кінопроектори, кондиціонери, лекційне обладнання, телевізори, ноутбуки тощо).

Готельна складова конгресного туризму може містити засоби розміщення різної категорії (у залежності від рівня заходу). Міжнародні заходи, зазвичай, організуються у п'ятизіркових та чотиризіркових конгрес-готелях, де наявні усі види відповідного сервісу.

Найбільш відомі конгрес-холами бренди: InterContinental (Великобританія), Marriott (США), Sheraton Hotels (США), Radisson (США), Hyatt (США), Hilton (Велика Британія, США), Swissotel (США), Park Plaza (США), Maritim (Німеччина); Upscale Hotels: Courtyard by Marriott (США),

The objectives of the business cluster



WWW.TAS-CONSULTORIA.COM

[@TASConsultingEN](#)
[@TASConsultingEN](#)
[TASConsultingEN](#)
[TAS Consultoria](#)

[+34 93 737 75 25](tel:+34937377525)
tasconsultoria@tas-sl.es

Рис. 4.1.11. Цілі бізнес-кластеру

Джерело: [20]

Англійський варіант	Переклад
The objectives of business cluster	Цілі бізнес-кластеру
Expand brand presence	Розширення присутності бренду
Generate new customers and more sales	Створення нових клієнтів і збільшення продажів
Offer new business opportunities	Пропозиції нових можливостей для бізнесу
Increase the capacity to innovate	Підвищення здатності до інновацій
Expand and develop new ventures	Розширення та розвиток нових підприємств
Increase business productivity	Підвищення продуктивності бізнесу

Renaissance (США), Crown Plaza (Велика Британія), Hotel Novotel (Франція), Clarion (США).

Доступність туристичних дестинації визначається: транспортним забезпеченням (міжнародні аеропорти, залізниці, автотраси), візовим режимом, економічною складовою (зазвичай такі заходи проходять у розвинених країнах).

Основними мотивами для ділових поїздок можуть бути:

- потреба в інформації;
- професійні контакти;
- міжнародні контакти;
- потреба у навчанні;
- інтерес до певної проблеми.

4.1.4. Імплементация досвіду ЄС у процесі кластеризації ділового туризму в Україні

Задля спрощення завдань ділових туристів і зниження витрат на організацію поїздки, компанії вдаються до послуг event-агентств і МІСЕ-фахівців.

В Україні діловий туризм розвивається досить швидко. У країні створено багато локацій для проведення ділових зустрічей та заходів будь-якого масштабу та рівня. Це, зазвичай, стандартні та нестандартні локації різної місткості для різних видів ділових заходів, з різних можливостями та різними бюджетами. Створено і відповідну інфраструктуру:

- в усіх регіонах країни є готельні комплекси різного класу, обладнані усіма необхідними засобами для плідної роботи і повноцінного відпочинку;
- представлений широкий вибір виставкових комплексів та конференц-залів з сучасним технічним обладнанням;
- в усіх регіонах країни діють міжнародні електронні платіжні системи;
- до початку активних військових дій щорічно в Україні відбувалися тисячі міжнародних, Всеукраїнських та регіональних виставок, конгресів, симпозіумів, які відповідали усім видам діяльності.

Кластерів ділового або МІСЕ-туризму в Україні небагато. Поки що роль координаторів їхніх зусиль виконують різні асоціації, які об'єднують багаточисельних партнерів і учасників. Прикладом може слугувати Асоціація ділового туризму України, яка разом із своїми партнерами і учасниками формує офіційно ще не оформлене кластерне утворення (4.1.12).

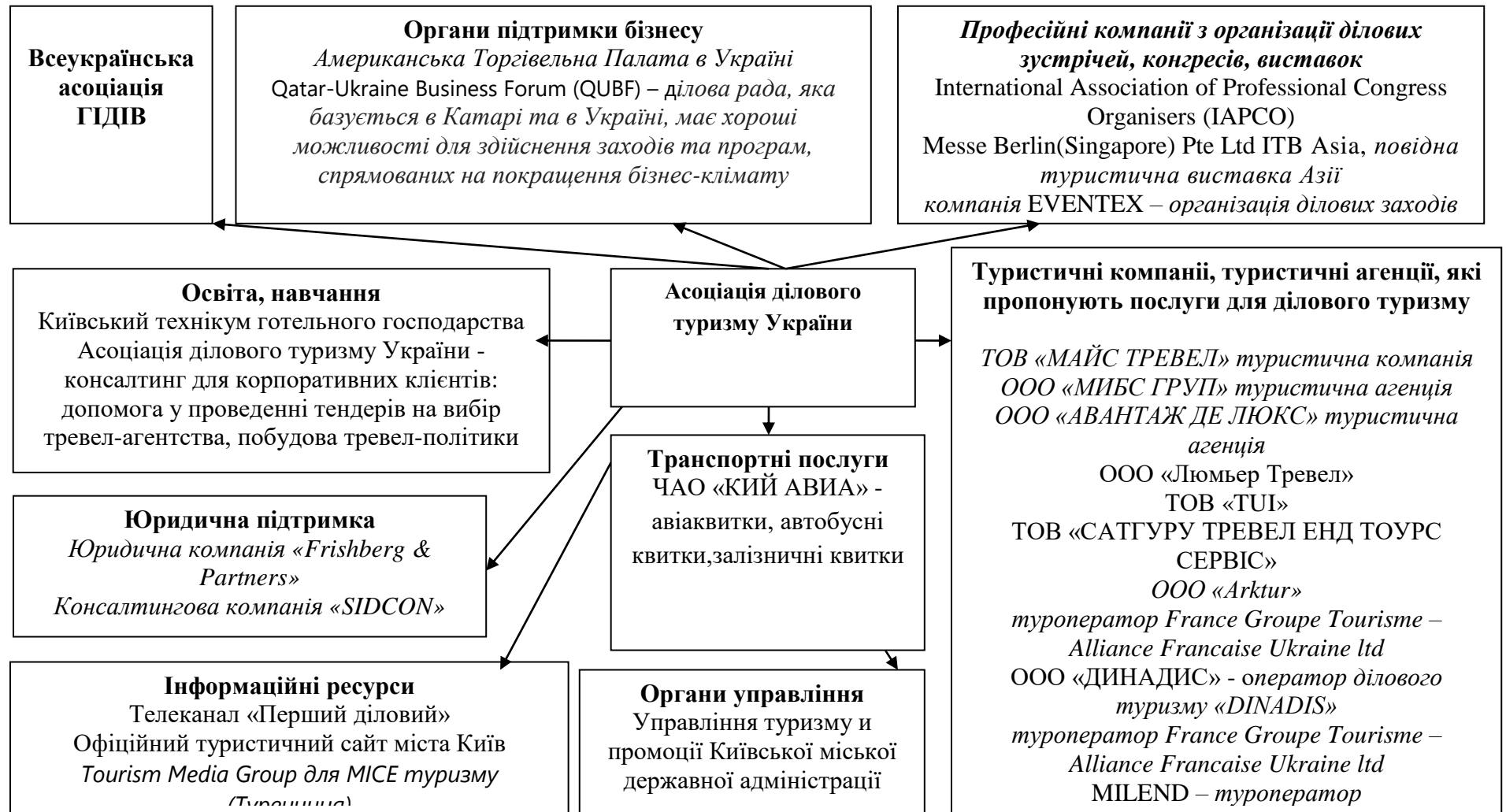


Рис. 4.1.12. Кластерне утворення з партнерів та учасників асоціації ділового туризму України
Створено автором за допомогою матеріалів [8]

Це Всеукраїнське професійне об'єднання підприємств – учасників сфери ділового туризму та МІСЕ, індустрії зустрічей, конференц-послуг, постачальників та споживачів послуг.

Асоціація ділового туризму України – це всеукраїнське професійне об'єднання учасників ділового туризму та МІСЕ. Місією Асоціації є поєднання зусиль професіоналів сфери ділового туризму та МІСЕ задля створення вигідних умов ефективного розвитку в Україні.

Цілі Асоціації:

1. Сприяти подальшому розвитку ділового туризму та МІСЕ у країні для забезпечення динамічного розвитку економіки України.

2. Дієво впливати на формування нормативно-правової бази для подальшого ефективного розвитку галузі.

3. Підвищувати якість послуг, які пропонуються на ринку, за умови підвищення професіоналізму працівників компаній, впровадження сучасних методик та технологій.

За підтримки Асоціації ділового туризму України (BTA Ukraine) Державне агентство розвитку туризму України (DART Ukraine) разом з туроператорами обговорює можливості співпраці представників влади та бізнесу щодо розвитку ділового туризму та гостинності в Україні:

- можливість проведення дослідження за напрямками та цільовими ринками МІСЕ туризму в Україні;

- пріоритетні країни для просування;

- процес підготовки України до вступу до ІССА - Міжнародної асоціації конгресів та конференцій;

- розробка байєрських програм для іноземних туроператорів під час проведення Міжнародних туристичних виставок.

- впровадження освітніх програм окремого напрямку - івент-маркетингу, бізнес-тревел та МІСЕ [27].

Окрім наведеного вище Всеукраїнського об'єднання, яке згодом може оформитися у вигляді кластеру, в окремих регіонах також можуть створюватися кластери ділового та МІСЕ туризму. Для їх подальшого фінансування і просування корисним стане досвід країн ЄС у залучанні до Кластерної ініціативи ЄС [1]. В Європі у 90% для кластерного розвитку використовується фінансування за рахунок грантів, а також технічна допомога.

Фінансуванню підлягають:

- витрати на координацію діяльності кластерів – створення координаційних центрів;

- реалізація проєктів;

- проєкти дослідження і розробок (Фінляндія, Франція);

- створення інноваційних платформ (Франція);

- розвиток концепції мережевої взаємодії (Німеччина).

Потима вага грантового державного фінансування становить від 0 до 100% витрат проєкту, але найчастіше – 50%.

За даними кластерних спільнот, системна підтримка кластерів в Україні є рідкістю як на національному, так і на регіональному рівнях. В основному українські кластери та кластерні ініціативи отримують більше допомоги від міжнародних донорів, аніж від держави (табл. 4.1.2) [16, с. 42].

З 1 вересня 2022 року у країнах Європи запущено 30 єврокластерів для реалізації Промислової стратегії ЄС (рис. 4.1.13). 42 мільйони євро з Програми



Рис. 4.1.13. Тридцять єврокластерів для реалізації промислової стратегії ЄС

Джерело: [1]

єдиного ринку були виділені на цю першу хвилю єврокластерів, що складається з 171 партнера, охоплює 23 різні країни (22 держави-члени ЄС) та усі 14 промислових екосистем. 20 єврокластерів працюють над конкретними ініціативами у конкретних екосистемах, 10 єврокластерів працюють у кількох промислових екосистемах.

Вони сприяють підвищенню стійкості та прискоренню переходу до зеленої та цифрової економіки за допомогою досягнення 6-ти конкретних цілей:

1. Мережа для підвищення стійкості промислових екосистем ЄС шляхом розвитку взаємозв'язків ланцюжків створення вартості на єдиному ринку ЄС.

2. Впровадження інновації для досягнення стратегічної автономії для нарощування потенціалу в галузі найважливіших поставок та технологій своїх екосистем.

3. Впровадження процесів та технологій для посилення переходу до більш екологічної та цифрової економіки.

4. Навчання, сприяння підвищенню та перепідготовці робочої сили при залученні талантів.

5. Вихід на міжнародний рівень для розширення доступу до глобальних ланцюжків постачання та створення вартості.

6. Охоплення для залучення суб'єктів економічної діяльності, переважно малого та середнього бізнесу, за межами місцезнаходження євро кластерів (рис. 4.1.14.).



Рис. 4.1.14. Напрями «Європейського кластерного партнерства»

Джерело: [1]

Необхідно заохочувати транскордонне та міжсекторальне співробітництво, інновації та підприємництво у різних регіонах та ланцюжках створення вартості. Програма European Cluster Partners for Excellence – це транснаціональні кластерні партнерства, відібрані у рамках Європейської програми Cluster Excellence Program у рамках програми COSME Європейської комісії [1].

Європейське кластерне партнерство для досягнення досконалості здобуло нагороду «Європейські кластерні партнерства | Excellence». 15 нових партнерств реалізовуватимуть програму Excellence з січня 2022 року до грудня 2023 року, об'єднуючи 78 кластерних організацій із 23 різних країн-учасниць COSME у 9 різних промислових екосистемах (рис. 4.1.15., табл. 4.1.2).

Таблиця 4.1.2

Інструменти фінансування кластерних ініціатив в Україні

Види коштів	Джерело надходжень
Державні	Державні програми сприяння діяльності кластерів. Трансферти з державного до місцевих бюджетів на підтримку кластерних ініціатив. Кошти регіональних та місцевих програм/організацій сприяння економічному розвитку.
Приватні	Внески учасників (суб'єктів кластерів). Надходження від кластерних послуг (виготовленої продукції). Комісійні/надходження від посередництва при отриманні замовлень. Доходи від публічних заходів. Доходи від отримання державних замовлень (національні та міжнародні тендери). Участь у розподілі доходів від спільних патентів та ліцензій. Пайові товариства, венчурний капітал. Спонсорські кошти великих компаній.
Грантові	Міжнародна технічна допомога. Гранти міжнародних донорських організацій. Проекти корпоративної соціальної відповідальності. Ендавмент.
Кошти фінансових установ	Пільгове кредитування суб'єктів кластерів Позики під гарантію.
Нові інструменти фінансування	Кошти Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР). Субвенція на розвиток інфраструктури ОТГ. Кошти, отримані від Європейського Союзу.

Джерело: [16, с.49-50]



Рис. 4.1.15. Європейське кластерне партнерство для досягнення досконалості - четверте покоління

Джерело: [1]

Таблиця 4.1.3

Переваги європейської кластерної платформи

<p><i>The European Cluster Collaboration Platform (ECCP) Європейська платформ кластерної співпраці:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • надає інформаційну підтримку кластерним організаціям • сприяє налагодженню ділових зв'язків та міжнародної співпраці
<p>Хто може брати участь?</p> <p>Регіональні, національні та міжнародні кластерні організації</p>
<p align="center">Чим корисна ECCP для учасників?</p> <p>Дозволяє шукати потенційних партнерів для обміну досвідом та підготовки заявок</p> <p>Об'єднує понад 1000 кластерних організацій по всьому світу</p> <p>Має унікальну базу даних щодо регіональних, національних, міжнародних та галузевих кластерних мереж</p> <p>Проводить заходи та конкурси, що сприяють розвитку співпраці між кластерами в Європі та за її межами</p> <p>Дозволяє шукати потенційних партнерів для обміну досвідом та спільної підготовки заявок на конкурси</p>
<p align="center">Українські учасники повідомили про такі результати:</p> <p>71 % встановили контакти з закордонними кластерами завдяки ECCP;</p> <p>12% збільшили надходження завдяки удосконаленню своїх бізнес-моделей;</p> <p>6% залучили інвестиції або інше фінансування завдяки участі у ECCP;</p> <p>53% збільшили контакти з українськими кластерами завдяки ECCP;</p> <p>6% збільшили надходження шляхом запровадження нових послуг</p>
<p>Усі нові контакти та співробітництво у рамках ECCP було започатковано країнами ЄС</p>
<p><i>ECCP є ефективним інструментом для нетворкінгу (англ. networking) - діяльність, спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами), який також дозволяє укріпити співпрацю кластерів України.</i></p>
<p align="center">ECCP має значний вплив на розвиток інновацій у кластерах. Майже 60% учасників підтвердили впровадження інновацій завдяки участі у ECCP.</p>
<p>29% почали випускати нові/удосконалювати існуючі продукти/послуги завдяки ECCP.</p> <p>41% започаткували нові/удосконалили існуючі операційні процеси у кластері.</p> <p>6% зазначили інший інноваційний вплив.</p>
<p align="center">Близько 80% кластерів, які беруть участь у ECCP, оцінюють користь цього інструменту для свого бізнесу як «добре» та «дуже добре».</p>
<p>Довідково: українські кластери-учасники ECCP представляють здебільшого галузі з високою доданою вартістю та рівнем інноваційності</p> <ul style="list-style-type: none"> - 34% - ІСТ; - 18% - сільське господарство; - 12% - зелена економіка; - 12% - аерокосмічна індустрія; - 6% - легка промисловість; - 6% - енергетика; - 6% - переробна промисловість; - 6% - поліграфія.

Джерело: [1]

Таким чином, створення кластерів ділового туризму та їхнє подальше приєднання до Європейського кластерного партнерства дасть змогу отримати новий досвід, фінансування, рекламу.

4.1.5. Роль українських бізнес-структур у процесах кластеризації ділового туризму

В Україні існує декілька аналітичних та експертних центрів розвитку кластерів та кластерних ініціатив:

1. CLUST.UA – провідний аналітичний та тренінговий експерт у сфері кластерного розвитку.

2. Києво-Могилянська бізнес школа – періодично проводить тренінги для координаторів кластерів.

3. Асоціація АППАУ (Асоціація «підприємств промислової автоматизацій України») – займається розвитком кластерів у сфері промислових хайтек технологій з 2016 року, є ініціатором концепції кластерів ІАМ (Інжиніринг – Автоматизація – Машинобудування), яка до війни реалізувалася в регіонах Запоріжжя та Харкова.

4. АППАУ також створила Український кластерний альянс на платформі Industry4Ukraine, який випускає аналітичні дайджести [16, с.45].

Український кластерний альянс (УКА) – це багатогалузева національна спілка підприємств, бізнес-об'єднань, кластерів та кластерних організацій України, які бажають підвищити свою конкурентоздатність за допомогою впровадження кластерної кооперації, цифрових та зелених інновацій, автоматизації та ефективних партнерських зв'язків з державою. До складу Альянсу входять 48 кластерів та асоціацій кластерного типу.

Керівна структура платформи Industry 4 Ukraine включає 4 комітети – смарт-спеціалізації та інновацій, діджиталізації МСП, сталої індустрії (зелена економіка) та кластерного розвитку. У період 2020–2021 рр. АППАУ тісно координувала зусилля з розвитку кластерів із головним донором у цій сфері в Україні – німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), яка активно сприяла об'єднанню та посиленню спроможності більшості кластерів України впродовж 2021 року.

Міжнародні події та заходи: загалом проведено більше 50 подій в онлайн, та більше 20 офлайн.

Інструменти та сервіси УКА:

1. Міжнародний нетворкінг та співпраця кластерів УКА.

2. Фандрейзинг (фандрейзинг – це процес залучення фінансів та інших ресурсів для реалізації певних завдань або проєктів). У цій сфері УКА створив проєктний офіс, який розгортає діяльність й вже надає сервіси за двома ключовими напрямками:

- підтримка у фандрейзингу по грантах загального призначення;
- підтримка у фандрейзингу по інноваційних грантах.

Найбільш успішною є програма EIF, яка принесла українським МСП та двом Digital Innovation Hubs (DIHs) більше 600 тис євро. Планується у рази збільшити фінансування проєктів на рівні всього УКА.

3. Маркетплейс Land4Developers – один з інструментів УКА задля створення експортних умов для інноваційних МСП промислового сектору української економіки.

4. Продукти Аналітичного Центру УКА. Портфель цих продуктів ще тільки формується й найбільш очевидним та затребуваним є сервіс з проведення досліджень по кластерному потенціалу в регіонах (рис. 4.1.16. та 4.1.17.).

Приоритетні кластерні ініціативи Програми «БОЙКЕА» і потенційні партнери – кластери УКА:

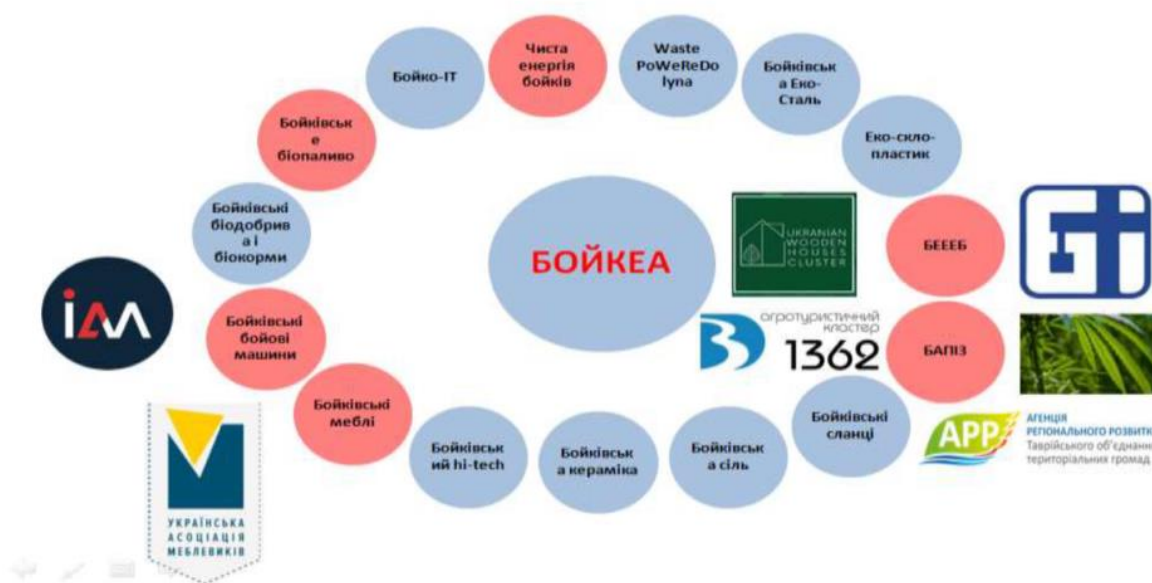


Рис. 4.1.16. Приоритетні кластерні ініціативи Програми «БОЙКЕА»
Джерело: [16]

Викликом для УКА є якісна підготовка кластерів. Вже очевидно, що кластерам УКА необхідно:

- а) значно посилюватися кращими представниками середнього бізнесу;
- б) домовлятися про взаємодію з передовими бізнес-асоціаціями – тут є кращі досвіди, експертиза та масштабні проекти.

Ключовими елементами стратегії при формуванні продуктів/послуг є фокус на інноваціях, міжкластерній взаємодії та залученні експертів в управління цими процесами.

Висновки. В Україні на даний момент немає офіційно оформлених кластерів ділового туризму, але у цій сфері дуже активно розвивається спільне бізнес-партнерство (рис. 4.1.17. та 4.1.18), яке вже є певною подібністю кластеру.

На перспективу такі кластери можуть з'явитися для використання певних зисків щодо допомоги ЄС:

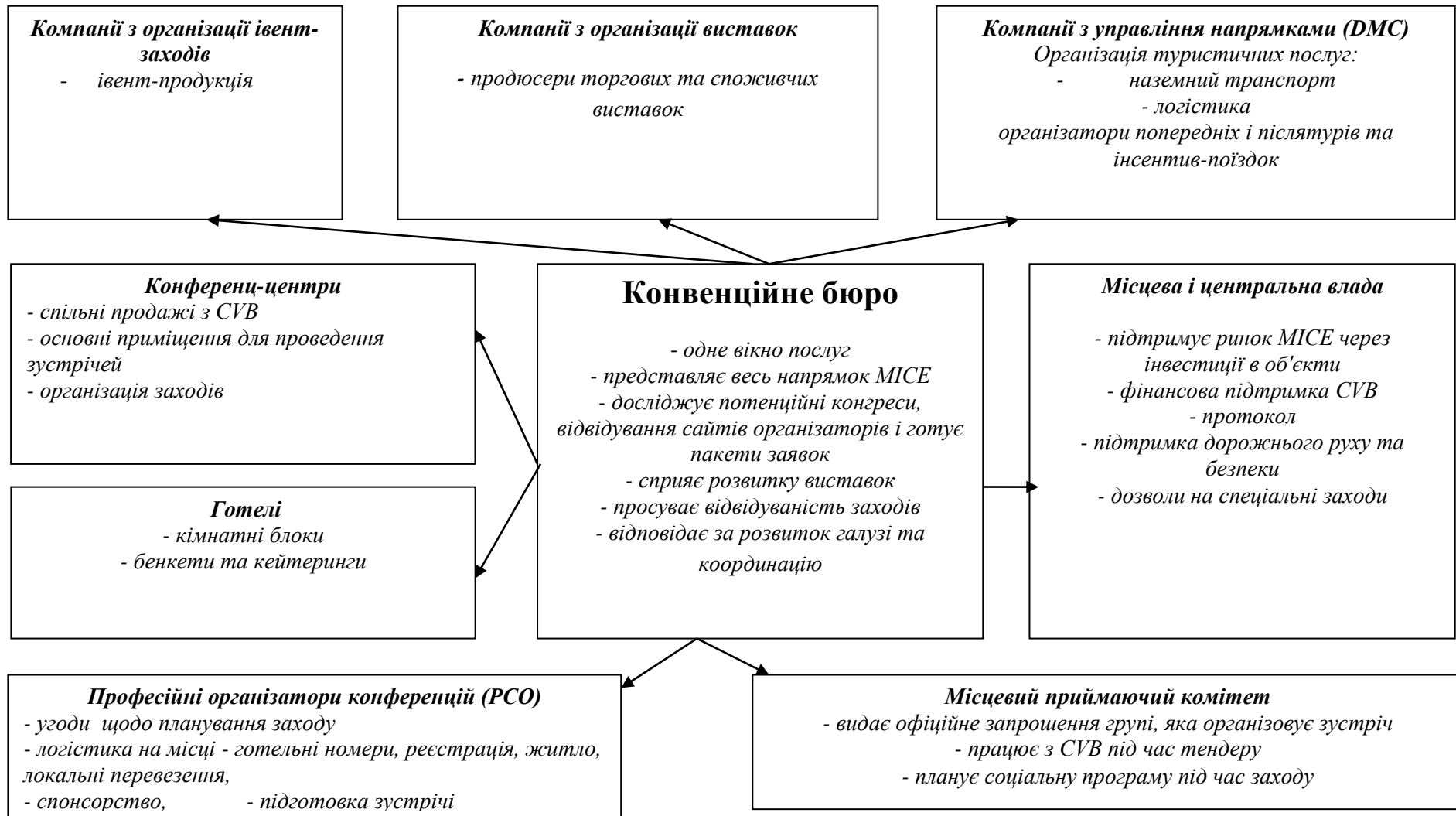


Рис. 4.1.17. Кластерні тенденції ділового туризму

Створено автором за допомогою [14]



Рис. 4.1.18. Краці практики кластерів та бізнес-об'єднань

Джерело: [16]

- у наданні інформаційної підтримки кластерним утворенням;
- у сприянні налагодженню ділових зв'язків та міжнародної співпраці;
- в отримання грантів або інших варіантів фінансування від European Cluster Collaboration Platform (ECCP);
- у проведенні рекламних компаній;
- у пошуку потенційних партнерів тощо.

Прикладом може слугувати ECCP. Місія European Cluster Collaboration Platform - бути європейським онлайн-центром для зацікавлених сторін кластерів (організацій кластерів, політиків та інших зацікавлених сторін із кластерної екосистеми) та єдиним довідковим центром для зацікавлених сторін у третіх країнах, які намагаються встановити партнерські відносини з європейськими колегами.

До послуг ECCP входять:

- Динамічне картування понад 1400 профільних кластерних організацій по всьому світу.
- Найбільший інформаційний центр для кластерів, що пропонує останні новини та відкриті звернення до широкого співтовариства через інформаційний бюлетень ECCP. ECCP розробив інформаційні бюлетені для 56-ти країн за кластерною політикою і програмами в Європі та країнах третього пріоритету. Інформаційні бюлетені по країнах в основному засновані на кабінетних дослідженнях на національному рівні (в основному на національній мові).
- Різні заходи (вебінари, семінари з нарощування потенціалу, конференції), організовані ECCP, Європейським кластерним партнерством і кластерним співтовариством для спільної діяльності з нарощування потенціалу та колегіальними дискусіями.

- Заходи для встановлення контактів, що підтримують розвиток співпраці між кластерами в Європі та за її межами.

- Загальна база знань, що містить відображення регіональних, національних і міжнародних кластерних мереж, набір інструментів і публікацій, розроблених ЕССР, Європейською комісією, науковими колами та більш широким співтовариством [*European Cluster Collaboration Platform*].

- Детальна інформація про Європейське кластерне партнерство та спеціальний форум партнерства для учасників.

Створена академія Cluster Booster для підтримки менеджерів кластерів в їх поточній роботі, а також у подальшому розвитку кластера.

ЕССР проводить форуми та конференції, підтримує різні наукові проєкти:

- *Форум європейського кластерного партнерства і єврокластерів.*

Цей Форум зібрав понад 100 представників європейських кластерів, а саме тих, хто отримав гранти на програми ЄС, єврокластери, а також тих, хто зацікавлений в участі та співпраці з існуючими європейськими країнами.

- *Програма ClusterXchange* підтримує короткострокові обміни для кращого по'єднання промислових кластерів та екосистем Європи.

- *Проєкт INGENIOUS* (підвищення стійкості та прискорення переходу до «зеленої» і цифрової економіки). Гранти INGENIOUS на інтернаціоналізацію слугують розширенню діяльності малих і середніх підприємств, які хочуть залишатися конкурентоспроможними. INGENIOUS пропонує 100 грантів на навчання вартістю 250 євро кожен.

Література

1. *Єврокластери. Європейські кластерні партнерства. European cluster collaboration platform.* URL: <https://clustercollaboration.eu/euroclusters>. (дата звернення: 19.02 2023).

2. *Международная ассоциация конгрессов и конференцій. Офіційний сайт.* URL: <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>. (дата звернення: 29.01 2023).

3. *Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Індикатори оцінки ефективності функціонування туристичних кластерів // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Збірник наукових праць, 2020. Випуск 42. С. 123-127.*

4. *Михайлюк О.Л. Нечева Н.В. Дослідження особливостей процесу кластеризації туристичної сфери Європи // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 1 (72). С. 35-48.*

5. *Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Механізми державного регулювання кластерної політики у туристичному бізнесі України // Східна Європа: економіка, бізнес та управління . 2019 . №3(20). URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>.*

6. *Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень: URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry>.*

7. *Сливенко В.А., Подорожко Т.О., Шишкіна Б. Аналіз сучасного стану та пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/45.pdf. (дата звернення: 19.11. 2023).*

8. *БТАУКРАІНЕ. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com/chleny-assotsiatsi> (дата звернення: 14.06 2023).*

9. *Vuk Mirčetić, Svetlana Vukotic, Drago Cvijanovic The concept of business clusters and its impact on tourism business improvemen. Economics of Agriculture, Year 66, No. 3, 2019, (pp. 851-868). URL:*

<https://www.researchgate.net/publication/336441358> *The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement*. (дата звернення: 19.07. 2023).

10. SGOURO MELISIDOU, ATHENA PAPAGEORGIOU, DIMITRIOS PAPAYIANNIS, STELIOS VARVARESSOS. 30 TOURISM CLUSTERS AS A POTENTIALLY EFFECTIVE TOOL FOR LOCAL DEVELOPMENT AND SUSTAINABILITY. *Review of Tourism Sciences*. URL: <https://jotr.eu/index.php/volume9/75-melissidou>. (дата звернення: 09.01 2023).

11. GSTC for Corporate and Business Travel Global Sustainable Tourism Council. URL: <https://www.gstcouncil.org/business-travel>. (дата звернення: 08.03. 2023).

12. *Tourism business proposal powerpoint presentation slides*. URL: <https://www.slideteam.net/tourism-business-proposal-powerpoint-presentation-slides.htm>. (дата звернення: 09.01. 2023).

13. Virgil N., Popsa R. *Business Tourism Market Developments .21 st International Economic Conference 2014, IECS. 2014, 16-17 May 2014. Sibiu. Romania*

14. BUSINESS TOURISM SECTOR. TRENDS AND OPPORTUNITIES. URL: <https://www.tourism.gov.za/About/NDT/Branches/1/domestic/Documents/Business%20Tourism%20Sector%20Trends-%20NDT.pdf> (дата звернення: 17.03.2023).

15. *Smart Guide to cluster policy monitoring and evaluation*. European Commission's Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Luxembourg: Publication Office of the European Union, 2020. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/cluster/observatory_en (дата звернення: 22.03.2023).

16. NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT PLAN 2016-2022. URL: https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf (дата звернення: 19.0. 2023).

17. EU Cluster Partnerships. European Union, 2020. URL: <https://www.clustercollaboration.eu/eu-cluster-partnerships> (дата звернення: 11.04.2023).

18. *Travel trends in 2022*. URL: https://blog.smartvel.com/blog/travel-trends-2022?utm_medium=ppc&utm_campaign=INDUSTRY+TERMS&utm_source=adwords&utm_term=tourism%20industry&hsa_grp=119581363181&hsa_net=adwords&hsa_acc=1947518529&hsa_mt=b&hsa_kw=tourism%20industry&hsa_tgt=kwd-296694392521&hsa_cam=13260972371&hsa_ver=3&hsa_src=g&hsa_ad=524049239272&gclid=CjwKCAiA2fmdBhBpEiwA4CcHzVzqQqUerdIbYqtHb34khlNjgERajZGfyhVaCTSoStRhCs5piA3.

19. Vuk Mirčetić, Svetlana Vukotic, Drago Cvijanovic *The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/336441358> *The concept of business clusters and its impact on tourism business improvement* (дата звернення: 19.09 2023).

20. Business cluster: what it is and how it works. News in Spain. Posted on 18/08/2022 by Jonatan Carbonell. URL: <https://www.tas-consultoria.com/blog-en> (дата звернення: 10.09. 2023).

21. European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://clustercollaboration.eu/achievements/catalan-clusters-raise-eu500000-european-commission-boost-internationalisation> (дата звернення: 10.09. 2023).

22. *Кластеризація в умовах глобалізації*. URL: <https://ucluster.org/universitet/klastery-svit/klastery-globalna-ekonomika/rozdil-1-pidrozdil-2/>. (дата звернення: 11.01 2023).

23. Полякова Ю.В. *Діловий туризм у структурі світової економіки: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.)* Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С.305-308. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/polyakova2.htm. (дата звернення: 19.02.2023).

4.2. Перспективи створення регіональних кластерів освітнього туризму в Україні для розвитку сфери туризму та гостинності

4.2.1. Теоретичні засади створення та просування регіонального туристичного продукту освітнього туризму в рамках кластерного утворення

Останнім часом формування кластерних утворень дедалі стає найважливішим напрямом державної політики у соціально-економічному розвитку багатьох країн світу. Процеси глобалізації, загострення конкуренції у сфері туризму актуалізують проблему формування інтегрованих структур, які сприятимуть підтримці стійких темпів зростання регіональної економіки, впливатимуть на більш повне використання накопиченого потенціалу та його подальшому розвитку, особливо у специфічних видах туристичної діяльності, наприклад, туризмі з освітніми цілями. Обґрунтуванню теоретичних положень розвитку кластерів освітнього туризму передують дослідження сутності та характерних рис послуг освітнього туризму, а також особливостей функціонування ринку послуг освітнього туризму.

У світовій практиці одним з перспективних видів експортних туристичних послуг є послуги освітнього туризму. Це пояснюється тим, що туризм та освіта є ключовими драйверами розвитку сучасної економіки. Так, за даними UNWTO 30-40% туристичних подорожей у світі здійснюються у пізнавальних або освітніх цілях (від 1,5 млрд. міжнародних туристичних подорожей станом на початок 2020р.) [1]. У зв'язку з цим є актуальним вивчення теоретико-практичних засад функціонування та розвитку регіональних ринків послуг освітнього туризму в структурі національного та міжнародного ринку освітнього туризму з урахуванням кращих світових тенденцій, зберігаючи національні та місцеві традиції, зокрема, у складі кластерних утворень.

Суттєвий внесок у розвиток уявлень про ринок туристичних послуг та різні аспекти його функціонування у національній і регіональній економіці внесли вчені В. Герасименко, О. Любіцева, Т. Ткаченко та ін. Проблеми кластерізації національної економіки України відображені у працях М. Войнаренка, В. Гейця, С. Соколенка та ін. Ґрунтовних досліджень сутності освітнього туризму у контексті створення туристичного продукту в рамках кластерного утворення в Україні практично немає. Можна виділити дослідження М. Певзнера, Б. Річі, О. Клока, Ю. Коренко, Ю. Сергєєвої та деяких інших вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких означено сутність та характерні особливості цього специфічного виду туристичної діяльності, а також сучасні тенденції його поширення у світі.

Виходячи з виокремлених періодів у поширенні освітнього туризму у світі, яку розроблено вченим О. Клоком [2; с. 28], можна стверджувати, що історія освітнього туризму має свій початок із стародавніх часів. Подорожі, які здійснювали вчені греки та римляни в античний період, можна вважати

подібними сучасним туристичним поїздкам з освітньою метою. Якщо базуватися на певних загальноісторичних тенденціях освітнього туризму, які було виділено дослідником, можна зробити висновок, що розвиток закладів освіти відбувався у світі нерівномірно за географічною ознакою. Центри освіти знайшли найбільшої концентрації у Європі, зокрема, у таких країнах як: Велика Британія, Іспанія, Італія, Німеччина та Франція.

Як сучасне явище освітній туризм отримав розвиток у ХХ ст., після закінчення Другої світової війни, коли для туризму в цілому була характерна масовість і всебічність прояву, виникнення нових його видів завдяки інтенсифікації міждержавних зв'язків, міграційних процесів та соціальній мобільності як серед країн Європи, так й у всьому світі. За висновками Ю. Сергєєвої «міжнародний освітній туризм на даний час розвивається з урахуванням специфіки академічних обмінів у сфері освіти та з врахуванням розвиненої інфраструктури туристичної галузі» [3; с. 36]. Важливо зазначити, що у багатьох дослідженнях, які присвячено розвитку освітньому туризму в світі та в Україні, зазначається важливість реформування освіти та впровадження Болонської системи освіти [4].

При визначенні поняття «освітній туризм» як виду туристичних послуг доволі складно надати йому однозначне тлумачення. Зміст його знаходить відображення у таких видах туризму як культурно-пізнавальний, науковий, діловий.

Британський дослідник з теорії менеджменту та туризму Б. Річі, спираючись на попередній науковий досвід щодо подвійної природи освітнього туризму, у 2003р. розробив концептуальне положення. Воно базується на порівнянні двох підходів до розуміння поняття «освітній туризм» з урахуванням внутрішньої природи цього явища як економічної категорії та впливу чинників зовнішнього середовища: у більшому значенні як туризм або у більшому значенні як освіта. На цій основі дослідник визначає освітній туризм як сучасний феномен [5].

Вченим О.Клоком запропоновано більш широке трактування поняття освітнього туризму як складової сфери послуг. Науковець розглядає освітній туризм «як добровільну зміну місця постійного перебування, що не пов'язана з отриманням доходу, на термін, який залежить від бажаного рівня освіти» [2; с.166]. На думку автора, послуга освітнього туризму є результатом у першу чергу підприємницької діяльності, вона надається з метою отримання доходу та здатна створювати конкуренцію між спорідненими послугами, і потребує стратегічного планування.

У деяких зарубіжних наукових публікаціях можна зустріти поняття «міжнародний освітній туризм», який з'явився на початку ХХІ століття. Найчастіше визначення «міжнародний освітній туризм» згадується у контексті комерційної діяльності на сайтах туристичних операторів та агенцій. Комерційна основа міжнародного освітнього туризму передбачає його юридичне регулювання. Однак у юридичній практиці низки країн, зокрема, України, станом на початок 2023 р. такого поняття не існувало. За визначенням

фахівців акредитованого освітнього агентства «Карандаш» міжнародний освітній туризм – це діяльність з організації подорожей до розвинених країн з метою здобуття освіти за кордоном, коли під час подорожей турист поєднує відпочинок із навчанням [6].

На даний час міжнародний освітній туризм є повноправним учасником міжнародного освітнього простору разом з академічною мобільністю та міжнародною освітою. У ньому також є риси туристичної діяльності. Тим не менш, міжнародний освітній туризм відрізняється своєю сутністю та характером попиту, має характерні ознаки та типологію. Істотною відмінністю міжнародного освітнього туризму від академічної мобільності, туризму та міжнародної освіти є високий індекс повторного звернення учасників із наміром продовжити навчання у тому чи іншому форматі. Багатоплановість і багатоаспектність міжнародного освітнього туризму виявляється у різноманітності його функцій (соціально-особистісних, економічних) (табл. 4.2.1.).

Таблиця 4.2.1

Функції міжнародного освітнього туризму

	Функція	Призначення
Соціально-особистісні	Освітня	Підвищує освітній рівень
	Комунікативна	Дозволяє налагоджувати контакти із представниками інших країн
	Пізнавальна	Задовольняє потреби у зміні місць перебування та вражень
	Адаптаційна	Навчас гнучкості у спілкуванні з представниками різних категорій соціуму
	Соціально-інтегруюча	Знайомить з культурою та звичаями інших країн та народів
	Особистісно-розвиваюча	Розвиває особистісні та ділові якості, творче та критичне мислення, незалежність, самостійність
	Оздоровча	Орієнтує на фізичне, психічне та соціальне благополуччя
Економічні	Матеріальна	Забезпечує надходження до країни валютних коштів
	Стимулююча	Активізує діяльність закладів освіти, сприяє розвитку сфери послуг
	Розвиваюча	Організує додаткові робочі місця
	Інтегруюча	Підвищує міжнародну конкурентоспроможність національної системи освіти, адаптує її до умов міжнародного ринку освітніх послуг

Джерело: [3; с. 27]

Науковець І. Давиденко вважає, що до освітнього туризму слід відносити подорожі, головною метою або мотивацією яких є підвищення освітнього рівня та отримання нових знань [7; с.376]. Це перегукується із визначенням міжнародних наукових публікацій, в яких освітній туризм – це подорожі, головною мотивацією яких є отримання нових знань, професійний розвиток та саморозвиток [8]. Дослідниками [2;3;5;9] виділяються також мотиви міжнародного освітнього туризму: рекреація (релаксація), престижність, необхідність переоцінки та оновлення свого «Я», прагнення до соціальних контактів та різноманітності, любов до експериментів та пізнання нового,

накопичення досвіду тощо. Міжнародні освітні подорожі сприяють формуванню освітньої мобільності, розвитку навичок раціонального використання вільного часу.

Не зважаючи на те, що притаманний сучасній економіці розвиток нових технологій позитивно впливає на поширення послуг освітнього туризму, існують чинники, які обмежують розвиток освітнього туризму. Перш за все, це нові комп'ютерні розробки та Інтернет-технології, які впливають на організацію освітнього процесу та дозволяють засвоювати нові знання навіть не виходячи із власного помешкання [9; с.139].

Визначення сутності та особливостей освітнього туризму у відповідності з метою дослідження потребує всебічного наукового осмислення, зокрема, з точки зору послуг, які утворюють освітній туризм.

У Законі України «Про туризм» [10] туристичні подорожі (поїздки, відвідування) охарактеризовано з точки зору комплексу ознак (категорій подорожуючих осіб, цілей подорожуючих, об'єктів, що відвідуються тощо). Серед 15-ти організаційних форм та видів туризму освітній туризм не визначено.

Фахівці Державної служби статистики за метою подорожі виокремлюють сім складових при її здійсненні іноземними громадянами. Серед них окремо виділяється навчання. За класифікацією Статистичного бюлетеня Державного комітету статистики «Туристична діяльність в Україні» [11] розподіл туристів, які обслуговуються основними суб'єктами туристичної діяльності, за критерієм «мета подорожі» здійснюється на основі п'яти компонентів. За цією класифікацією подорожі в цілях навчання об'єднуються разом з подорожами зі службовими та діловими цілями. Означене спонукає дослідників [2; с.194] робити спроби врахувати підходи найбільш розповсюджених класифікацій та визначити місце освітніх послуг у комплексі усіх туристичних послуг з урахуванням мети подорожі як основного елементу.

Освітня послуга має низку специфічних властивостей [9; 12]:

- 1) невіддільність від джерела (початок споживання відбувається одночасно з початком надання послуги – початком саме процесу навчання);
- 2) мінливість процесу та результату надання освітньої послуги (будь-яка заміна викладача зможе змінити процес, результат та попит освітньої послуги);
- 3) непостійність (неможливість встановлення жорстких стандартів навчання);
- 4) якість (залежить від кваліфікації викладача, потреб та мотивації клієнтів);
- 5) неможливість зберігання освітніх послуг (проявляється через неможливість заготувати послуги у повному обсязі заздалегідь і складувати її як матеріальний товар в очікуванні підвищення попиту та природне для людини забування отриманої інформації, старіння знань).

У наукових працях виокремлено специфічні риси, які притаманні подорожуючим з метою отримання послуг міжнародного освітнього туризму:

- бажання отримати подорожуючими не тільки певних знань, а й фахової підготовки з відповідним підтвердженням (сертифікат, диплом тощо);
- врахування більш тривалого терміну перебування у країні, яку обрано в якості місця навчання;
- потреба у певних юридичних, соціально-побутових та інших умовах існування у країні;
- необхідність створення спеціального середовища взаємодії для здійснення навчання з метою кращої комунікації в країні з урахуванням різних культур, традицій, релігійних та інших поглядів;
- необхідність здійснення постійного контролю за навчальним процесом з боку держави, зокрема, з метою надання якісних освітніх послуг у відповідності із світовими стандартами [2; с.37-38].

Спираючись на систему класифікаційних ознак, що притаманні туристичним послугам [13; с.7-8], послуги освітнього туризму можна охарактеризувати наступним чином (рис. 4.2.1.).



Рис. 4.2.1. Відмінні риси послуги освітнього туризму
Джерело: [2; с.39]

Теорія та практика освітнього туризму доводить, що основними споживачами послуг за цим видом туристичної діяльності можна вважати молодь. За організаційною формою освітній туризм доцільно віднести до міжнародного; він чутливий до чинника сезонності, тому що пов'язаний з

термінами навчального процесу. Можна стверджувати, що послуги освітнього туризму фінансуються за рахунок коштів фізичних осіб, але є й виключення. Послуги освітнього туризму характеризуються як вузькоспеціалізовані, що одночасно передбачає позитивні та негативні наслідки. З одного боку можна сконцентрувати зусилля на виявленні та задоволенні потреб конкретних груп споживачів, з іншого боку – виробники та посередники такого типу послуг вимушені зосереджувати фокус впливу на специфічних вимогах споживачів, що заважає можливості маневрувати в умовах постійних змін.

Виходячи з того, що основними споживачами послуг освітнього туризму є молодь, вважаємо доцільним звернути увагу на поняття «молодіжні обміни», яке можна зустріти у наукових дослідженнях, присвячених особливостям міжнародного освітнього туризму. Так, науковцям і практикам з великим досвідом у сфері організації дитячого та молодіжного туризму В. Зінченко зазначено, що завдяки бюро міжнародного молодіжного туризму (БММТ) «Супутник», «міжнародний молодіжний туризм в УРСР у 70-80-х рр. ХХ ст. набув значного розвитку. БММТ «Супутник» та його регіональні бюро використовували різноманітні форми міжнародного молодіжного туризму, насамперед, загальноознайомлювальні поїздки; обмін поїздами, рейсами та круїзами дружби; спеціалізований і навчальний туризм; обмін молодіжними групами областей і міст-побратимів, споріднених підприємств, навчальних закладів, наукових і культурних установ» [14; с.16]. Форми міжнародного співробітництва у сфері молодіжної політики, зокрема, міжнародні молодіжні обміни, згадуються у ст. 26 Закону України «Про основні засади молодіжної політики» [15]. У міжнародній практиці ще з 1961 р. створено та функціонує Міжнародне бюро з молодіжного туризму і обміну (БІТЕЖ - ВІТЕЈ), яке об'єднує 67 молодіжних туристичних організацій з більш як 50-ти країн та спрямовує свої зусилля на поліпшення виховного й освітнього характеру молодіжного туризму [16; с.44].

Спираючись на дослідження [3;7;9;12], в поняття молодіжного обміну вкладаються: організація зустрічей окремих молодих осіб або груп молоді з різних країн, які збираються разом на певний період часу, який визначено з метою спільного навчання та обміну досвідом, як правило неформального характеру. Програми молодіжного обміну, як правило, поєднують різноманітні семінари, наукові або психологічні дебати, рольові ігри, симуляції, культурні чи культурно-масові заходи на відкритому повітрі або в умовах конкретної рекреації, природи тощо.

Для виявлення змістовних характеристик міжнародного освітнього туризму та визначення видів послуг, які пропонуються на ринку освітнього туризму вдалим вважаємо дослідження його у трьох аспектах, запропоноване дослідником Ю. Сергеевою: 1) як вид туризму, 2) як феномен освіти, 3) як напрямок бізнесу [3; с.11].

1) *Освітній туризм як вид туризму.* За масштабністю міжнародний освітній туризм відносять до планового масового туризму, який регулюється державою за допомогою законодавчих і нормативних актів. Також цей вид

туризму передбачає розробку, організацію та реалізацію турів через діяльність туроператорів. Виходячи з критерію «мета», міжнародний освітній туризм можна віднести до пізнавального напрямку, разом з такими видами, як діловий, науковий та культурно-пізнавальний (екскурсійний) туризм. Міжнародний освітній туризм є сферою діяльності, що здійснюється різними державними установами (вищі навчальні заклади, торгово-промислові палати тощо) і організаціями туристичного бізнесу (туроператорами, спеціалізованими суспільними об'єднаннями тощо).

У рамках цього підходу важливо зазначити, що ґрунтуючись на класифікації туризму, яка заснована на типах, категоріях і видах [17] щодо освітнього туризму виділяють такі категорії: внутрішній (екскурсійний) освітній туризм, в'їзний та виїзний освітній туризм. У наукових дослідженнях зазначається, що стан та перспективи цих категорій освітнього туризму суттєво різняться, і тому їх слід розглядати окремо [5].

2) *Освітній туризм як феномен освіти.* Як феномен освіти, міжнародний освітній туризм є формою організації освітнього процесу, здійснюваного за межами своєї країни. Історично склалося, що головною метою міжнародних освітніх подорожей є підвищення освітнього рівня, продовження навчальної чи професійної діяльності для подальшого більш серйозного навчання чи кар'єрного зростання.

Міжнародний освітній туризм орієнтується на використання ресурсів освітніх установ (приміщення для навчання і проживання, викладачі, бібліотеки, технічні засоби, освітнє середовище тощо) і охоплює усі види навчання. На даний час виділяють такі види навчання поза місцем проживання [18]:

- навчальні подорожі (вивчення іноземної мови, спеціальних або загальноосвітніх предметів);
- ознайомчі подорожі (відвідування установ, організацій, підприємств);
- наукові та навчальні стажування (перебування на підприємствах, в установах, організаціях);
- обмін досвідом (участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, творчих майстернях та майстер-класах);
- екскурсійні подорожі (культурно-ознайомчі відвідування міст, об'єктів культури та природних зон).

У міжнародних виданнях можна зустріти такі приклади міжнародних освітніх подорожей, які розподілені залежно від кількості споживацької аудиторії у світі та цілей подорожі (станом на 2018 р.) (рис. 4.2.2)

Молодіжні обміни, як складова молодіжного співробітництва, також можуть мати свою структуру. Діяльність щодо забезпечення молодіжних обмінів може формуватися та здійснюватися, спираючись на інституційні можливості тих структур, які є відповідальними за молодіжну політику в країні (вони, як правило, включені до програми мобільності). Відомі такі форми молодіжного обміну (рис. 4.2.3.).

Аналіз змісту та специфіки програм сучасних загальноосвітніх турів

дозволив виділити основні напрямки освітнього туризму: тури природничого профілю (ландшафтні, орнітологічні, екологічні, геологічні тощо), історико-культурні (археологічні, етнічні, військово-патріотичні, релігійно-пізнавальні тощо) з вивченням іноземних мов, спортивно-навчальні тури тощо.

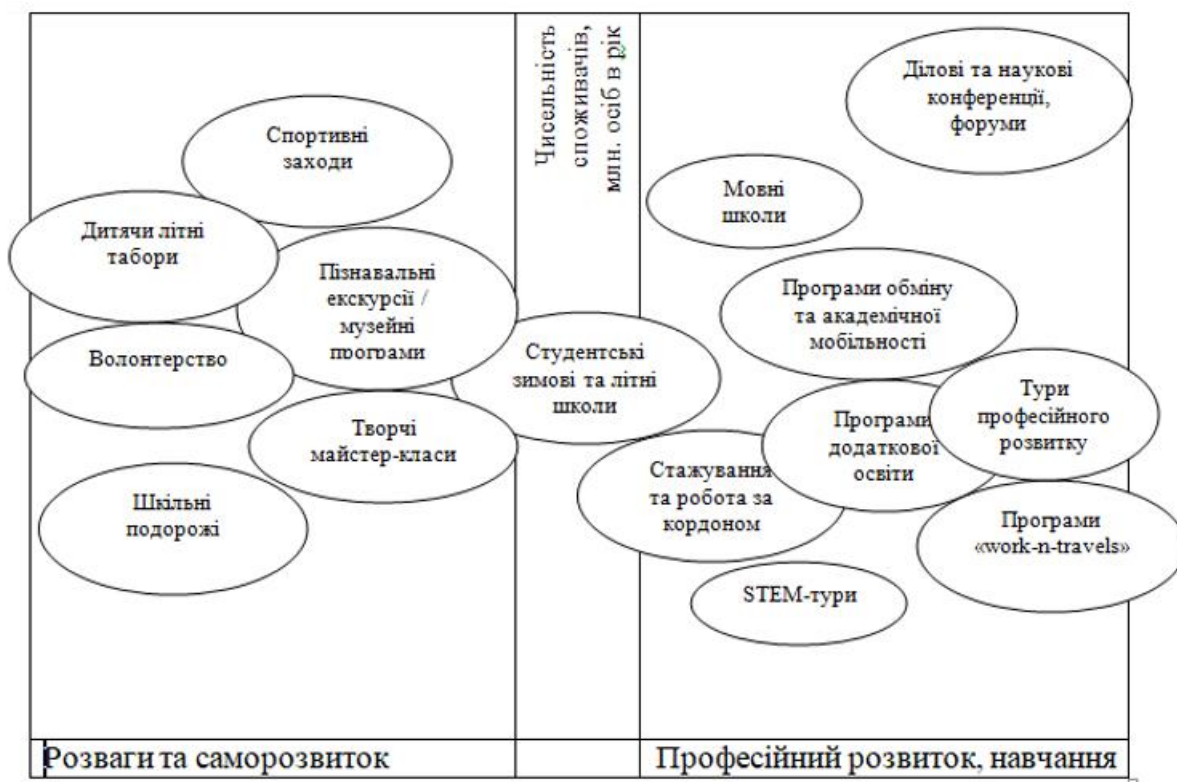


Рис. 4.2.2 Приклади освітніх подорожей в світі

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Вивчення існуючих на туристичному ринку та використовуваних у навчальному процесі освітніх турів дало можливість класифікувати навчальні тури з позиції форми організації освітнього процесу. Також у програмах міжнародного освітнього туризму визначаються наступні критерії: сезон, терміни, ціна, спосіб розміщення слухачів, кількість учасників, спосіб організації, вік учасників та деякі інші.

3) *Освітній туризм як напрям бізнесу.* Міжнародний освітній туризм, як напрямок бізнесу, являє собою туристичний продукт, що складається з основної та додаткових послуг. Основною послугою є освоєння короткострокової навчальної програми у межах якої можна назвати основний і супроводжуючі курси. Під основним курсом розуміється переважаючий за часом вивчення тематичний блок (іноземна мова, бізнес-навчання тощо). Як супроводжуючі курси можуть бути запропоновані кілька різних за часом і змістом тематичних блоків (навчання видів спорту, кулінарія тощо). Додатковими послугами прийнято вважати розробку, надання та розрахунок оплати навчальної програми; бронювання квитків за різними тарифами; послуги зі страхування; оформлення необхідних документів та віз; надання послуг транспорту та

доставка; розміщення, харчування та побутове обслуговування туристів; екскурсійні послуги, послуги гідів та перекладачів; видача дипломів, сертифікатів та посвідчень, що підтверджують успішне засвоєння знань; інші послуги, що надаються залежно від цілей подорожі. З кожним роком спектр послуг, які пропонуються у сфері міжнародного освітнього туризму, стрімко розширюється (рис. 4.2.4).

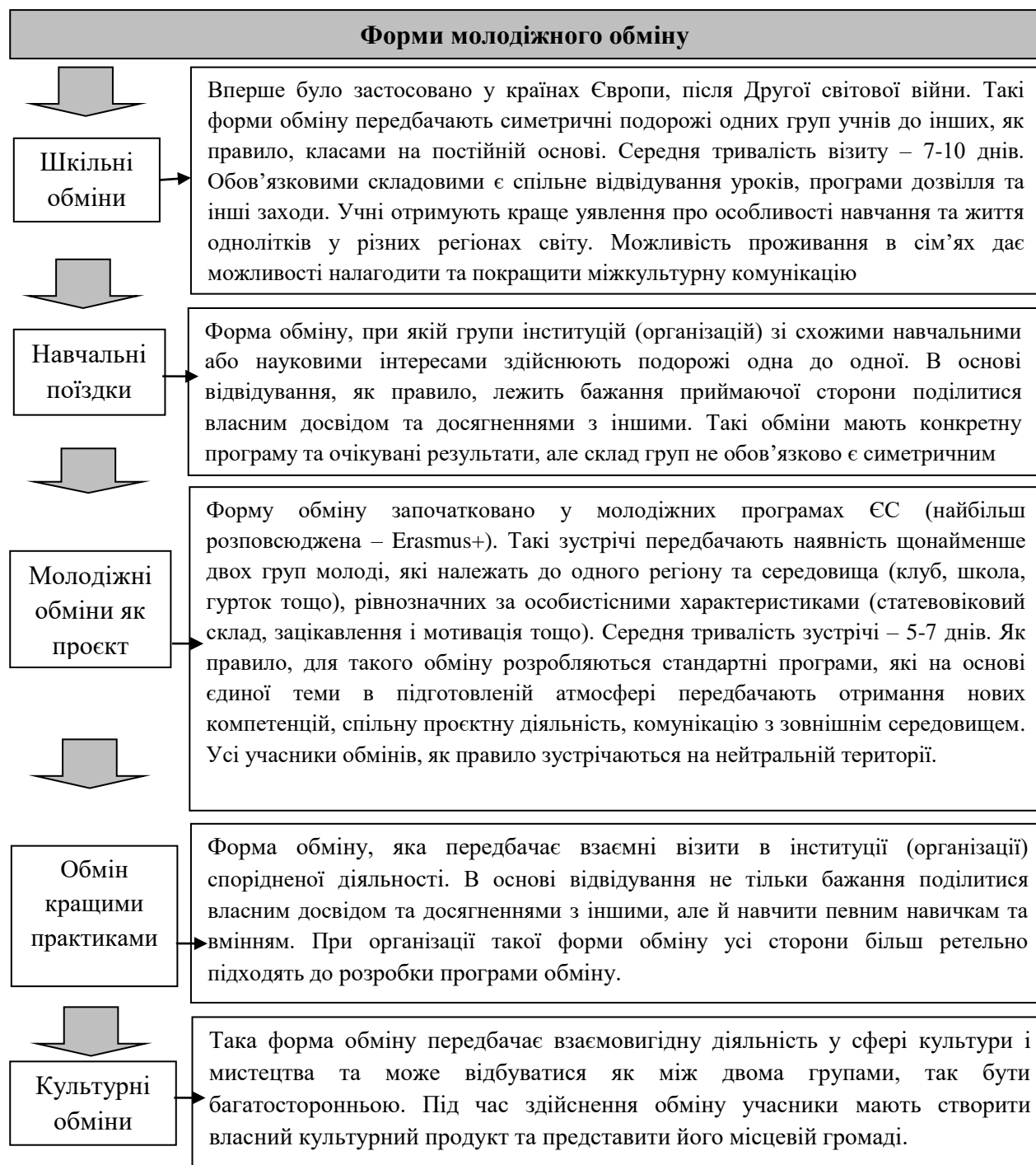


Рис. 4.2.3. Форми молодіжного обміну

Джерело: розроблено автором на основі [3;6;12;18;19]

Таким чином, типологію такого складного явища як міжнародний освітній туризм можна представити у таблиці 4.2.2.

Як продукт освітній тур має власну модель. З метою наочності наведемо модель мовного туру (рис. 4.2.5).



Рис. 4.2.4. Структура туристичного продукту освітнього туру
Джерело: [3, с.15]

Продукт мовного туру із підкріпленням						
Матеріальне підкріплення		Нематеріальне підкріплення				
<ul style="list-style-type: none"> - Сертифікати - Дипломи - Навчальні посібники, довідники тощо - Сувенірна продукція - Оформлення студентських карт ISIC 		<ul style="list-style-type: none"> - Оперативність підбору туру - Консультування та підтримка клієнтів під час мовного освітнього туру - Відповідність пропонованого туру реальному змісту - Узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування 				
Продукт мовного туру у реальному виконанні						
Основні послуги		Додаткові послуги				
<ul style="list-style-type: none"> - Освітні програми - Інтенсивність навчання - Тривалість туру - Формування груп 		<ul style="list-style-type: none"> - Бронювання туру - Оформлення віз - Страхування - Харчування (зокрема, у традиціях країни, мова якої вивчається) - Розваги - Доставка - Розміщення 				
Комплекс детермінант 6 "С" вибору освітнього туру						
Curriculum Зміст навчальної програми	Costs Витрати	Country of destination Країна перебування	Convenience Зручність	Customer`s accommodation Розміщення як частина навчання (мовне середовище)	Customer Care Атмосфера навчання та обслуговування	
Продукт за задумом – основні вигоди						
Розвиток мов та вмінь	Отримання професійних та профільних знань	Підвищення кваліфікації та спеціалізації	Можливості кар'єрного зростання	Отримання диплому чи сертифікату	Здобуття соціального досвіду	Пізнання культурних особливостей країни

Рис. 4.2.5. Модель мовного туру
Джерело: розроблено автором на основі [3; с. 16; 18]

Таблиця 4.2.2

Типологія міжнародного освітнього туризму

Критерій	Тип	Особливість
Освітня мета	Мовні програми	Комбіновані програми з пріоритетом вивчення іноземної мови («мова+відпочинок», «мова+спорт», «мова+хобі» «мова+екскурсії»)
	Академічні програми	Підготовка до здобуття повноцінної освіти
	Професійні програми	Удосконалення професійного рівня
Сезон	Цілорічний	З початку січня до кінця грудня
	Сезонний	Переважно в літній період
Терміни	Короткостроковий	Під час канікул, від 2-х тижнів
	Довгостроковий	Від 1 семестру і більше
Ціна	Висока ціна	- добре обладнані приватні/мовні школи - дотримання балансу національностей - робота тільки з перевіреними партнерами
	Середня ціна	- широкий спектр пропозицій - високий рівень прийому, розміщення та організації
	Низька ціна	- можливі школи без акредитації в міжнародних організаціях - розселення та заняття в україно- та російськомовних групах
Спосіб розміщення	Сім'я (host parents)	Одно- або двохмісне розміщення
	Готель/турбаза	Індивідуальне або групове розміщення
	Резиденція	
Кількість учасників	Індивідуальний	Група 1-3 особи
	Груповий	Група до 15 осіб
Спосіб організації	Організований	При зверненні до спеціалізованих установ
	Неорганізований	При самостійному підборі програми
Вік учасників	Дитячий	(від 15 років)
	Молодіжний	(15-24 роки)
	Економічно активні туристи	(25-44 роки)
	Середній вік	(45-64 роки)
	«Третій» вік	(від 65 років)
Форма організації	Профільні (мовні) школи, коледжі, університети	Можуть бути організовані з ініціативи адміністрації цих установ

Джерело: розроблено автором на основі [6;12;18;19]

Виходячи з вищезазначеного, можна виділити специфічні особливості туристичного продукту освітнього туризму:

- коливання попиту в залежності від термінів навчання потенційних споживачів;
- диверсифікація туристичного продукту та послуг гостинності;
- низька схильність до криз та соціально-політичних потрясінь;
- потреби клієнтів, які динамічно розвиваються;

- зростаюча конкуренція, яка ускладнюється під впливом розвитку науково-технічного прогресу та рівня життя людей.

Освітній туризм як сучасне явище відчуває вплив різних зовнішніх чинників, зокрема: політичних, соціально-економічних, екологічних, технологічних, юридичних тощо). Саме тому послуги освітнього туризму можуть бути розглянуті як складова туристичного ринку.

Ринок туристичних послуг будь-якої країни є важливою складовою її національної економіки, перш за все спираючись на його можливості у забезпеченні різноманітних функцій (економічних, соціально-гуманітарних тощо) у розвитку держави, а також у сприянні зростанню рівня дохідності від споріднених сфер діяльності. Це в повній мірі відноситься до освітнього туризму як сфери діяльності групи підприємств, організації, установ різної організаційно-правової форми, потужності, сфер діяльності тощо, послуги яких, формують сталий розвиток, перш за все, місцевих та регіональних туристичних ринків. Важливо зазначити, що «механізм функціонування регіональних ринків туристичних послуг має розвиватися з урахуванням того, що туристичний регіон є частиною загальнодержавного економічного простору» [20; с.63].

За визначенням В. Герасименко та Т. Ткаченко ринок туристичних послуг – це «сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин» [21, с. 28; 22; с. 72-73]. Отже, ринок послуг освітнього туризму, як складова ринку туристичних послуг, являє собою відкриту, гетерогенну систему, що складається з різноманітних сегментів та диференціюється за багатьма ознаками.

Спираючись на думку науковця Г. Горіної про пріоритетність виділення двох змістовних критеріїв ринку туристичних послуг, можемо застосувати це твердження до категорії «ринок послуг освітнього туризму»:

- за співвідношенням попиту і пропозиції – ринок споживачів і ринок виробників;

- за просторово-територіальною ознакою – глобальний (світовий) ринок, ринок туристичних макрорегіонів, ринок туристичних мезорегіонів (субрегіонів), національні туристичні ринки, локальні ринки [23; с. 443-444].

Основні складові будь-якого ринку, зокрема, ринку послуг освітнього туризму – це попит та пропозиція. Дослідники В. Хунзікер, К. Крапф визначають туристичний попит як «сукупність туристичних благ і послуг, які туристи можуть купити за певного рівня цін» [24;25]. Доведено, що туристичний попит є залежним від багатьох різноманітних чинників, наприклад UNWTO налічує більше 130 (наприклад, географічні, політичні, демографічні тощо). Виділяють, як правило, дві загальноприйняті суспільні (наприклад, вікова категорія) і економічні (наприклад, рівень доходів), які є також актуальними й для формування попиту на послуги освітнього туризму.

Туристична пропозиція у вигляді сукупності послуг і продуктів, що пропонуються споживачеві послуги освітнього туризму, який бажає здійснити подорож, потребує окремої уваги. Важливо зазначити, що формування регіонального ринку послуг освітнього туризму є залежним від того, наскільки варіативно та якісно представлено відповідні послуги. Туристична пропозиція поділяється на базову (природні ресурси, соціально-культурні чинники, ринкова інфраструктура) та наявну (туристична інфраструктура та туристичне інституційне середовище) [26]. Так, складова наявної пропозиції послуг освітнього туризму – підтримка діяльності суб'єктів ринку з боку держави має вирішальне значення. На пропозицію послуг освітнього туризму також впливають такі чинники: суспільно-політичний вектор розвитку; вільне переміщення країнами; інфраструктура, що активно розвивається; валютний курс; кількість суб'єктів туристичного ринку та деякі інші.

Туристичний регіон може бути основною складовою туристичної пропозиції, що є актуальним і для пропозиції послуг освітнього туризму, наприклад, для мовних турів. Як географічну територію, яку споживач обирає для подорожі: області, міста, країни, а інколи їхнє поєднання, туристичні регіони поділяють на два типи – широкої та вузької спеціалізації [27].

У науковій літературі (Р. Білик [28], Д. Стеченко [29], А. Саркисян [30] та ін.) досліджуються різні тлумачення та підходи до поняття «регіональний ринок туристичних послуг (РРТП)». Означене поняття передбачає, у першу чергу, розгляд регіональних особливостей пропозиції та ціноутворення турпродукту, а також соціальні, фінансові, стимулюючі та регулюючі інструменти забезпечення ефективного обігу турпродуктів між споживачами. Так, характерною рисою саме для ринку послуг освітнього туризму є постійне оновлення пропозиції та попиту, що дає його суб'єктам можливість випереджального розвитку та створює не тільки конкурентні переваги, але й критичні чинники успіху у порівнянні з іншими ринками туристичних послуг.

Підтверджено, що формування конкурентоспроможного середовища для розвитку суб'єктів туристичної діяльності у структурі регіональних туристичних ринків серед інших чинників залежить від рівня взаємодії між ними [31;с.12]. Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи: туроператори, турагенти, виробники туристичних послуг [10]. До суб'єктів ринку послуг освітнього туризму можна також віднести освітні, консалтингові та інші спеціалізовані агенції, профільні суспільні організації та об'єднання тощо. До об'єктів туристичного ринку відносять туристів – споживачів туристичного продукту. Їхню споживачську увагу прагнуть отримати суб'єкти для отримання вигоди. Як нами вже зазначалося, здебільшого молодь є основними споживачами послуг освітнього туризму, але різноманіття мотивів у виборі таких послуг дає можливість залучати доволі різні групи споживачів (наприклад, подорожі за професійними освітніми програмами).

Жодна складова туристичного ринку не існує окремо. Усі вони взаємодіють між собою і утворюють певну систему функціонування. Механізм функціонування туристичного ринку – це система дії економічних важелів для

збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці та у визначений час [24;25]. У наукових дослідженнях наголошено на необхідності моделювання процесів розвитку регіонального туристичного ринку на засадах системного підходу. Так, науковець Ю. Любаров розробив концептуальну модель розвитку регіонального туристичного ринку, що дає можливість планувати сталий розвиток туристичної сфери регіону, визначаючи її проблеми та оцінюючи рівень використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону [32; с.112].

Для успішного функціонування РРТП необхідно забезпечити високий рівень розвитку туристично-рекреаційного потенціалу, а також відповідного інфраструктурного забезпечення, що впливає на якість туристичних продуктів та підкріплено потребами споживачів. Зміст поняття інфраструктури туризму, зокрема, у контексті функціонування регіональних ринків туристичних послуг, у наукових дослідженнях тлумачиться широко. Для ринку послуг освітнього туризму зміст і значення туристично-рекреаційного потенціалу та інфраструктурного забезпечення набуває свого сенсу. Так, в якості складових туристично-рекреаційного потенціалу для розвитку цього ринку можуть виступати усі об'єкти (природне середовище, історико-культурні об'єкти різних часів, традиції та сучасний спосіб життя будь-якого соціуму, будь-які підприємства, організації тощо), які є предметом вивчення споживачів. В інфраструктурному забезпеченні ринку послуг освітнього туризму, на наш погляд, підвищується роль засобів розміщення, харчування підприємств саме соціального спрямування, доступних для відвідування, які часто потребують додаткових стимулів для розвитку у порівнянні з аналогічними елітними закладами.

У наукових дослідженнях зазначається [33;с.5], що застосування кластерного підходу займає одне з ключових місць для визначення стратегій як національної, так й регіональної економічної політики, поширюється практика розробки та реалізації проєктів розвитку туристичних кластерів у регіонах України на основі провідного світового досвіду, здійснюється пошук ефективних організаційних форм кластерних систем різних видів туризму тощо. Туристично-рекреаційний кластер визначається як об'єднання у межах певної території взаємопов'язаних підприємницьких структур, що виробляють, просувають на ринок та забезпечують реалізацію туристичного продукту, а також суб'єктів підприємницької діяльності, які займаються спорідненими видами робіт [30; с.345].

Ми скористалися дослідженнями науковця Ю. Любарова щодо розвитку туристичної сфери регіону на засадах формування кластерів як територіально-виробничих інтеграційних структур [32; с. 150-163]. Дослідник створив модель розробки та просування на ринок нового регіонального туристичного продукту на засадах кластерного підходу (рис. 4.2.6.).

Модель, яку зображено на рис. 4.2.6, може бути в нагоді для пропозицій у межах нашого дослідження, щодо розвитку ринку послуг освітнього туризму як кластерного утворення в Україні та її регіонах, зокрема, Одеського. З нашої

точки зору, у конфігурації туристично-рекреаційного кластеру буде доречним відображення потенціалу професійних спільнот та об'єднань. Також до ефектів від створення кластеру ми додамо покращення інфраструктурного забезпечення, зокрема, у контексті розвитку кластерів освітнього туризму, перш за все, соціальної інфраструктури держави та її регіонів.

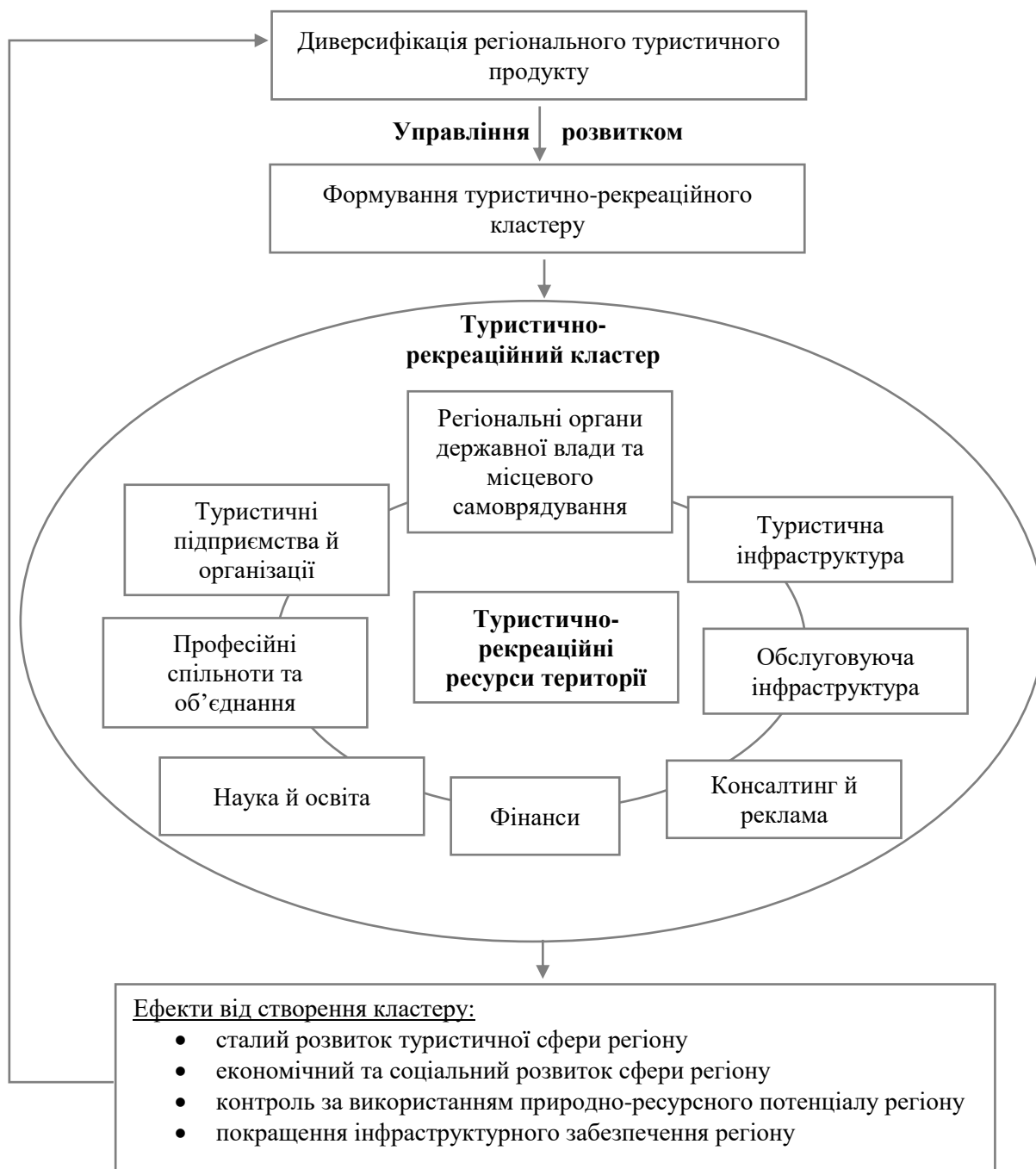


Рис. 4.2.6. Модель розробки та просування регіонального туристичного продукту у рамках кластерного утворення

Джерело: доповнено автором на основі [32; с. 157]

Будь-який туристично-рекреаційний кластер, розташований на певній території, створений та функціонує для того, щоб підвищити рівень її

конкурентоспроможності та сформуватися у туристичну дестинацію як на національному, так й на міжнародному рівнях. Це є можливим за рахунок того, що підприємства-учасники кластеру, створюючи синергетичний ефект спільною діяльністю, підвищують власний економічний ефект, розробляють та впроваджують нові туристичні та суміжні з ними продукти і послуги, виводять їх на ринок [32; с.155]. У дослідженнях відмічається зростання наукових пошуків щодо перспектив розвитку деяких спеціалізованих туристичних ринків. Так, науковець І. Давиденко вказує на формування та розвиток ринку освітнього туризму в Україні як одного з найбільш перспективних та динамічних спеціалізованих туристичних ринків [7; с.376].

Туризм, як вид економічної діяльності, є ефективним засобом вирішення низки актуальніших завдань для економіки будь-якої країни, зокрема, збільшення іноземної валюти. Тому перелік туристичних послуг постійно розширюється шляхом поєднання з іншими видами економічної діяльності, якою може бути сфера надання освітніх послуг.

Визнання послуг освіти як товару продовжує поширюватися як у світі, так і в Україні. Так, в нашій країні доволі тривалий час збільшувалися кількість та склад іноземних студентів, які бажають здобувати вищу освіту в українських вищих навчальних закладах. Діяльність з надання освітніх послуг в Україні має значення не тільки у соціокультурному вимірі, а й в економічному. Важливо зазначити, що процес зближення сфери освітніх послуг повинен відбуватися з урахуванням головних принципів, які є основою для функціонування системи європейської освіти, а саме: створення умов для якісного розвитку вищої освіти, надання необмежених можливостей для руху знань, забезпечення вільного та автономного розвитку університетів, узгодження умов навчання та системи оцінки знань, надання можливості вільного пересування для студентів та викладачів, стимулювання прагнення до навчання впродовж життя.

На розвиток ринку послуг освітнього туризму впливають наступні чинники:

- наявність державної міжнародної освітньої стратегії та проведення конкурентоспроможної політики у сфері на усіх рівнях;
- стимулювання удосконалення діяльності, пов'язаної з освітнім туризмом, шляхом реформування організаційно-правових засад перебування іноземних студентів;
- підтримка і стимулювання ініціатив вищих навчальних закладів щодо залучення та організації навчання іноземних студентів (посилення автономії університетів, пропозиції грантів для іноземців, надання пільг, зокрема, у проживанні тощо);
- здійснення моніторингу та контролю за діяльністю щодо впровадження міжнародних програм студентської мобільності та наукового співробітництва. При цьому констатується, що означені та прийняті у провідних країнах світу заходи в Україні повністю або частково не здійснюються [2; с.101]. Практично відсутня або має формальний характер діяльність регіональної влади,

муніципалітетів та окремих територіальних громад щодо підтримки вищих навчальних закладів для розвитку різних програм освітнього туризму.

Тому у наукових дослідженнях висувуються пропозиції щодо моделей розвитку освітнього туризму в Україні та управління цим процесом на різних рівнях. Так, науковець О. Клок пропонує модель розвитку освітнього туризму (рис. 4.2.7). Модель актуальна для нашого дослідження, особливо її мезоекономічний та мікроекономічний рівні, спираючись на зміст макроекономічного рівня [2; с.102-114].



Рис. 4.2.7. Модель розвитку освітнього туризму

Джерело: [2; с.102]

Центральне місце в моделі відведено аспектам розвитку освітнього туризму на макроекономічному рівні. Саме державна політики в напрямку створення системи залучення контингенту іноземних студентів до українських ВНЗ є основою для реалізації означеного на регіональному та інституціональному рівнях. На макроекономічному рівні сфокусовані усі складові для успішного розвитку освітнього туризму на інших рівнях моделі, зокрема, нормативно-правова база (закони, стратегії, накази, програми), формується цінова політика та імідж української вищої освіти.

Спираючись на світовий досвід, однозначної рекомендації щодо структури освітнього апарату в наукових дослідженнях не надається. Але констатується, що у контексті розвитку освітнього туризму наявність певного структурного підрозділу є необхідною [2; с.103-105]. В Україні таким органом станом на листопад 2023р. є структурний підрозділ МОН – Управління міжнародного співробітництва та протоколу і його структурний підрозділ – ДП

“Український центр міжнародної освіти”. На фахівців покладено обов’язки формування й контролювання зовнішніх зв’язків з освіти та науки, а також координацію міжнародної взаємодії Міністерства з іншими державами, міжнародними організаціями і Європейським Союзом [34;35].

Розвиток освітнього туризму для нашої країни на мезоекономічному рівні в значній мірі залежить від того, як розподіляються іноземні студенти по ВНЗ в регіоні. Так, у дослідженнях зазначається, що на сучасному етапі системі вищої освіти України притаманні тенденції до централізації та регіоналізації. Припускається, що при виборі студентами-іноземцями того чи іншого навчального закладу вони орієнтуються не тільки на основні показники діяльності вищих навчальних закладів, які мають відношення до навчання, але й враховують низку на перший погляд другорядних чинників [36; с.42]. У ході перебування іноземців на навчанні у них виникають соціально-побутові, культурно-оздоровчі та соціально-економічні потреби. Кожна з груп потреб задовольняється певними послугами, зокрема, забезпечення комфортним житлом в широкому сенсі, охорона здоров’я, кредитно-фінансові послуги і деякі інші.

На основі зазначеного, доцільно виокремити декілька тактичних цілей, які уточнюють та складають відповідну стратегію з метою збільшення чисельності іноземних абітурієнтів, які виявили бажання здобувати вищу освіту в Україні: забезпечення світових стандартів житла, кредитно-фінансових послуг, а також здорового способу життя та охорони здоров’я. Означені цілі повинні реалізовуватися, на наш погляд, на регіональному рівні та на рівні окремих вищих навчальних закладів за підтримки держави.

Діяльність щодо формування контингенту іноземних студентів в Україні здійснюють, здебільшого, вищі навчальні заклади; це й є мікроекономічний рівень моделі формування освітнього туризму. Усвідомлення ступеню ефективності інструментів з розширення іноземного контингенту в закладі освіти є ключом до результативної стратегії на рівні окремого вищого навчального закладу. Специфіка залучення іноземних абітурієнтів до ВНЗ є особливою у кожному окремому випадку, але все ж таки базується на наступних загальноприйнятих компонентах:

- зміст пропозиції освітньої послуги;
- місцева вартість навчання;
- зміст, характер та якість реклами освітніх програм;
- хто та як буде здійснювати навчальний процес за освітніми програмами (кадри та організація навчального процесу);
- соціально-побутові умови проживання іноземних студентів та рівень організації інших супутніх послуг;
- імідж навчального закладу, його рейтинги тощо.

Така послідовність є випадковим переліком, адже вимоги потенційних студентів з-за кордону є комплексними.

Окрім ВНЗ, учасниками кластеру, які можуть надавати послуги освітнього туризму є освітні агенції, консалтингові та інші компанії, які на практиці діють на регіональних ринках та формують його.

Безпосередньо розробка, просування та надання послуг з освітнього туризму у практиці туристичної діяльності є основною діяльністю спеціалізованих компаній. Можна виділити такі умови, в яких працюють компанії цього напрямку:

- нестабільність кількості та рейтингів компаній міжнародного освітнього туризму. Ці показники зумовлені позицією національного уряду щодо розвитку міжнародного освітнього туризму у своїй країні та можливістю закордонного навчання для своїх громадян, конкуренцією серед компаній, попитом та пропозицією на освітні програми тощо;

- розвиток доступності інформації про міжнародні освітні програми та підвищення рівня інформованості клієнтів про особливості пропозицій на міжнародному ринку освітніх послуг;

- вплив розмірів компанії на різноманітність та якість послуг, що надаються. Найбільший спектр послуг надають великі компанії-оператори та холдингові групи. Невеликі компанії та туристичні агенції переважно надають послуги з консультування вибору шкіл, тестування рівня володіння мовою, продажу вже сформованого турпродукту;

- необхідність активної маркетингової діяльності компаній із залучення потенційних клієнтів, яка включає створення електронних ресурсів, організацію та участь у щорічних міжнародних освітніх виставках та комплексі інших маркетингових заходів;

- постійна загроза щодо проблем та ризиків діяльності.

Специфіка діяльності компаній у сфері міжнародного освітнього туризму полягає у багатовекторній співпраці з навчальними закладами, транспортними компаніями та клієнтами.

Вважаємо доцільним провести дослідження розвитку ринку послуг освітнього туризму в Україні та її регіонах з огляду на тенденції розвитку міжнародного освітнього туризму в світі.

4.2.2. Аналіз пропозиції послуг міжнародного освітнього туризму у світі та в Україні для формування кластерів освітнього туризму

Ринок послуг міжнародного освітнього туризму є сектором економіки туризму, який швидко розвивається, завойовуючи визнання у світі. Ще не так давно освітній туризм був затребуваний лише серед еліти, але поступово він переходить у категорію продукту для середнього класу та має стійкий попит. Це, в першу чергу, стосується мовних турів. Так, на думку експертів ЮНЕСКО, навчання іноземних громадян може стати одним із найприбутковіших видів експорту XXI століття [37].

У дослідженнях українських вчених зазначається, що у освітнього туризму є усі підстави стати визнаним національним та регіональним

туристичним продуктом в Україні, а також є можливості для просування послуг освітнього туризму на світовому ринку. Однак, перш за все, війна поставила розвиток усіх галузей економіки країни «на паузу». Також, у сучасних умовах, наша країна має недостатньо розвинутий потенціал щодо пропозиції власного освітнього продукту на міжнародних ринках, та виступає скоріше донором для розвинутих країн світу, втрачаючи талановиту молодь. За даними аналітичного центру «CEDOS» ще у 2016-2017 навчальному році кількість осіб з українським громадянством, які навчалися у закордонних університетах та кількість іноземних студентів, які приїздили на навчання в Україну була співмірною (відповідно більше 77 тис. українців, або майже 8% від загальної кількості тих, хто вчиться на денних програмах вищої освіти в Україні, та майже 76 тис. іноземців). Якщо говорити про конкретні дестинації навчання, відповідно до статистичних даних, понад 55% українських студентів від усього іноземного студентства навчається у Республіці Польща (водночас, це також країна з найвищим показником трудових мігрантів з України), популярними для навчання також є Німеччина та інші європейські країни (у першу чергу Чехія, Словаччина), а також деякі пострадянські країни [38]. За офіційними даними МОН України після початку бойових дій на території України її покинули 60 тис. іноземних студентів [39].

Розглянемо сучасні особливості функціонування міжнародного освітнього туризму в світі, ґрунтуючись на його типології, представленій вище у табл. 4.2.2. На даний час критерій «освітня мета» умовно поділяє усі освітні подорожі на короткострокові «мовні програми», більш тривалі за часом «академічні програми» та «професійні програми».

Мовні програми є найпопулярнішим видом освітнього туризму у світі і в Україні. Якщо згрупувати native speakers (людей, для яких певна мова є рідною) і людей, які просто володіють цією мовою, то можна отримати рейтинг найпоширеніших мов у світі, які продемонстровані у на рис. 4.2.8.:

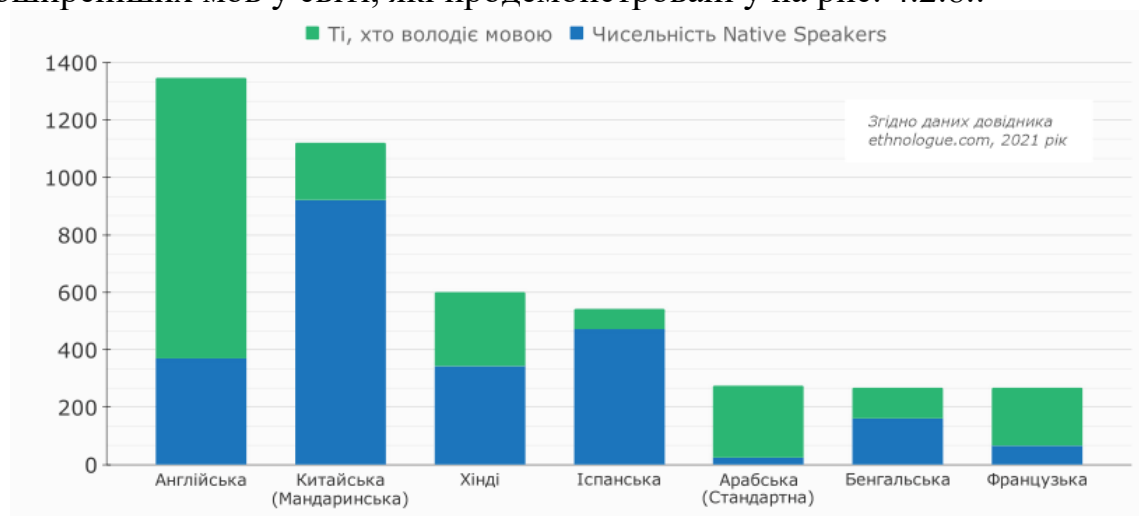


Рис. 4.2.8. Сумарна чисельність носіїв найрозповсюдженіших мов світу, млн. осіб

Джерело: [40]

Як бачимо, на сьогоднішній день основна споживча аудиторія у вивченні мов – це туристи, які бажають засвоїти англійську (близько 80% осіб). Орієнтуючись на вказані дані, туроператори та спеціалізовані освітні компанії у співпраці з мовними центрами пропонують відповідні освітні програми у таких регіонах світу як Європа та Північна Америка. Провідні світові центри освітнього туризму з вивчення англійської мови знаходяться у Великій Британії, США, Канаді, Швейцарії, Ірландії, на Мальті і Кіпрі.

Зазначимо, що за даними мобільного додатку для вивчення мов Duolingo у 2022 р. у світі відбувся сплеск серед охочих знати українську мову: понад 1,3 млн. людей почали її вивчати. Кількість тих, хто вивчає українську, у порівнянні з 2021 роком зросла на 1651% у Німеччині, на 1615% у Польщі та 1515% у Чехії (враховуючи біженців). За даними Duolingo, українська мова покращила свої позиції серед найпопулярніших мов у Великій Британії та США (відповідно 17 та 22 місце у 2022р у порівнянні з попереднім роком – 37 та 36 місце). Значний попит на вивчення української мови спостерігається у далеких від нас країнах – Аргентині, Японії, В'єтнамі [41].

Діяльність провідних мовних центрів у галузі міжнародного освітнього туризму будується на таких загальних засадах, як:

- вивчення іноземної мови у природному мовному оточенні;
- поєднання вивчення іноземної мови з іншими дисциплінами;
- організація активних занять спортом (гольф, теніс, кінний спорт, серфінг, плавання тощо);
- навчання у міжнародних групах;
- високий рівень побутового сервісу;
- використання місцевих ландшафтних та історичних ресурсів для організації екскурсійно-розважальної програми.

У спеціалізованих освітніх порталах [4;6;18] звертають увагу на зростаючу популярність міжнародних профільних шкіл у канікулярний період. Протягом курсу молоді люди здобувають знання з точних наук, історії, медицини та інших напрямків. Ця програма не лише враховує хобі, а й дає можливість розширити знання у професійній галузі. У профільних школах зазвичай є затверджена програма, організовано атестацію та отримання диплому. Такі програми поєднуються із рекреаційними пропозиціями. Лідерами у створенні міжнародних профільних шкіл є екологічні табори. Наприклад, позашкільну біо-екологічну освіту надає асоціація «Сікемп» (Seacamp/NHMI; <http://www.seacamp.org>; www.nhmi.org). Цей освітній інститут розташований на одному з островів у штаті Флорида (США). Упродовж навчального року школярі приїждять туди вивчати морську екологію.

Визначаючи значення *академічних програм* для розвитку освітнього туризму в світі, важливо вказати на роль студентських міст-університетів як студентських науково-навчальних центрів, що впливають на економіку міст та регіонів і, безумовно, є привабливими для студентів, викладачів та туристів інших країн. Як зазначено у дослідженні науковця О.Зими [42, с.32], університетські міста завжди були рушійними центрами соціальних та

культурних реформ і потрясінь, часто саме тут першими руйнувалися вже застарілі стереотипи. Вченим згадано про такі відомі освітні центри як: Болон'я, Сієна (Італія), Оксфорд, Кембридж, Лондон (Велика Британія) та інші міста-університети в США, Мексиці, Португалії, Німеччині, Бельгії, Швеції, Шотландії, на Кубі, у Прибалтиці.

Короткострокові *професійно-орієнтовані програми* (семінари, тренінги) з вивченням практичного досвіду становлять менше 10% ринку міжнародного освітнього туризму. Такі програми орієнтовані на навчання менеджменту, комп'ютерним технологіям, туризму, дизайну, рекламі, маркетингу, банківській справі, праву та багатьом іншим у поєднанні з відпочинком. Вони надають можливість роботи у вузькій професійній галузі з подальшим отриманням дипломів та сертифікатів.

У світовій практиці в контексті професійно-орієнтованих програм міжнародного освітнього туризму набули популярності та продовжують удосконалюватися так звані STEM-тури (утворено з аббревіатури Science, Technology, Engineering and Mathematics – наука, технологія, інжиніринг, математика). Все більшого розповсюдження у сучасному світі набуває STEM-освіта як цілісна система природничо-математичної сфери знань, що використовує трансдисциплінарний підхід у навчанні (акумулює наукові, математичні, технічні, інженерні знання) для вирішення практичних завдань подальшої професійної діяльності [43].

Цей вислів набув найбільшого поширення у США, був затверджений Національним центром науки та використовується багатьма організаціями для визначення стипендій та розвитку у сфері нових технологій, комп'ютерних наук, хімії, геології, природничих та математичних наук, фізики та астрономії. Вислів поширений у багатьох країнах, які претендують на звання найкращих у сфері освіти: Австралія, Канада, Велика Британія, Китай, Гонконг, Сінгапур, Туреччина та багато інших. Спеціально для підтримки STEM напрямів в освіті створюються фонди, виділяються державні кошти, а також відкриваються державні та приватні центри навчання STEM.

Серед професійно-орієнтованих програм міжнародного освітнього туризму в сфері підготовки фахівців для індустрії туризму та гостинності частіше зустрічаються наступні напрями: екотуризм, туризм вивчення історичної спадщини, сільський туризм, спортивний, спортивно-оздоровчий туризм та деякі інші. Для організації та проведення таких програм за кордоном залучаються провідні спеціалісти у різних галузях, організовуються відвідування підприємств. Професійно-орієнтовані програми, як правило, належать до високої цінової категорії. Так, програми з вивченням практичного досвіду, такі як «Менеджмент “Wellness and Spa”», організовують у провідному Wellness-готелі Угорщини «Неviz» для студентів і фахівців готельного, туристичного та Wellness-секторів (салони краси, фітнес-зали, масажні салони, Spa-центри, медичні центри тощо) [44].

Ще одним напрямом освітнього туризму у структурі професійних програм є програми стажувань. Часто у рамках програми не лише вивчається

мова, а й організовується практика роботи у професійній галузі. Школа «English 2000», розташована у Борнмуті, пропонує програму поєднання навчання та оплачуваної роботи у сфері туризму та обслуговування. Навчання завершується складанням тесту та отриманням сертифікату Cambridge International Examinations (CIE), який дає перевагу при прийомі на роботу, та міжнародним посвідченням знання мови, у тому числі професійної лексики [44].

Специфіка створення продукту освітнього та ділового туризму:

- туристи – слухачі професійно-орієнтованих програм;
- постачальники туристичних послуг (об'єкти проведення освітніх, наукових, ділових заходів, засоби розміщення та харчування, підприємства транспорту, розваг, екскурсійних, спортивно-оздоровчих послуг тощо);
- розпорядники професійних зустрічей, які планують заходи і вирішують організаційні питання (як внутрішні департаменти компаній, які приймають слухачів, так й незалежні спеціалізовані агенції або туристичні компанії);
- менеджери - професійні організатори зустрічей, що організують прийом і обслуговування груп та індивідуалів на місці;
- спеціалізовані компанії з організації різного роду зустрічей (конгресів, виставок, конференцій), які формують пакет послуг постачальників і посередників – «конференц-пакет» і пропонують його туристу;
- дрібні посередники, які забезпечують технічну підтримку освітньо-ділового заходу, а також підрядники: рекламні агентства, конвеншн-бюро, виробники стендів на виставках тощо [45].

Окремо акцентуємо увагу на діяльності конвеншн-бюро – спеціалізованих маркетингових компаніях, які представляють і просувають туристичну територію на ринку подорожей. Ці ділові посередники володіють повною інформацією про інфраструктуру освітнього, наукового, ділового туризму, індустрію гостинності, про компанії, які спеціалізуються на обслуговуванні туристів, та усі заходи, що проходять у певному місці. До функцій конвеншн-бюро входить доволі широкий перелік видів діяльності: вони надають консультації та здійснюють професійний супровід, навчають персонал, допомагають у просуванні та рекламі продукції і послуг, зокрема, за допомогою організації виставок та інших масових заходів, здійснюють іншу маркетингову діяльність, а також сприяють залученню інвестицій. Це, як правило, некомерційні організації. Найбільш активні на світовому ринку конвеншн-бюро США, Данії, Австрії, Бельгії, Німеччини, Японії, Нідерландів, Сінгапуру, Гонконгу і Філіппін [46]. У дослідженнях [47;с.90] зазначається роль національних конвеншн-бюро у розвитку ділового та МІСЕ-туризму, з метою:

- обміну досягненнями та інноваціями у різних галузях світової економіки, зокрема, на міжнародних виставкових майданчиках;
- зміцненню іміджу певної країни як сприятливого місця для проведення заходів будь-якого рівня;
- консолідації підприємницьких ініціатив на внутрішньому ринку певної країни для демонстрації можливостей регіонів тощо. Важливо відмітити, що

національні конвеншн-бюро часто створюються та функціонують у структурі державних органів влади (наприклад, у Польщі).

Виходячи зі змісту професійно-орієнтованих програм, які пропонуються на міжнародному ринку послуг освітнього туризму, можна стверджувати, що подорож з такою освітньою метою містить риси як продукту освітнього туризму, так і риси продукту ділового туризму. До складу послуг у сфері освітнього туризму за професійно-орієнтованими програмами входять: освітні, туристичні, а також різноманітні додаткові послуги, перш за все, розважальні та оздоровчі програми, які, за потребами споживачів, сьогодні є невід'ємною частиною багатьох освітніх турів. Такі програми виконують важливі функції: сприяють відновленню сил, нервовому розвантаженню та оздоровленню, допомагають налагодити ефективну комунікацію та побудувати взаємодію у групах.

Окремо слід зупинитися на пропозиції різних програм міжнародного обміну, причому, не усі з них передбачають участь тільки студентів. Проекти такого роду користуються популярністю через те, що вони відкривають безліч можливостей, серед яких: шанс подивитися нові країни, добре заробити, пізнати нову культуру та ментальні особливості населення (табл. 4.2.3).

Таблиця 4.2.3

Найбільш популярні програми молодіжного обміну

Назва програми та можливі країни для перебування	Основний зміст пропозиції програми
Work and Travel USA, Poland та інші варіанти	Студенти, на час літніх канікул, відправляються в іншу країну з метою тимчасового працевлаштування. Програма передбачає трудову діяльність, в основному, у сфері обслуговування. По закінченню дії договору є право подорожей країною терміном до місяця
Au Pair, США, Бельгія, Франція, Данія, Норвегія, Німеччина, Австрія, Нідерланди тощо	Цей напрямок обміну не обов'язково пропонується студентам. Більше підходить для вільних молодих людей, які хочуть пожити в іншій країні, при цьому не витратитися та мати перспективи на майбутнє. За умовами, кандидат проживає у сім'ї, яка щомісяця виплачує якісь кошти на власні потреби. В обмін цей громадянин доглядає за дітьми і виконує нескладну роботу. На перспективу, якщо участь відбувалася на території Європи, ця людина може вступити на бюджетне відділення до європейського ВНЗ
ERASMUS +, об'єднує вище з 28 країн світу, а також заклади країн-членів Partner Countries Neighbouring The Eu, зокрема, Україна	Програма від Європейського Союзу, яка є розвиненою у багатьох аспектах, але, зазначимо, що вона є проектом міжнародного обміну студентами, молодими викладачами, аспірантами та науковими співробітниками. Має багаторічний досвід, та допомагає готувати молоді кадри в освітній сфері
Програми двосторонніх договорів університетів	Програми, які стають доступні завдяки тому, що університет, в якому навчається студент, підписує двохсторонні договори з вищими навчальними закладами інших країн, на підставі яких, відбувається обмін студентами на один або два семестри

Джерело: узагальнено автором на основі [4;6;18]

Своєму динамічному розвитку міжнародний освітній туризм багато в чому завдячує діяльності освітніх асоціацій та об'єднань, які працюють на міжнародному, регіональному та національному рівнях. Ці численні організації, представляючи єдину силу ринку міжнародного освітнього туризму, координують її розвиток: регулюють стандарти якості освітніх туристичних послуг, лобіюють і захищають інтереси галузі у національних урядах, підтримують своїх членів на міжнародному ринку освітнього туризму.

Постійні зміни та тенденції розвитку сфери міжнародних освітніх послуг відбиваються на діяльності самих координуючих організацій: у сфері з'являються нові асоціації; об'єднуються деякі з груп, що вже утвердилися; багато авторитетних асоціацій переглядають критерії якості та умови членства, розширюючи та уточнюючи список своїх вимог.

Прикладами таких організацій є такі, що працюють на:

- міжнародному рівні: Всесвітня молодіжна та студентська туристична організація (WYSTO), Міжнародні асоціації молодіжного туризму (STAY), (WYSE) та ін.;

- регіональному рівні: Рада зі стандартів міжнародних освітніх турпрограм (CSIET), Асоціація індустрії мовного навчання (LIA) та ін.;

- на національному рівні: Асоціація британського освітнього туризму (BETA) та Асоціація мовних шкіл (ABLS) у Великій Британії; Асоціація канадських освітніх центрів (CEC Network) та Канадське Бюро міжнародного навчання (CBIE) та ін. [3; с. 69].

Охарактеризуємо пропозицію послуг на ринку освітнього туризму в Україні в цілому; визначимо регіональну складову на прикладі Одеського регіону. Більшу увагу в своєму дослідженні ми приділили освітньому туризму за академічними програмами (академічна мобільність), пропозиціями мовних турів та професійних освітніх програм, зокрема, у сфері туризму, як найбільш перспективних та вигідних напрямках. Зазначимо, що сфера туризму в цілому сильно постраждала внаслідок війни в Україні, зокрема, це стосується подорожей дітей, підлітків, молоді, які більше зацікавлені у туристичних поїздках з освітньою метою.

Нормативно-правову базу освітнього туризму в Україні складають міжнародні документи: Загальна Декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадські та політичні права, Конвенція про права дитини. Право на освіту та розвиток особистості прописано у Конституції України. Також діяльність з надання послуг освітнього туризму в Україні регулюється законами, підзаконними актами та іншими нормативно-правовими документами з основних сфер діяльності – туризму та освіти, основними з яких є: Закон України «Про туризм», Закон України «Про освіту», Закон України «Про вищу освіту», Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні».

Слід зазначити, що в Україні, на ринку туристичних послуг, вже назріло питання регулювання діяльності підприємств, які працюють у сегментах дитячо-юнацького, молодіжного, а також освітнього туризму. У відповідності з

існуючим в Україні законодавством для здійснення діяльності у сфері надання послуг освітнього туризму приватні підприємства повинні мати або ліцензію на здійснення туроператорської діяльності (вид діяльності за КВЕД 79.12 – діяльність туристичних операторів) або здійснювати діяльність, яку ліцензовано за номером 85.59 «Інші види освіти, які не включені до інших категорій» (освітні агенції).

Основним та практично єдиним органом державної влади, який опікується освітнім туризмом в Україні є Управління міжнародного співробітництва та протоколу – департамент в структурі МОН України, до складу якого входять відділ міжнародних договорів і відділ академічної мобільності та взаємодії з іноземними студентами [34]. Також у 2003 році було створене Державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти» (скорочена назва – УДЦМО) [35]. УДЦМО є державним комерційним підприємством та належить до сфери управління Міністерства освіти і науки України. Місія УДЦМО – підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку освітніх послуг. Серед основних завдань Українського державного центру міжнародної освіти:

- популяризація української освіти за кордоном;
- надання інформаційних та методичних послуг стосовно організації навчання іноземців у закладах освіти України;
- сприяння активізації міжнародного співробітництва українських закладів освіти у напрямку академічних обмінів, участі у реалізації освітніх програм;
- проведення аналітичної роботи, в т.ч. спрямованої на формування статистичної інформації про надання послуг закладами освіти громадянам іноземних держав.

За період 2017-2019 рр. Центр міжнародної освіти підготував та організував проведення понад 20-ти міжнародних заходів з метою популяризації України та української освіти за кордоном. Основна частина заходів – це спеціалізовані масові заходи з метою просування широкого переліку освітніх пропозицій, які визнано кращими у нашій країні, для іноземних абітурієнтів у таких країнах як: Азербайджан, Казахстан, Польща, Туреччина, Іспанія, Швейцарія, Марокко, ПАР, Нігерія, Ізраїль, Ліван, Індія, Малайзія, КНР, Японія, Бразилія, США та ін. Центр також проводить заходи щодо активізації міжнародного співробітництва, зокрема, координує роботу з організації літніх шкіл та турів для іноземців. Так, на сайті УДЦМО у розділі «Діяльність» визначено проєкт «Інтеграція та адаптація іноземних студентів / INTERADIS», який координується Нідерландською бізнес-академією. Його мета – об'єднання студентів-іноземців на основі загальноприйнятих в освітньому середовищі цінностей з метою створення єдиного європейського освітнього простору.

«Міжнародна фундація науковців та освітян» (ГО «МФНО», INTERNATIONAL EDUCATORS AND SCHOLARS FOUNDATION, IESF) [48]. ГО «МФНО» створена як добровільне об'єднання фізичних осіб, з метою

поєднання наукових та освітянських досягнень України для розвитку міжнародного наукового трансінтеграційного руху. Активом ГО «МФНО» розроблено основні напрями діяльності, які спрямовано на розвиток освітнього туризму в Україні:

- участь у міжнародних наукових грантах, наукових стажуваннях з різним терміном перебування у країнах ЄС і Північної Америки, країнах близького Сходу та країнах Азії;
- організація сезонних наукових шкіл в Україні та країнах ЄС, Північної Америки, країнах близького Сходу, країнах Азії;
- організація культурних фестивалів, спортивних змагань як всеукраїнських так і міжнародних.

Отже, в Україні на даний час недостатньо організованих та авторитетних національних асоціацій і суспільних об'єднань у сфері освітнього туризму. Ті організації, що активізували свою роботу після 2014р., мають відношення більше до сфери освіти та академічної мобільності студентів.

Зазначимо, що у 2020 р. було утворено Асоціацію дитячого та молодіжного туризму в Україні (АДМТУ) [49]; її засновники – провідні туристичні компанії, які спеціалізуються на виїзному дитячо-юнацькому та молодіжному туризмі, зокрема, за освітніми послугами – компанії Сант-Валентин, СВ-груп, Супутник Київ та деякі інші. Члени Асоціації дитячого та молодіжного туризму в Україні розробляють проекти, проводять семінари та конференції, які б могли допомогти й поширити цей сегмент українського туризму.

Тури та програми з освітнього туризму пропонують небагато вітчизняних туристичних компаній, але їхня кількість доволі швидко збільшувалася у довоєнний період. Мовні освітні тури та програми, особливо для дітей і молоді, завжди мали доволі високий стабільний попит серед населення України. Узагальнивши дані провідних освітніх агенцій, спеціалізованих пошукових порталів та інших джерел [4;6;18;50-54], представимо їх, з урахуванням регіональної складової (Одеський регіон) у групах:

I. Виїзні мовні тури:

- *пропозиції туроператорів України, у діяльності яких є спеціалізація освітній туризм*: міжнародний туроператор «Есперанто Тревел», туристичний оператор та освітня агенція «НОВБУТОUR», туристичні компанії Еліта-тур, СВ-груп, Сант-Валентин тощо;

- *пропозиції відпочинку в мовних таборах з вивченням англійської мови, які пропонують міжнародні оператори*: мережа туристичних агенцій Join UP! (табір Ellin Camp Skouras в Греції), туроператор Coral travel (табори в Україні), туроператор Кій Авіа (табори у Польщі і Україні) та деякі інші;

- *пропозиції спеціалізованих освітніх агенцій*: студентський центр «ІЕС» (EXCEL Education), освітня організація «ДОНСТРИМ», партнерська мережа «Гольфстрім», освітні агентства «Бізнес-лінк», «DEC», «KARANDASH», спеціалізовані компанії «Study.ua», «UTI Travel&Education», «Domar Travel Education» LTD та ін.

В Одеському регіоні представлено пропозиції різноманітних мовних програм, які пропонують освітні агенції – це шість активних пропозицій; найстаріше агентство – Feod Group (м. Одеса, вул. Велика Арнаутська <https://feodgroup.com/>). З 1992 року Feod Group є лідером в організації програм освіти за кордоном, а також постійним учасником світових освітніх виставок таких як: Alphe (London, UK), ICEF (Berlin, Germany), ICEF (London, UK), GWEA (Prague, Czech) Republic). Фахівці Feod Group регулярно оновлюють список своїх партнерів і щоразу особисто відвідують школи перед внесенням їх до каталогу пропозицій. Feod Group пропонує програми практично в усіх країнах світу. Серед пропозицій агенції:

- 1) програми для дітей до 17 років – канікулярні мовні програми та мовні програми для всієї сім'ї;
- 2) для студентів та молоді – мовні програми та тури;
- 3) для професіоналів – спеціалізовані мовні програми.

Також мовні програми для молоді пропонують такі освітні агенції як: Study Freedom – мовні тури для молоді та дорослих, мовні табори для молоді (офіс у м.Одеса), Student Study – мовні тури для молоді (окрім м. Одеса, офіси є у м.Київ та м.Львів), Inter Study Consulting – мовні тури для молоді (окрім м. Одеса, офіс є в м.Київ) та деякі інші компанії.

II. В'їзні та внутрішні мовні тури і програми (було актуально до початку війни в Україні):

- *пропозиції міжнародного освітнього туризму*: проєкт британського мовного табору DEC CAMP, табір STUDY.UA (м.Ірпінь), розважально-освітній табір для дітей у Конча-Заспі Speak Up Camp, «Бізнес табір у Пущі-Водиці» при підтримці Асоціації дитячого та молодіжного туризму в Україні та Торгово-промислової палати та ін.;

- *пропозиції англomовних програм відпочинку на базі дитячих таборів*: англomовний табір у Карпатах Воуаг Camp (м.Яремче), Babushka camp (Міжгірський р-н, с. Ізки), табір «Гірська зупинка» (с. Верхня Грабівниця, Воловецький р-н, Закарпатська обл.), американський мовний табір «Буймерівка CAMP», ELECTeens Camp (м. Вінниця) та ін.

Станом до 24.02.2022 р. в Одеській області, у м. Білгород-Дністровський, смт Сергіївка, був розташований мовний табір «Берег»; у м. Одеса працював англійський табір денного перебування Odessa language study centre (OLSC).

В Україні пропозиції програм внутрішнього освітнього туризму нечисленні. Проте діяльність суб'єктів сфери туризму та інших сфер з просування таких програм є перспективною. Найбільш відомі освітньо-рекреаційні програми з вивчення історії з ухилом на краєзнавчу роботу для дітей. Дитячі табори економічної та екологічної спрямованості особливо активно розвивалися у період з 2010 по 2019 роки переважно у столичному регіоні та у західних і південних регіонах України. На цьому ринку працювали та отримали популярність: дитячий табір «Артек-Буковель» (туристичний комплекс Буковель (с. Поляниця, Івано-Франківська обл.), згадані вище заклади, Babushka camp у Закарпатській області (Міжгірський р-н, с. Ізки),

англомовний табір у Карпатах *BoayaCamp*, новий і сучасний дитячий табір «АРТ-ФЕСТ ОДЕСА».

В Інтернет-просторі поширені пропозиції різних турів та програм відпочинку, зокрема, англомовних, які пропонуються по всьому світу і в Україні та постійно оновлюються. Так, освітній портал *Osvita.ua* (працює з 2007р.) надає довідкову інформацію за різними розділами [18].

Якщо говорити про пропозиції професійних програм на ринку освітнього туризму, то на кожному з професійних ринків працюють свої «гравці»; цей ринок, хоча й вузькоспеціалізований, але є перспективним.

Вітчизняна система професійної туристичної освіти почала створюватися понад 20 років тому (з 2002 р.) у відповідь на потреби галузі. За цей час стандарти підготовки неодноразово змінювалися, а мережа закладів, які здійснювали цю підготовку, стрімко зростала. Станом на початок 2021 р. 113 закладів вищої освіти реалізують програми підготовки студентів за спеціальністю «Туризм» та 84 – «Готельно-ресторанна справа». Як зазначається у наукових дослідженнях, питання якісної практичної підготовки до виконання обов'язків на посадах сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, є дуже актуальними [56].

Альтернативою формальної підготовки у професійних закладах освіти стала неформальна освіта, яка сформувалася і поширюється у вітчизняній індустрії туризму. За результатами досліджень [57] навчання у системі неформальної туристичної освіти можна отримати, скориставшись широким колом пропозицій, від традиційного навчання у профільних закладах освіти та спеціалізованих консалтингових агенціях до нетрадиційних навчально-практичних проєктів, в тому числі у системі франчайзингу, який є поширеним й у вітчизняній індустрії туризму. Так, у сфері туристичного бізнесу на ринку відомі та успішно працюють за цим напрямом туристичні компанії: «TRG», «Феєрія мандрів», «Поїхали з нами», «Бригантіна», «Макін-Тур» Консалтингові, юридичні та інші компанії, які надають послуги, орієнтовані на індустрію гостинності, зокрема: ТІТБІТ (ІКТ в туризмі), «Гештальт Консалтинг Груп», «Тренінговий центр «Скриптум» (управління в туризмі, маркетинг у туризмі тощо), «VML Consulting» (правові питання у туризмі тощо), «Блакитна хвиля» (облік та податки у туризмі тощо) та ін.

Аналізуючи ринок послуг міжнародного освітнього туризму в Україні, окрему увагу слід приділити пропозиціям академічних програм та, зокрема, ролі вищих навчальних закладів у них. Нажаль, саме виїзний освітній туризм за академічними програмами в нашій країні має тенденцію до стійкого зростання, особливо в умовах війни. Так, за результатами досліджень, проведених у Міжнародному інституті освіти, культури та зв'язків з діаспорою (МІОК) Національного університету «Львівська політехніка» ще напередодні війни, до 2025р. майже 8 мільйонів наших співвітчизників, переважно молоді, планували залишити Україну задля отримання освіти за кордоном. Показово, що половина з цих молодих осіб після отримання освіти передбачають залишитися на 1-2 роки в інших країнах для отримання практичного досвіду на роботі [58].

Відтоку української молоді може сприяти також те, що наша країна залучена до різноманітних міжнародних програм з організації освітніх та наукових обмінів (наприклад, таких як: Erasmus Mundus, Fulbright Program, Muskie і UGRAD та ін.). Навіть у деяких дослідженнях академічна мобільність для України розглядається як чинник, що сприяє міграції абітурієнтів та студентів в інші країни, тому має й негативний вплив як на формування національної системи освітнього туризму, так й на якість освіти в цілому [59; с.89].

Споживачі освітніх послуг, обираючи між закладами освіти в Україні та за кордоном, надають перевагу навчанню в іншій країні, у першу чергу з наступних причин:

- недостатній рівень оновлення навчальних програм, як правило регіональних ВНЗ, що у свою чергу не дає можливості задовольнити ринок праці в регіонах у відповідності із сучасними умовами, які швидко змінюються;

- неналежна підготовка та навіть нестача висококваліфікованих науково-педагогічних кадрів у регіональних ВНЗ, зокрема, зі спеціальностей, пов'язаних з сучасними ІКТ та штучним інтелектом;

- недостатнє фінансування та включення до загальнодержавних програм технологізації освітнього процесу [60; с.70]. Означене доводить необхідність розробки та впровадження проєктів державної підтримки саме регіональних закладів освіти як стратегічного напрямку управління задля розвитку як системи професійної освіти, так і економіки країни в цілому.

Як було вже зазначено, ключовим показником розвитку міжнародного освітнього туризму, зокрема, академічних програм, вважається студентська мобільність. Тому проаналізуємо потенціал вітчизняних закладів вищої освіти регіонів України, зокрема, Одеського, щодо розвитку ринку освітнього туризму.

1. Українські заклади вищої освіти входять до різних авторитетних міжнародних асоціацій у сфері освіти та науки. Так, Україна займає провідну позицію (представлена 68-ма ВНЗ) у переліку провідних світових закладів вищої освіти, які підтримують Велику Хартію європейського університетського співтовариства та єдиного європейського простору вищої освіти – ЕНЕА (the European Higher Education Area). Серед ВНЗ – навчальні заклади Києва, Харкова, Львова, Одеси та деяких інших міст України.

2. Інтеграційна складова у програмах розвитку національної освіти на шляху до європейського та світового освітнього простору в Україні підкріплена на законодавчому рівні. Наприклад, у Законі України «Про вищу освіту» від 01.07.2014р. є розділ, який присвячено міжнародній співпраці з питань вищої освіти (на даний час суттєво доповнений) [61]. У лютому 2023 р., Кабінетом Міністрів України схвалено Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки, яка затверджує конкурентний вихід вітчизняної освіти на ринок світових освітніх послуг, поглиблення міжнародного співробітництва як стратегічне завдання державної освітньої політики в Україні [62].

3. Європейська Комісія, починаючи з років отримання незалежності, впроваджує в Україні низку фундаментальних міжнародних програм співпраці

у сфері вищої освіти, зокрема: Програма Темпус, Програма Еразмус Мундус, Програма Жана Моне. Також українська молодь може взяти участь в оновленій програмі – «Еразмус+» та її складових програмах і проектах: «Навчання протягом життя», «Молодь у дії», Еразмус Мундус, EDULINK, ALFA III, «Дії Марії Склодовської-Кюрі» як частина програми «Горизонт 2020» та багатьох інших [63; с.15].

Постає завдання зберегти та нарощувати можливості в'їзного освітнього туризму, що були в країні у період з 2011 по 2022 рр., за який спостерігалась стійка тенденція до збільшення кількості іноземних студентів в українських ВНЗ (за даними ДП «Український державний центр міжнародної освіти» [35] табл. 4.2.4.

Таблиця 4.2.4

Дохід України від іноземних студентів

За 2019 р. загальна сума витрат на навчання, проживання, страхування та інші потреби іноземних студентів, які навчаються в Україні, сягнула понад 570 млн. доларів США	У середньому тривалість навчання іноземних студентів складає 5-6 рокам. За цей період дохід України становить понад 3 млрд. доларів США
Найпопулярніші ЗВО України, де навчаються іноземні студенти: - Харківський національний медичний університет – 4355; - Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна – 4351; - Одеській національний медичний університет – 4234	Станом на 1 січня 2020 р. в українських ЗВО навчалось 80 тис. 470 іноземних студентів з 158 країн світу

Джерело: складено автором за даними [35]

Станом на 1.01.2023 року на ринку послуг в'їзного освітнього туризму за академічними програмами в Україні спостерігалися такі тенденції [35]:

- серед 51676 іноземних студентів, які навчалися у ВНЗ – 93% перебували на основному навчанні, 2,4% отримували навчання за мовними програмами. Зовсім незначна частина студентів припадала на академічну мобільність за програмами обміну;

- з початком війни вища освіта у 2022/2023 навчальному році в Україні «втратила» майже 40% потенційних студентів-іноземців у порівнянні з попереднім 2021/2022 навчальним роком, але все ж таки залишається привабливою для отримання освіти;

- основні споживчі групи за країною походження – це студенти з країн Азії та Африки (Індія, Китай, Марокко, Нігерія); причому марокканці легше потрапляють до України через міграційний коридор в Одеському регіоні;

- найбільш популярні спеціальності, за якими прагнуть навчатися студенти-іноземці мають відношення до охорони здоров'я (медицина, стоматологія, фармація і промислова фармація) – майже 57% від усіх інших напрямів, які користуються попитом.

З метою з'ясування характерних рис освітнього туризму по регіонах України, доречними є дослідження науковця О. Клока, яким з цією метою було

здійснено кластерний аналіз [2; с.76]. Вхідні дані вибірково по деяких областях наведено у табл. 4.2.5 та візуалізовано на рис. 4.2.9.

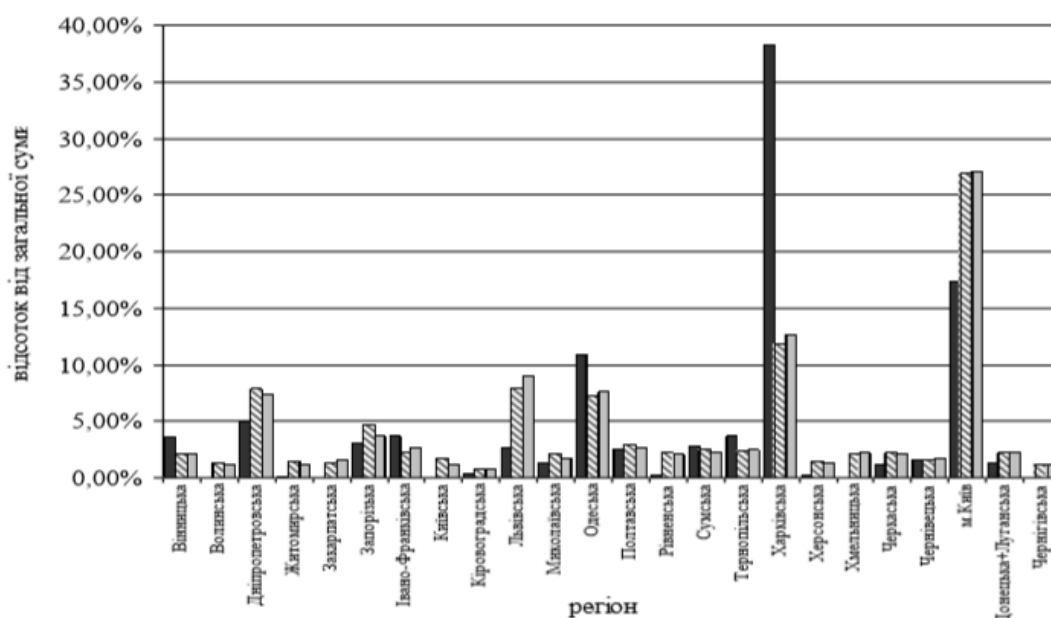
У ході аналізу дані можна розділити на 4 групи. Лідери: м. Київ, Харківська область. Якщо розглядати ситуацію по інших регіонах України, близькими є значення по показниках у Дніпропетровській, Львівській та Одеській областях. Вцілому, до початку епідемії COVID-19 та воєнних дій, можна було зафіксувати тенденцію зростання ключового показника освітнього туризму (студентської мобільності) в Україні та її регіонах (м. Київ та столичний регіон, м. Харків та Харківська обл., м. Одеса та Одеська обл.) як частини світового простору.

Таблиця 4.2.5

Показники освітнього туризму в регіонах України на початок 2019/20 року

Фактичні дані Регіон	на початок 2019/20 н.р. по регіонах					
	Навчання студентів-іноземців у ВНЗ I – IV рівнів акредитації		Чисельність студентів-іноземців у ВНЗ III – IV рівнів акредитації		Чисельність викладачів ВНЗ III – IV рівнів акредитації	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Дніпропетровська	2 781	4,88	113 324	7,88	10 215	7,40
Львівська	1 532	2,69	113 982	7,93	12 418	9,00
Одеська	6 210	10,91	103 831	7,22	10 575	7,66
Харківська	21 799	38,29	169 644	11,80	17 518	12,69
м. Київ	9 860	17,32	386 505	26,88	37 368	27,08

Джерело: [2]



- - навчання студентів-іноземців у вишах I - IV рівнів акредитації на початок 2019/20 навч.р. по регіонах
- ▨ - чисельність студентів-іноземців у вишах III - IV рівнів акредитації на початок 2019/20 навч.р. по регіонах
- - чисельність викладачів вишів III - IV рівнів акредитації на початок 2019/20 навч.р. по регіонах

Рис. 4.2.9. Деякі показники освітнього туризму в регіонах України на кінець 2019 – початок 2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі досліджень [2; с.75-78]

Окремо зазначимо, що найпривабливішими в Україні для іноземних студентів за усіма рейтингами вже тривалий час є заклади вищої освіти медичного профілю. За галуззю знань «охорона здоров'я» маємо такий стан, за яким переважна кількість усіх студентів-іноземців (до 95%) навчаються у профільних закладах. Одеський національний медичний університет (ОНМУ), за даними Українського державного центру міжнародної освіти, був другим у рейтингу серед ВНЗ за цим профілем після Харківського національного медичного університету станом за 2019/2020 навчальний рік [35]. Такі дані підтверджували дослідження кількості випускників у 2019 р. за спеціальністю «медицина», що успішно склали іспити КРОК-1 та КРОК-2 за інформацією Центру тестування МОЗ України (рис. 4.2.10).

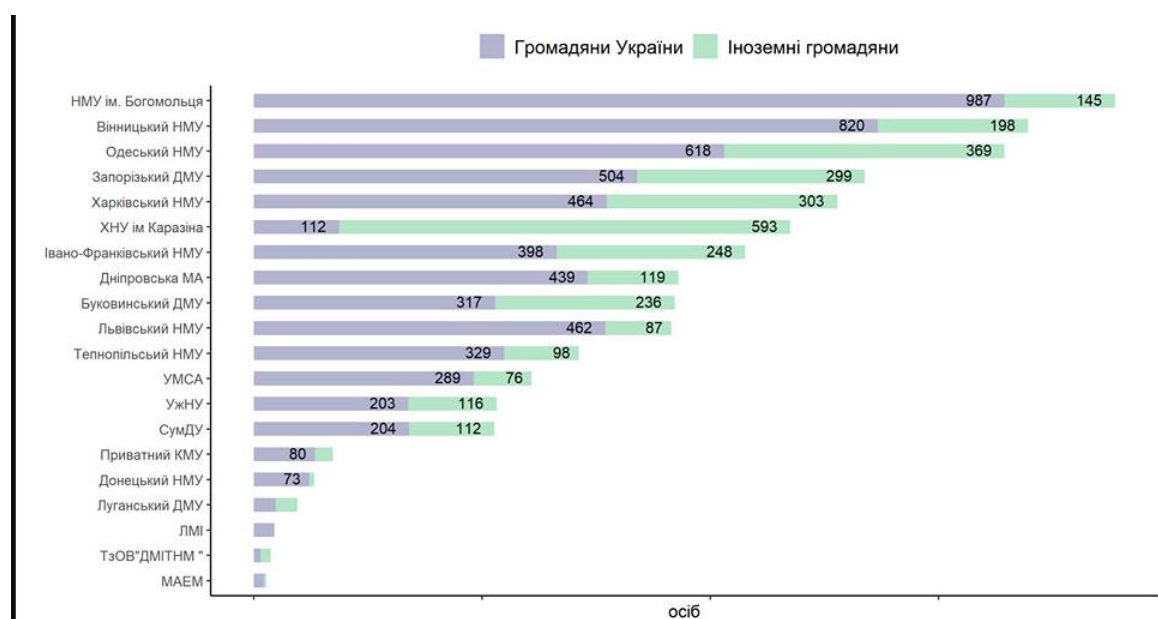


Рис. 4.2.10. Кількість випускників у 2019 р. за спеціальністю «медицина», що успішно склали іспити КРОК-1 та КРОК-2

Джерело: [65]

Станом на 1.01.2023 року Одеський національний медичний університет поступився лідерством закладам Запоріжжя, Харкова, Києва, Вінниці, але залишається у ТОП-10 [35]. Вважаємо, що ОНМУ спроможний стати освітньо-науковим кластером та місцем тяжіння іноземних студентів.

Одеський регіон та, зокрема, м. Одеса мають значний рекреаційно-туристичний потенціал для формування і розвитку ринку послуг міжнародного освітнього туризму, не тільки за академічними програмами для студентів-іноземців з медичних спеціальностей, а й також за мовними турами та програмами щодо підвищення кваліфікації і стажування для різних професійних груп.

Наведемо найбільш значимі розроблені та ухвалені проєкти щодо розвитку програм освітнього туризму, зокрема мовних турів, в Одеському регіоні у період 2017-2020 рр. (відповідальний орган – Управлінням туризму,

рекреації та курортів Одеської обласної державної адміністрації (ОДА) [68]. Це проекти створення:

- мережі молодіжних туристичних центрів активного відпочинку на берегах річки Дунай;
- мережі баз відпочинку на воді (р. Дунай);
- паркової інфраструктури в смт. Сергіївка;
- зони відпочинку «Мальовничий Турунчук» у м. Біляївка;
- центру водного туризму «Острів Робінзона» та деякі інші об'єкти.

На наш погляд, з метою розвитку освітнього туризму необхідно здійснювати наступні види діяльності:

- відновлення роботи або відкриття туристичної інфраструктури, зокрема, сучасних та водночас доступних засобів розміщення;
- просування різноманітних туристичних продуктів та видів туризму для збагачення комплексного продукту освітнього туризму;
- поширення інформації щодо туристичної привабливості міста;
- заходи щодо стимулювання туристичних потоків до Одеського регіону та м. Одеси та деякі інші. Вказані заходи треба продовжувати у повоєнний період.

Зробимо спробу оцінити рівень привабливості послуг освітнього туризму, запропонованих як найперспективніших в Одеському регіоні для потенційних споживачів.

На сайті МОН України на початку 2020р. було презентовано звіт, заснований на висновках маркетингового дослідження, яке було проведено з метою дослідження привабливості системи вищої освіти України для студентів-іноземців. У дослідженні приймали участь: МОН України, Державне підприємство «Український державний центр міжнародної освіти» при МОН України, а також Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця; опитування було проведено протягом липня-серпня 2020р., вибірка складала 451 особу, які навчалися у ВНЗ України на той період (питання анкети розміщені у Додатку А) [34;35]. У звіті наголошено, що вибір студентами-іноземцями України як країни навчання було зроблено переважно з причин доволі високої якості навчання при відносно помірній його вартості, а також визнання диплому за місцем проживання іноземного студента. Конкуренцію українським ВНЗ складають споріднені заклади з Китаю та країн ЄС. В цілому студенти-іноземці задоволені навчанням, але бажані для покращення показники якості освіти – це підвищення рівня міжнародного співробітництва та покращення інфраструктури закладу. Так зване «сарафанне радіо» є основним джерелом інформації для студента-іноземця про навчання у певних закладах вищої освіти в Україні; вони б хотіли отримувати детальну інформацію централізовано.

Вважаємо за потрібне запропонувати свій варіант анкети (оновлена частина анкети представлена у Додатку Б), з метою проведення опитування та інтерв'ювання студентів-іноземців, які навчаються, наприклад, в Одеському

національному медичному університеті щодо рівня їхнього соціально-психологічного комфорту через сприйняття м. Одеса.

Скласти уявлення про рівень соціально-психологічного комфорту студентів, які навчаються у м. Одеса можливо також за допомогою проекту «Експати», туристичної компанії-сервісу вигідних подорожей Trip My Dream [73], яку веде Андрій Буренок, засновник компанії та відомий тревел-блогер. Його відеопроєкти на YouTube: «Жизнь иностранцев в Одессе: свои среди чужих», «Иностранцы в Одессе: шоб вы так жили, как приbedняетесь», «Почему в Одессе лучше: откровения иностранцев», допомагають краще зрозуміти ставлення іноземців, зокрема, студентів до життя, навчання, роботи у м.Одеса. Туристична компанія має та просуває свою Школу туризму.

Як свідчать дослідження, попит на пропозиції освітнього туризму, зокрема, у молоді є; у першу чергу, це подорожі з метою участі у конференціях, навчально-наукових досліджень та участь у спільних проєктах за цим напрямом. Студенти зацікавлені у вивченні культурного надбання, налагоджені контактів та здійсненні подорожей з метою вивчення мов. Згідно з дослідженнями потреб молоді у туристичних послугах, на Львівщині, Волині та Сумщині [74-76], частіше обирають науковий туризм, подорожуючи в групах. Важливими чинниками при виборі відпочинку можна назвати місце перебування, «молодіжну інфраструктуру» та вартість відпочинку. Українська молодь готова підтримати національного виробника та здійснювати подорожі по країні. Успішну реалізацію таких пропозицій забезпечать:

- насичена програма, до змісту якої включена як освітня частина, так і власно цікаві розповіді та об'єкти показу;
- прості але зручні умови розміщення та повноцінного харчування у сучасних закладах;
- різноманітні культурно-оздоровчі та розважальні заходи;
- можливості для творчості та креативності у спільній роботі над створенням та проведенням освітніх турів разом із професіоналами.

Таким чином, можна констатувати, що сталий розвиток міжнародного освітнього туризму в Україні та її регіонах, зокрема, в Одеському – актуальне завдання, яке постає на державному і регіональному рівнях, а також на рівні окремих закладів освіти, туристичних та інших спеціалізованих підприємств, приватних ініціатив. Формування та розвиток конкурентоспроможного ринку послуг освітнього туризму на Одещині у складі національного та світового ринків, перш за все, в'їзного та внутрішнього за академічними програмами, мовними турами, а також професійно-орієнтованими програмами для молоді можливо за допомогою створення спеціалізованих кластерних утворень.

4.2.3. Перспективи та можливості формування кластерів освітнього туризму в Одеському регіоні

Відомо, що для динамічного розвитку туристичної сфери країни необхідно сприяти досягненню балансу між потоками в'їзного та виїзного

туризму, перш за все забезпечуючи високу якість туристичних та супутніх послуг, які надаються у країні. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності національного та регіонального ринків послуг міжнародного освітнього туризму слід розглядати в якості пріоритетного напрямку державної політики України, перш за все як додаткове джерело валютних надходжень до бюджету країни та її регіонів. Для успішної реалізації даної концептуальної ідеї необхідно розробити пріоритетні стратегічні цілі та сформувавати комплекс відповідних оперативних заходів. Саме академічні програми навчання іноземних студентів у закладах вищої освіти України, в тому числі програми обмінів, спроможні забезпечити розвиток ринку послуг міжнародного освітнього туризму як на національному рівні, так й на рівні окремих регіонів, зокрема, Одеського.

Країни, які є традиційними центрами навчання для іноземних студентів, мають значний потенціал для збільшення таких потоків. На основі провідного міжнародного досвіду можна виокремити деякі загальні дії, які сприяють залученню студентів-іноземців до цих країн:

- пропозиції різних стипендіальних програм для студентів-іноземців;
- поширення грантів на наукові дослідження та професійний розвиток;
- субсидування навчальних програм;
- надання свідомо занижених цін на навчання;
- пропозиції безкоштовного проживання або надання суттєвих пільг;
- надання можливості у подальшому працевлаштуванні та деякі інші заходи [78].

Деякі країни застосовують як вищезначені загальноприйняті заходи, так й проводять унікальну політику щодо залучення іноземних студентів.

У дослідженнях [79; с.95-110], частіше, згадується про сформовані чотири стратегічні напрями, які мають як суто іміджевий, та безпосередньо комерційний характер, зокрема, стратегії:

- міжнародного партнерства. Основа такої стратегії – підтримка програм студентської та академічної мобільності, за умовами яких надаються стипендії та реалізуються програми академічних обмінів. Також підтримуються програми з метою створення ґрунтовних інституційних зв'язків у сфері вищої освіти;

- підтримки міграції кваліфікованих співробітників, яка спрямована на залучення та підтримку талановитих студентів-іноземців, а також молодих фахівців-іноземців до професійної діяльності у приймаючій країні;

- інтернаціоналізації вищої освіти. Стратегія є суто комерційною; в її основі – інструменти обох вищезначених підходів, але пропозиція послуг здійснюється повністю на платній основі; надання державних субсидій та пільг студентам-іноземцям не передбачено;

- розширення можливостей, які призвані заохочувати на здобуття вищої освіти в інших країнах, які пропонують послуги міжнародного освітнього туризму. Одними з основних інструментів такої стратегії є програми підтримки мобільності в інших країнах фахівців, які вже є доволі досвідченими, а також й молоді, зокрема, аспірантів та студентів. Такі програми також є, як правило,

більш комерційними та в основному призначені створити сприятливі умови для навчання означених груп на платній основі.

Для підтримки й розвитку потенціалу національної вищої освіти є необхідним розширення експорту освітніх послуг (прямий дохід від основної та супутніх послуг) та пропозиції кращих програм студентам-іноземцям, що в свою чергу, впливатиме на рівень якості освіти в Україні. У нашій країні обрано вектор розвитку сфери освіти, який орієнтований на європейські цінності.

Науковцем О. Клоком, виходячи з досвіду країн Європи, які є визнаними лідерами у наданні послуг освітнього туризму протягом тривалого періоду (Велика Британія, Франція та Німеччина), визначено кількісні показники, що мають вплив на якісне поширення освітнього туризму в Україні та її регіонах. Встановлено, що існує тісний зв'язок між мобільністю студентів і такими показниками як: ліцензований набір студентів ВНЗ, чисельність населення країни, розмір видатків, які виділяються державою на підтримку освіти, ліцензований набір здобувачів, що мають науковий ступень «доктор філософії» на третьому рівні вищої освіти та приватні витрати на освіту [2; с.93-95].

При розробці заходів щодо управління розвитком освітнього туризму в Одеському регіоні, зокрема, в контексті кластерного підходу, доцільно спиратися також на дослідження науковця Ю. Любарова щодо регіональних туристичних ринків. Науковцем розроблено модель регулювання процесів функціонування туристичної сфери регіону. Її створено з метою удосконалення структури механізму регулювання туристичної індустрії на усіх рівнях (національному, регіональному та мікрорівні) на засадах наукового узагальнення, формалізації та уточнення складу об'єктів управління [3; с.115].

Так, за результатами можливих сценаріїв формування системи освітнього туризму в Україні з позиції держави, зокрема, у межах реалістичного, в дослідженнях обґрунтовано необхідність оптимізації існуючих механізмів щодо нормативно-правового супроводу перебування студентів-іноземців, що навчаються в українських ВНЗ:

- отримання віз;
- стосунків МОН з МВС та Державною міграційною службою для здійснення переміщень;
- процесу зарахування осіб, які вже розпочали навчання в інших закордонних навчальних закладах та мають відновити навчання з відповідного курсу в Україні;
- визнання українських дипломів за кордоном [2; с.123].

Особливу роль у формуванні та розвитку системи освітнього туризму в регіонах, на наш погляд, відіграють провідні заклади вищої освіти, які можуть стати центрами кластерних утворень.

Освітній туризм є одним із перспективних напрямів підтримки та розвитку економіки України, зокрема, Одеського регіону. Послуги освітнього туризму надають можливість підвищити кваліфікацію, отримати диплом чи лінгвістичний сертифікат разом з відпочинком, дозволяє долучитися до

мультинаціональної культури країни та регіону. Найпривабливіші риси освітнього туризму – стійкість, надійність, доступність, унікальність, інформативність – можуть стати стабілізуючими чинниками та поштовхом для розвитку інших туристичних послуг в Одеському регіоні та м. Одеса.

Важливо врахувати світові тенденції в розвитку туристичних послуг для студентів та молоді як основної споживчої групи у процесі створення кластерів освітнього туризму:

- значно зростає зацікавлення проблемами молодіжного, студентського туризму у світі в науці та практиці (психологічний, економічний, ринковий аспекти);
- студентський туризм – засіб розширення освітнього простору і налагодження міжнародного взаєморозуміння (приклад – азійські країни);
- поширення класифікації молодіжного та студентського туризму в наукових та практичних цілях: міжнародні і внутрішні молодіжні туристи, освітні туристи, альтернативні туристи, короткострокові і довгострокові туристи, інституалізовані туристи, неінституціоналізовані туристи;
- основний мотив молодіжних мандрівок у світі – освіта, знайомство з людьми з інших країн, підвищення цінності кар’єри, саморозвиток, знання про інші культури (Іспанія, Німеччина і Франція);
- молодь бере участь у туристичній діяльності переважно за допомогою соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);
- створено значну кількість установ і організацій для допомоги в організації туристичних подорожей студентів і молоді: Сократ, Леонардо да Вінчі, Молодь для Європи і Темпус (Socrates, Leonardo da Vinci, Youth for Europe and Tempus);
- студентський туризм – ринок з низьким доходом, тому необхідно застосовувати дисконтовані туристичні послуги;
- зростання обсягів «бекпекінгу» в молодіжному туризмі;
- поширення молодіжного волонтерства в процесі організації подорожей;
- стрімкий розвиток творчого (мовного) туризму.

Пріоритетними напрямками у формуванні та розвитку кластерів освітнього туризму на Одещині можуть стати не тільки академічні програми для студентів-іноземців, зокрема, за напрямом «Охорона здоров’я», але й мовні тури, а також різноманітні тури з професійно-освітньою метою та програми стажування. Для визначення стану та перспектив розвитку ринку послуг освітнього туризму в Одеському регіоні та, зокрема, м. Одеса необхідно провести SWOT-аналіз, з урахуванням ситуації у країні станом до 24.02.2022р. (табл. 4.2.6).

SWOT-аналіз ринку послуг освітнього туризму в Одеському регіоні дає можливість передбачити, що наявність унікальних природно-рекреаційних ресурсів в Одеському регіоні позитивно вплине на розвиток освітнього туризму. Існування багаточисленних історико-культурних пам’яток зробить туристичні маршрути більш привабливими для подорожуючих з освітньою метою, а наявність сприятливої кліматичної зони дасть можливість

мандрівникам вчитися та відпочивати з комфортом. Інвестиції у сферу освіти з боку студентів-іноземців слугуватимуть стимулом для закладів освіти розвивати цей вид туризму в регіоні.

Таблиця 4.2.6

SWOT-аналіз ринку послуг освітнього туризму в Одеському регіоні

Сильні	Слабкі
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень наукового потенціалу регіону. 2. Високий природно-рекреаційний потенціал. 3. Вигідне географічне положення (для міграційних коридорів). 4. Наявність великої кількості історико-культурних пам'яток різних національностей та етносів. 5. Сприятлива кліматична зона. 6. Мультикультурний регіон; особлива атмосфера міста Одеса. 7. Велика кількість різних атрактивних подій із спортивно-оздоровчою, культурно-видовищною, просвітницькою або іншою метою. 8. Розвинута інфраструктура фінансово-кредитних установ. 9. Високий рівень підготовки туристичних кадрів. 10. Доволі високий рівень попиту на навчання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній рівень освітньої бази в регіоні, її доповнення та оновлення. 2. Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури у регіонах саме для ринку послуг освітнього туризму (місць проживання, харчування, спортивно-оздоровчої інфраструктури тощо). 3. Слабо розвинений «бренд Одеський регіон та м. Одеса – центр молодіжного, студентського та освітнього туризму» у зарубіжних країнах. 4. Незначний обсяг інвестицій у туристичну сферу. 5. Значні проблеми з транспортною інфраструктурою. 6. Недосконалість відповідного законодавства. 7. Труднощі у доступності та консолідації відповідної статистики. 8. Незначні інвестиції в освітню сферу. 9. Низький рівень співробітництва регіональної влади, місцевого муніципалітету з закладами вищої освіти та бізнес-партнерами для створення кластерів
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення робочих місць для місцевого населення. 2. залучення учнів-іноземців у закладах загальної середньої освіти для подальшого вступу у ВНЗ. 3. Інвестування у транспортну індустрію. 4. Зростання доходу місцевого населення. 5. Економічна стабільність. 6. Засвоєння інноваційних технологій навчання, зокрема, з причини обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19.. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція серед національних (м.Київ, м.Харків, м.Львів, м.Дніпро) та зарубіжних туристичних ринків (Болгарія, Польща та ін.). 2. Недосконалість нормативно-правової бази, яка регулює туристичну сферу. 3. Наявність агенцій, які працюють практично нелегально на ринку послуг освітнього туризму із залучення студентів-іноземців до навчання в Україні; наявність можливих корупційних схем. 4. Падіння рівня організації надання населенню, зокрема, студентам-іноземцям медичних послуг; висока плата за медичні послуги.

Джерело: розроблено автором

Важливо підтримувати ініціативи з консолідації зусиль представників державних органів влади, зокрема, на місцях, суспільних профільних організацій, закладів освіти та приватних туристичних компаній зі створення креативних програм для молоді. Це сприятиме поширенню пропозицій освітніх турів у регіонах, особливо, для в'їзних та внутрішніх туристів. Так, фахівці

Державного підприємства «Український державний центр міжнародної освіти» спільно із представниками туристичного бізнесу розробили та пропонують іноземним студентам, які перебувають на навчанні в Україні, захоплюючі пропозиції щодо літніх освітніх таборів та подорожей, програм відпочинку.

Серед них: «Сталий розвиток: конфлікти та розв'язання на пострадянському просторі», «Східноєвропейська літня школа», «Українська культура та мова» та інші програми [35].

Особливої уваги потребує програма «Україна двома словами» (рис. 4.2.11).

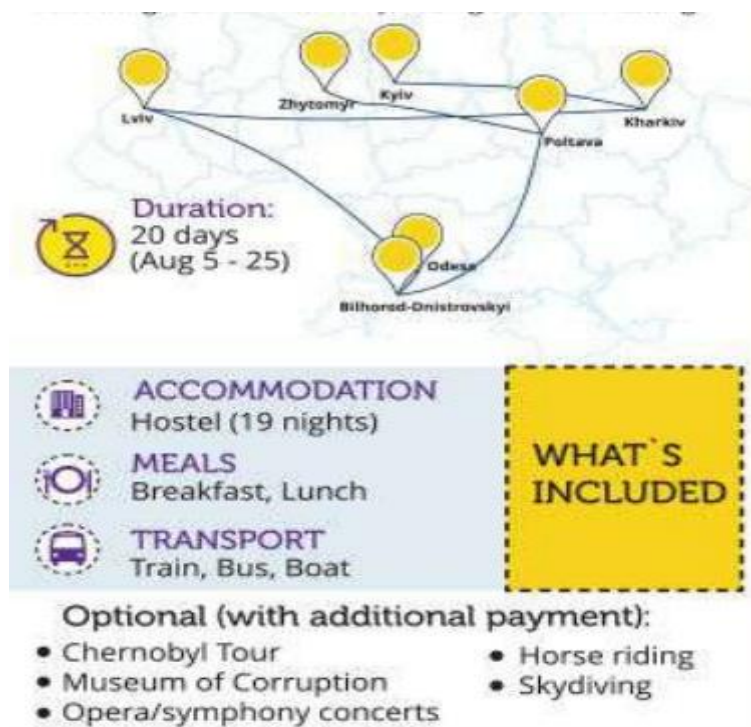


Рис. 4.2.11. Схема маршруту туру «Україна двома словами»
Джерело: за матеріалами [35]

«Україна двома словами» – це великий культурний тур 7-ма українськими містами з прадавньою історією: Львів, Житомир, Київ, Харків, Полтава, Одеса та Білгород-Дністровський.

Отже, найбільш перспективними для впровадження та успішних продажів в Одеському регіоні є пропозиції освітніх турів з метою вивчення мов (не тільки англійської, але й наприклад, української) зі створенням атмосфери перебування у міжнародному культурному середовищі (тури у форматі «speaking club»). Тривалість таких турів може складати 3-7 діб.

В Україні вже сформувалися певні передумови для розвитку туристичних кластерних об'єднань та їх похідних [80]. Успішним прикладом створення інноваційного кластеру мав би бути спортивно-оздоровчий комплекс «Чайка» в Одеському регіоні, який планувався як Міжнародний студентський центр рекреації і туризму для розвитку туристичної дестинації Овідіопольського району Одеської області [81] (рис. 4.2.12). Ідею створення Центру було

проголошено у рамках реалізації проекту Європейського Союзу «Міжнародний студентський центр туризму та рекреації: шлях до здорової нації (ISCRT)», а також у рамках реалізації Програми транскордонного співробітництва Румунія – Україна – Республіка Молдова у 2007-2013 роках під девізом «Загальні кордону. Загальні рішення».

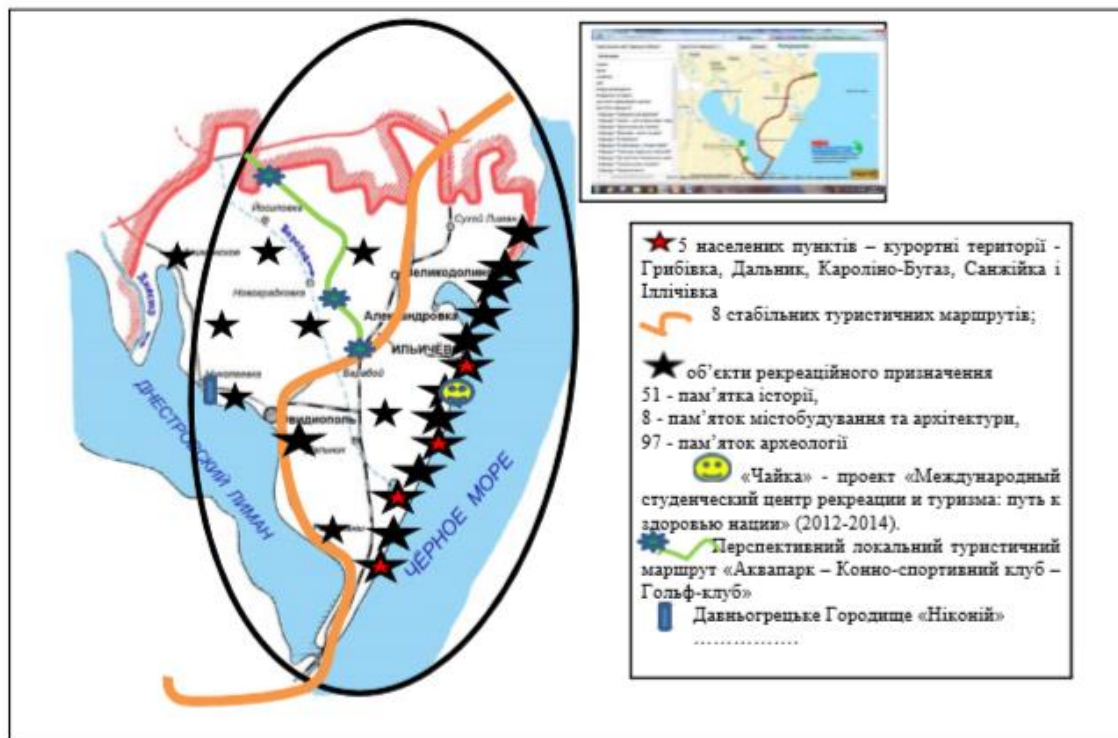


Рис. 4.2.12. Прототип регіональної туристичної дестинації на прикладі Овідіопольського району Одеської області

Джерело: [81]

Представники українського та румунського ВНЗ – Одеського політехнічного університету і Університету «Штефан чел Маре», м. Сучава – керувалися тим, що «шлях інтеграції до європейського співтовариства офіційно проголошений стратегічним вектором розвитку України. Підтримали ініціативу на той час Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, а також Одеська облдержадміністрація, низка структурних підрозділів якої є асоційованими партнерами по реалізації проекту ЄС. Разом з Одеським політехнічним університетом реалізувала завдання проекту Одеська обласна організація інвалідів та Асоціація журналістів «Європейський вибір».

Після завершення реконструкції університетського комплексу «Чайка», в цьому оздоровчому центрі планувалося не тільки створення умов для оздоровлення студентів, в тому числі реабілітації не менше ста молодих людей з обмеженими можливостями з України та Румунії, але й для функціонування літньої освітньої школи і проведення міжнародних форумів з актуальних проблем сучасності. Проектом також передбачалося створення Туристичного інформаційного центру для забезпечення рівних можливостей отримання

туристичної інформації та послуг, молодіжного туристичного веб-порталу, який сприятиме розвитку міжнародної студентської дисконтної системи ISIC і EURO <26 в Україні, проведення інших важливих заходів.

Разом з містами Київ та Харків, Одеський регіон та, зокрема, м. Одеса може розвиватися як студентській освітній центр. Освітній туризм у м. Одеса може розвиватися у структурі спеціалізованого кластера (рис. 4.2.13).

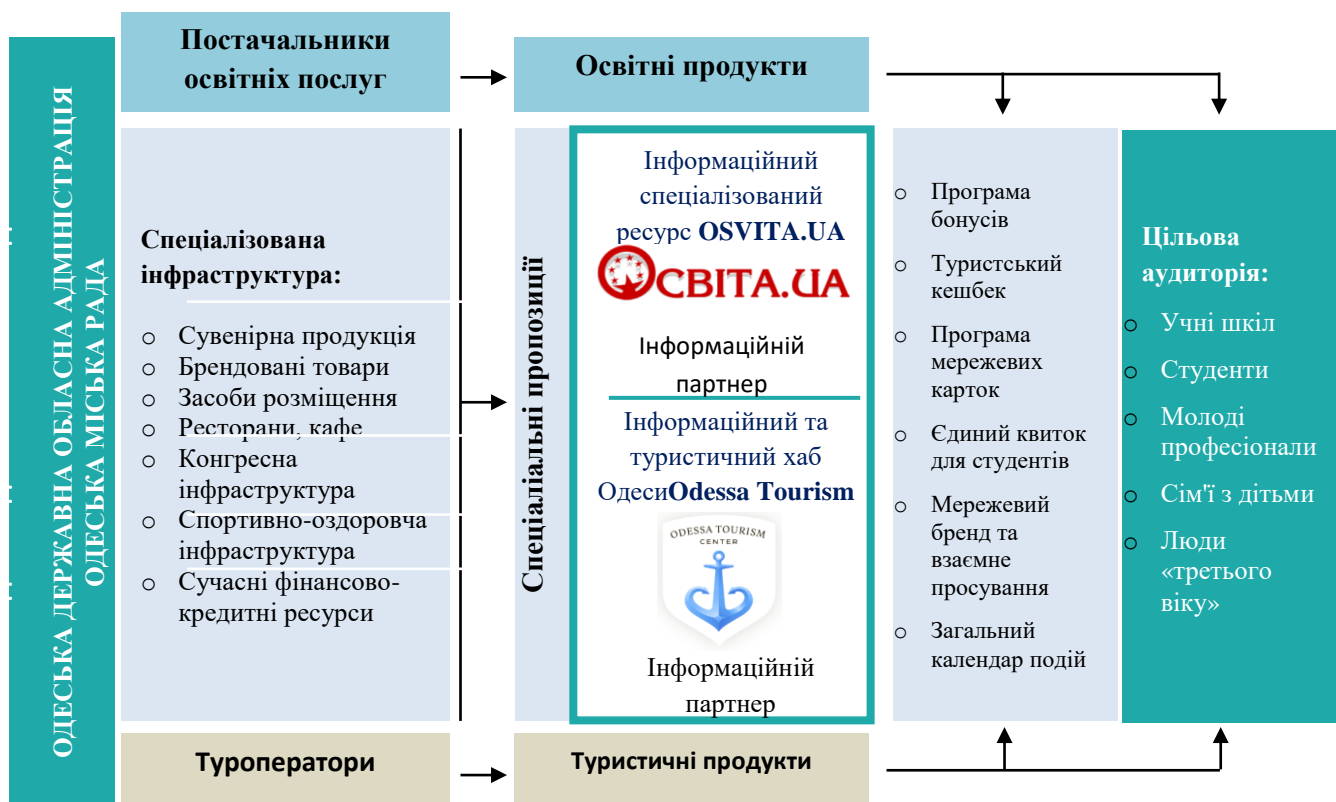


Рис. 4.2.13. Модель кластера освітнього туризму для м. Одеса
Джерело: розроблено автором

Ключові елементи моделі кластера освітнього туризму м. Одеси:

1. Одеська обласна державна адміністрація та Одеська міська рада.
2. Постачальники освітніх послуг (університети; лекторії та майданчики сучасних громадських просторів; сучасні музейні простори; бібліотеки та локальні книгарні) – надають освітні послуги та формують освітні продукти у т. ч.:

- освітні програми для старших школярів (9-11 клас) у канікулярний період (осінні, зимові, весняні та літні канікули);
- профільні освітньотуристичні програми («занурення» у професію) та профорієнтаційні подорожі;
- навчальні програми для молодих професіоналів;
- творчі майстер-класи;
- літні дитячі міські та замські табори;
- наукові конференції та фестивалі.

3. Туроператори – організують туристичні подорожі, у т. ч. планування туру, перевезення туристів, розміщення у готелях, екскурсії, відвідування визначних пам'яток, музеїв тощо.

Спеціальні заходи підтримки туризму та залучення туристів: програми бонусів, програма мережевих карток, єдиний квиток для студентів, мережевий брендинг та взаємне просування освітніх майданчиків, загальний календар подій.

4. Спеціалізована інфраструктура, у т. ч.:

- точки продажу товарів та послуг, брендваної та сувенірної продукції університетів, громадських та культурних просторів;

- спеціалізовані засоби розміщення;

- заклади громадського харчування;

- спортивно-оздоровча інфраструктура міста;

- конгресно-виставкова інфраструктура міста;

- доступ до сучасних ресурсів фінансово-кредитних установ.

Ця інфраструктура дозволяє доповнити існуючі освітні та туристичні продукти і зробити спеціальні пропозиції для аудиторії освітнього туризму.

5. Цільова аудиторія освітніх продуктів, що включає учнів шкіл, студентів, молодих професіоналів, сім'ї з дітьми та осіб «третього віку».

6. Інтернет-майданчики – ключові канали взаємодії учасників проєкту та цільової аудиторії.

Комбінація існуючих переваг м. Одеса, як туристичного та майбутнього освітнього центру, а також узгоджена політика просування та розвитку освітнього бренду міста дозволять створити нову якість освітнього туризму, доповнити туристичний імідж міста та залучити нову аудиторію.

Кластер освітнього туризму м. Одеса, запропонований нами може розвиватися, інтегруючись й в інші кластерні утворення, які є актуальними для розвитку в Одеському регіоні (кластер активних видів туризму [82; с.442], освітньо-науковий кластер, медичний кластер тощо).

Нами запропоновано розробку та проведення широкомасштабної акції-опитування: «Одеський регіон очима іноземних студентів: соціологічний аналіз» для популяризації Одеського регіону та, зокрема, м. Одеса серед потенційних споживачів послуг освітнього туризму.

Цілі та завдання дослідження: проведення соціологічного дослідження, присвяченого питанням розвитку експортного потенціалу закладів вищої освіти Одеського регіону. Основна мета дослідження полягає у вивченні сучасного стану системи підготовки іноземних громадян у провідних закладах вищої освіти Одеського регіону, ступеня участі у національному та міжнародному ринку освітніх послуг та шляхів його оптимізації.

Соціологічне дослідження повинно включати проведення анкетного опитування та глибинних інтерв'ю з іноземними студентами ВНЗ м. Одеса та м. Ізмаїл і бути спрямованим на вирішення наступних завдань:

- отримання якісної та кількісної оцінки іноземними студентами умов їх навчання у ВНЗ Одеського регіону, як в одному з регіональних центрів

навчання іноземних студентів в Україні;

- аналіз бар'єрів та труднощів, що стримують розвиток експорту освіти в Україні;

- виявлення шляхів оптимізації участі регіональних ВНЗ на національному та міжнародному ринку освітніх послуг.

Висновки. Освітній туризм набув свого поширення у сучасному світі, перш за все, як вид туристичної діяльності з високим експортним потенціалом. Розробка та впровадження на державному рівні дієвого механізму стимулювання розвитку усіх складових ринку послуг освітнього туризму в Україні забезпечить реалізацію можливостей, які надає туристична сфера в регіонах країни, зокрема Одеському, з більш значним економічним ефектом.

Сучасні послуги освітнього туризму як складова туристичного ринку є відкритою, гетерогенною системою, що складається з різноманітних сегментів та диференціюється за багатьма ознаками.

В Україні та її регіонах, зокрема, Одеському, освітній туризм знаходиться на етапі становлення. Потенціал освітніх послуг, що супроводжують освітній туризм, в зовнішньоекономічній діяльності не виправдано недооцінюється або ігнорується, зокрема, коли мова йде про пошуки альтернативних джерел економічного розвитку. В основу формування стратегії розвитку освітнього туризму необхідно покласти розвиток освітніх послуг як виду економічної діяльності. Особливість освітнього туризму, а саме його міжнародний вимір, обумовлює експортоутворююче значення освітніх послуг.

Проблеми розвитку міжнародного освітнього туризму в Україні знаходяться на перетині інтересів держави, освіти та науки, а також мають безпосередню залежність від стану розвитку інфраструктурного забезпечення проживання іноземців. Виходячи з того, що найбільший вплив на чисельність іноземних студентів спричиняють соціально-побутові, культурно-оздоровчі та соціально-економічні умови їх проживання, саме їх покращення має стати орієнтиром у розвитку освітнього туризму.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1, January 2020. URL: [e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/1](http://unwto.org/toc/wtobarometereng/18/1) (дата звернення 25.11.2023)
2. Клок О.П. Формування складових стратегії розвитку освітнього туризму в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Клок Олексій Петрович; НАН України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку. Харків, 2017. 207 с.
3. Сергеева Ю.И. Международный образовательный туризм в XXI веке: теория и практика: монография / Ю.И. Сергеева. Минск: ИВЦ Минфина, 2011. 106 с.
4. Вища освіта в Україні та за кордоном : інформаційно-аналітичний портал. URL: <http://vnz.org.ua/bolonskyjprotses>. (дата звернення: 18.11.2023).
5. Ritchie, B., Carr, N., Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications.
6. Акредитоване освітнє агентство «Карандаш» : офіційний сайт. URL: <https://karandash.ua/> (дата звернення 25.11.2023)
7. Давиденко І. В. Особливості розвитку ринку освітнього туризму / І. В. Давиденко // Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми, перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖДУ ім. І.Франка, 2012. С. 376-379.

8. Voleva-Petrova I. et al. *Origin And Characteristics Of Educational Tourism // Economics and Management* 2020. Т. 17. №. 2.
9. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні / Л. М. Ткачук // *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ [Текст] : зб. наук. ст. Вип. 2. К. : Національний авіаційний університет, 2010. С. 137-144. (Серія: Економіка, право, політологія, туризм). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/296365383.pdf> (дата звернення 25.11.2023)*
10. Про туризм : Закон України від 11.02.2015 р. № 324/95-вр. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. (дата звернення 25.11.2023)
11. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні» : Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.11.2023)
12. Петрушенко Ю. М., Воронцова А. С., Ярова І. Є., Білоцерківська О. Д. Освітній туризм та освітня міграція: економічна сутність та відмінні ознаки // *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 2. С.157-164. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/2_2021/19.pdf* (дата звернення 25.11.2023)
13. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. Львів : Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
14. Зінченко В. А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70–80-х рр. ХХ ст. (на основі діяльності «Супутника») : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України» / В.А. Зінченко. Донецьк, 2003. 19 с.
15. Про основні засади молодіжної політики : Закон України від 27.04.2021 р. № 1414. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text> (дата звернення 25.11.2023)
16. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколюдна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
17. Глобальний етичний кодекс туризму (27.09-01.10.1999). URL: http://www.worldtourism.org/ruso/pdf/GA13_resolutions.pdf. (дата звернення 25.11.2023)
18. *Osvita.ua*. : інформаційний освітній портал. URL: <https://osvita.ua/> (дата звернення 25.11.2023)
19. Lee S. *A Study on the Selection Factors and Cluster Types of Educational Tourism // International Journal of Pure and Applied Mathematics.* 2018. Т. 118. №. 19.
20. Стеченко, Д. М. Регіональні ринки рекреаційно-туристичних послуг: суть і фактори формування / Д. М. Стеченко, О. Г. Розметова // *Наукові вісті Інституту менеджменту та економіки. Івано-Франківськ, 2004. № 1 (5). С. 62-67.*
21. *Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.*
22. Ткаченко Т.І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. 2-ге вид., випр. та доп. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.*
23. Горіна Г. О. *Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис...докт.екон.наук : 08.00.03 / Горіна Ганна Олександрівна. ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського, 2017. 493 с.*
24. Кудла Н. Є. *Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 350 с.*
25. Кудла Н. Є. *Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К., 2012. 343 с.*
26. Кіптенко В. К. *Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.*
27. Цибульський В. О. *Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21 (дата звернення: 23.11.2023).*
28. Білик Р. Р. *Конкурентоспроможність регіонів України в системі зміцнення їх економічної безпеки. автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05. Львів, 2017. 40 с.*
29. Стеченко Д. М., Мельник А. І., Безуглий І. В. *Становлення регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія І, Економіка. 2013. Вип. 2. С. 14-21*

30. Саркісян Г.О. Модернізація механізмів регулювання та стимулювання інноваційної діяльності регіональних туристичних ринків : дис...докт.екон.наук : 08.00.05 / Саркісян Ганна Овсенівна. ОНАХТї, Одеса, 2021. 446 с.

31. Стрішенець О. М., Ляшенко О. М. Теоретичні аспекти туристичних кластерів як детермінант соціально-економічного розвитку регіону. Економічний часопис СХУ ім. Лесі Українки, Луцьк, 2017. № 4. С. 7-13.

32. Любаров Ю.Й. Розвиток туристичного бізнесу як складової економічного та соціокультурного середовища регіону : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Юрій Йосипович Любаров ; Харків 2021. 230 с.

33. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія / за заг. ред. І. В. Давиденко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2020.– 497 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11486>(дата звернення 25.11.2023)

34. Управління міжнародного співробітництва та європейської інтеграції: офіційний сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/pro-ministerstvo/departamenti-ta-upravlinnya/upravlinnya-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-ta-yevropejskoyi-integraciyi> (дата звернення 25.11.2023)

35. Український державний центр міжнародної освіти : офіційний сайт. URL: <https://studyinukraine.gov.ua/> (дата звернення 25.11.2023)

36. Ковальчук Р. Л. Інтернаціоналізація освіти: міжнародно-правовий досвід і національна практика/ Р. Л. Ковальчук // Науковий вісник Чернівецького університету. 2011. № 604. С.40-43.

37. Global flow tertiary-level students. URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>(дата звернення 13.11.2023)

38. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82-2020.pdf>(дата звернення 13.11.2023)

39. Як продовжити освіту дітей в умовах війни. URL:<https://pon.org.ua/novyny/9356-yak-prodovzhyty-osvitu-ditei-v-umovakh-viiny.html> (дата звернення 13.11.2023)

40. Топ найпоширеніші мови світу. URL: <https://simplex.ua/ua/articles/samie-vostrebovannia-inostrannie-yazyki> (дата звернення 13.11.2023)

41. Мовний звіт Duolingo за 2022 р. Мобільний додаток для вивчення мов Duolingo. URL: <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/#language-learners-rally-behind-ukraine> (дата звернення 13.11.2023)

42. Зима А. Г. Университетские города как центры туризма / А. Г. Зима // Економіка розвитку. 2010. № 4. С. 31-34.

43. Інститут модернізації змісту освіти НАПН України : офіційний сайт. URL: <https://imzo.gov.ua/stem-osvita/>(дата звернення 25.11.2023)

44. Компанії Higher Education Abroad Step-by-Step : офіційний сайт. URL: <https://edusteps.com.ua/ua/articles/proforientaciya-sudentiv/1828-tourism-hospitality.html>(дата звернення 25.11.2023)

45. Хочу стати MICE-менеджером: все про роботу у сфері корпоративного туризму. URL: <https://careerhub.in.ua/khochu-stati-mice-menedzherom-vse-pro-robotu/>(дата звернення 25.11.2023)

46. Просування конвеншн-бюро. Учасники ринку ділового туризму поки не сприймають серйозно ідею столичної влади з просування їхніх послуг на зовнішніх ринках : офіційний сайт порталу «Новини турбізнесу». URL: <https://novosti-turbiznesa.info/article/prodvizhenie-konvenshn-byuro-uchastniki-rynka-delovogo-turizma-poka-ne-vostrinimayut-vserez-ideyu-stolichnyh-vlastej-po-prodvizheniyu-ih-uslug-na-vnes.html> (дата звернення 25.11.2023)

47. Макар О. Діловий туризм: перспективний напрям туристичної діяльності // *Механізм регулювання економіки (Mechanism of an Economic Regulation)*. 2023. № 1(99). С. 86-92. URL: <http://mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/135/123> (дата звернення 25.11.2023).
48. ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян» : офіційний сайт. URL: <http://www.iesfukr.org/aboutus> (дата звернення 13.11.2023)
49. Асоціація дитячого та молодіжного туризму в Україні : офіційний сайт. URL: <https://acytu.org/course2022/> (дата звернення 13.11.2023)
50. Е-портал для пошуку програм для навчання. URL: <http://www.internationalgraduate.net/programs/> (дата звернення 13.11.2023)
51. Компанія STUDY.UA : офіційний сайт. URL: <https://study.ua/> (дата звернення 13.11.2023)
52. Компанія «DEC education» (Київ, Кишинев) : офіційний сайт. URL: <http://www.dec-edu.com> (дата звернення 13.11.2023)
53. Кращі дитячі літні табори України. URL: <https://alwaysbusymama.com/dosug/item/2878-luchshie-detskie-letnie-lagerya-ukrainy.html> (дата звернення 13.11.2023)
54. «Нова освіта» : інформаційний освітній портал. URL: <https://osvitanova.com.ua/> (дата звернення 13.11.2023)
55. Туристична фірма «Мікстур» : офіційний сайт. URL: <https://mixtour.lutsk.ua/> (дата звернення 25.11.2023)
56. Щука Г. П., Гальків Л. І. Підготовка фахівців сфери туризму з огляду на потреби регіонального ринку. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2020. №190. С.62-66. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-190-62-66> (дата звернення 25.11.2023)
57. Мартинова Н.С. Досвід використання активних методів навчання в системі неформальної туристичної освіти // *Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Т.Г. Шевченка (пед. науки)* // Зб. наук. пр. – №10 (173) травень 2009 / Редкол.: В.С. Курило (голова) та ін. ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2009 р. С. 38-43. URL: <http://surl.li/cbrhv> (дата звернення 25.11.2023)
58. Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з діаспорою Національного університету «Львівська політехніка» : офіційний сайт. URL: <http://miok.lviv.ua> (дата звернення 25.11.2023)
59. Козієвська О. Академічна мобільність: причини вибору навчання за кордоном / О. Козієвська // *Вища освіта України №1*. 2013. С. 88-97.
60. Черба В. М. Причини освітніх міграцій українських студентів за кордон / В. М. Черба, Г. Д. Тоболь, Д. В. Мушкатьорова // *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 68-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_12_14 (дата звернення 25.11.2023)
61. Закон “Про вищу освіту” від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print1391950419561429> (дата звернення 25.11.2023)
62. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія, План від 23.02.2022 № 286-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-strategiyi-rozvitku-vishchoyi-osviti-v-ukrayini-na-20222032-roki-286-> (дата звернення 23.11.2023)
63. Заячук Ю. Освітні програми ЄС та можливості для викладача українського університету. *Український педагогічний журнал*. 2021. № 2. С. 5-19. URL: <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2021-2-5-19> (дата звернення 18.11.2023).
64. Вища освіта в Україні у 2019 році: статистична інформація. Київ: Державна служба статистики України, 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.11.2023)
65. Тищук Т., Ковач В. Які університети України краще готують майбутніх лікарів: аналіз за результатами іспитів. URL: <https://lifeimg.pravda.com/images/doc/c/9/c967113-medichni-univeri-reiting-2-original.jpg> (дата звернення 25.11.2023)

66. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму регіону : суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області) : автореф. дис. канд. геогр. наук : 11.00.02. Одеса, 2009. 23 с.
67. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика. // Монографія. Миколаїв: ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.
68. Звіт про виконання Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки. URL: https://uwp.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/ZVIT-po-Programi-za-2017-2020-roky_compressed.pdf (дата звернення 13.11.2023)
69. Туристична діяльність в Україні у 2018 році. Статистичний бюлетень // Держ. служба статистики України. К., 2018.
70. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Статистичний бюлетень // Держ. служба статистики України. К., 2019.
71. Туризм в Одеській області у 2019 році : статистичний бюлетень. Одеса. : Головне управління статистики в Одеській області, 2019.
72. Міська цільова програма розвитку туризму в м. Одесі на 2021-2023 роки. URL: <https://omr.gov.ua/ua/open-city/programs/>(дата звернення 25.11.2023).
73. Сервіс вигідних подорожей TripMyDream : офіційний сайт URL: <https://tripmydream.com/>(дата звернення 25.11.2023)
74. Гринькевич О. С., Юнко М. М. Молодіжний туризм як складова перспективного розвитку туристичного бізнесу в Україні. Вісник Львівського інституту економіки і туризму, Львів. 2006. № 1. С. 152-156.
75. Ілляшенко С. Аналіз профілю типових споживачів туристичних послуг Сумщини. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал, Суми. 2013. №5. С. 117-122.
76. Мельничук М., Зейко В., Вікові та соціальні особливості туристичної активності школярів та молоді Волинської області. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. 2018. № 1. С.112-117.
77. International students in higher education: the UK and its competition. URL: <http://www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Documents/2014/InternationalStudentsInHigherEducation.pdf>. (дата звернення 25.11.2023)
78. New Frontiers: U.S. Students Pursuing Degrees Abroad. URL: <http://www.iie.org/~media/Files/Corporate/Publications/New-Frontiers-US-StudentsPursuing-Degrees-Abroad.ashx?la=en>. (дата звернення 25.11.2023)
79. Дебич М. А. Теоретичні засади інтернаціоналізації вищої освіти: міжнародний досвід: монографія. Ніжин: ПП Лисенко. 2019. 408 с. URL: https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Debych_M_2-12-2019_monogr_disert.pdf (дата звернення 25.11.2023)
80. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. Збірник наукових праць "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. С.341-349.
81. Соколенко С.І. Світовий і національний досвід формування інноваційних кластерів. Блог Станіслава Соколенка: Внедря кластерную модель в украинских регионах. URL: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/11/svitovyj-i-nacionalnyj-dosvid-formuvannuyainnovacijnix-klasteriv/>(дата звернення 25.11.2023)
82. Мартинова Н.С. Активні види туризму / Н.С. Мартинова // Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія /за заг.ред. І.В.Давиденко і О.Л.Михайлюк К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. С.428-462.

РОЗДІЛ 5. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРУ ГОСТИННОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

5.1. Перспективи розвитку кластерів екологічного туризму в Одеському регіоні

5.1.1. Європейський досвід створення і розвитку кластерів екологічного туризму

Країни Європейського Союзу активно просувають ідею кластеризації різних сфер діяльності, у тому числі і туристичної. З 1 вересня 2022 року запущено 30 єврокластерів для реалізації Промислової стратегії ЄС. 42 мільйони євро з Програми єдиного ринку були виділені на цю першу хвилю єврокластерів, що складається з 171 партнера, охоплює 23 різні країни (22 держави-члени ЄС) та 14 промислових екосистем.

20 єврокластерів працюють над конкретними ініціативами у конкретних промислових екосистемах, а 10 єврокластерів працюють у кількох промислових екосистемах (рис. 5.1.1.) [35].

Основні цілі європейського процесу кластеризації сприяють підвищенню стійкості та прискоренню переходу до зеленої і цифрової економіки за допомогою досягнення шести конкретних цілей:

1. Мережа для підвищення стійкості промислових екосистем ЄС шляхом розвитку взаємозв'язків ланцюжків створення вартості на єдиному ринку ЄС.

2. Впровадження інновацій для досягнення стратегічної автономії під час нарощування потенціалу у сферах найважливіших поставок та технологій своїх екосистем.

3. Впровадження процесів та технологій для посилення переходу до більш екологічної та цифрової економіки.

4. Навчання, сприяння підвищенню та перепідготовці робочої сили при залученні талантів.

5. Вихід на міжнародний рівень для розширення доступу до глобальних ланцюжків постачання і створення вартості.

6. Охоплення, переважно малого та середнього бізнесу, для залучення суб'єктів економічної діяльності за межами місцезнаходження євро кластерів.

Єврокластери засновані на досвіді Європейської комісії з чотирьох напрямків «Європейського кластерного партнерства» (рис. 5.1.2.) підтримується у рамках Horizon 2020 (інновації) та COSME (інтернаціоналізація, перевага та інвестиції в інтелектуальну спеціалізацію) [39].

На початку 2018 року була запущена пілотна акція «Регіони, що переживають промисловий перехід», щоб допомогти регіонам, які переживають промисловий перехід, розробити нові підходи до відновлення їх зростання та продуктивності. Вісім регіонів та дві невеликі країни ЄС були обрані для роботи в партнерстві з групами експертів з Європейської комісії, щоб



Рис. 5.1.1. Єврокластери ЄС

Джерело: [39]

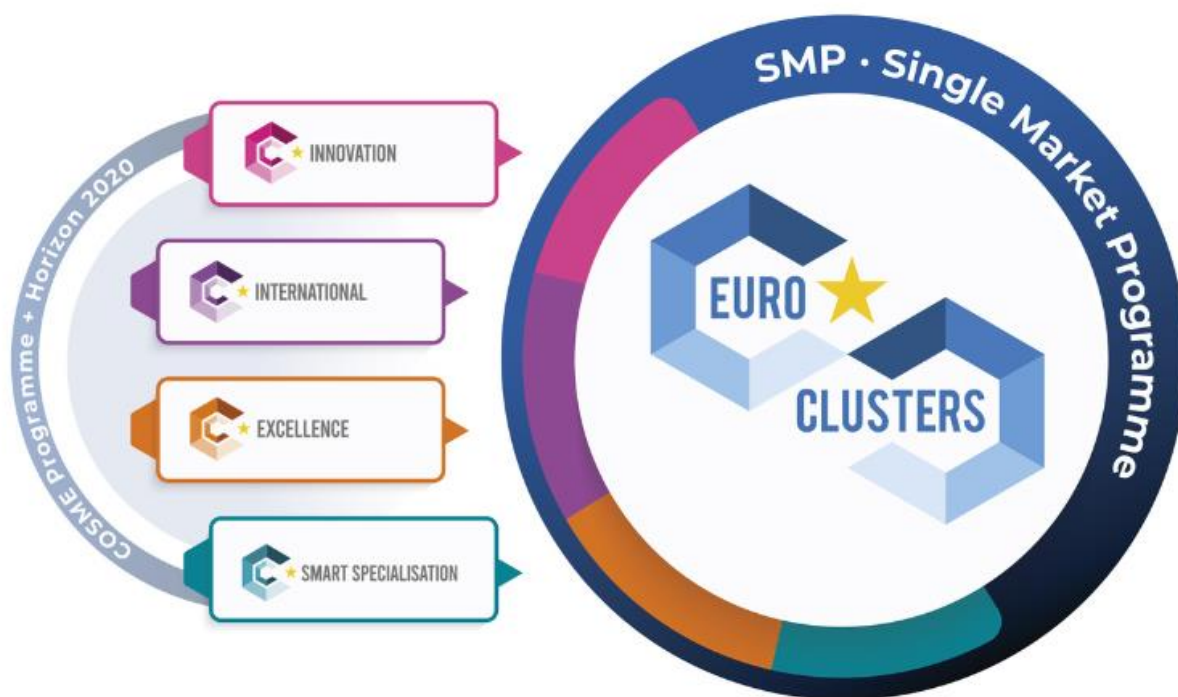


Рис. 5.1.2. Єврокластерне партнерство

Джерело: [39]

підвищити їхній інноваційний потенціал, усунути інвестиційні бар'єри, озброїти працівників потрібними навичками та підготуватися до промислових і соціальних змін на основі їх розумних стратегій спеціалізації. Зосередивши увагу на конкретних проблемах, пов'язаних з промисловим переходом, пілотний проєкт розробляв нові інструменти політики для регіонів та міст для вирішення цих проблем.

На першому етапі пілотного проєкту по регіонах, що переживають промисловий перехід, було проаналізовано існуючі інструменти політики та визначено завдання на майбутнє. Ці регіони отримали індивідуальну допомогу від експертів Комісії (рис. 5.1.3.).



- Кантабрія (Іспанія)
- Центр Валь-де-Луар (Франція)
- Східна та Північна Фінляндія
- О-де-Франс (Франція)
- Литва
- Північно-Середня Швеція
- П'ємонт (Італія)
- Саксонія (Німеччина)
- Словенія
- Валлонія (Бельгія)

Рис. 5.1.3. Кластерні програми для окремих промислових регіонів Європи
Джерело: [37]

Для розвитку екологічного туризму була створена Rewilding Europe як незалежний некомерційний фонд (статус ANBI), зареєстрований у Нідерландах. На даний час Rewilding Europe включає дві компанії з обмеженою відповідальністю: Rewilding European Capital BV і Rewilding Europe BV.

Як незалежна організація Rewilding Europe зарекомендувала себе як загальноєвропейська ініціатива, яка займається ревайлдингом у європейському масштабі (ревайлдинг або здичавіння (англ. *rewilding*, від *wild* - дикий, природний) - поняття в екології, що означає відновлення характерних для даного регіону екосистем шляхом поетапного повернення аборигенних видів). Після більш ніж десяти років наполегливої роботи проєкт Rewilding Europe йде повним ходом і досяг значного прогресу. Процес відновлення дикої природи у Європі досяг значного прогресу.

До кінця 2022 року Rewilding Europe працював у дев'яти великих районах відновлення дикої природи по всій Європі за участю співробітників та членів правління, послів і волонтерів з 18-ти європейських країн.

У 2016 році було запущено Європейську сафари-компанію, щоб продемонструвати красу дикої природи як місця для відпочинку на природі та дозволити людям з усього світу легко познайомитися з ними. Rewilding Europe компанія тепер стала окремою комерційною одиницею: Rewilding Europe Travel. і пропонує широкий спектр природних вражень по всій Європі.

У Центральних Апеннінах (Італія), WildLife Adventures пропонує екотуристичні заходи, такі як відстеження вовків, прогулянки на природі, щоб побачити бурих ведмедів та нові гірські хатини, що підтримуються REC. У долині Великого Коа (Португалія), WildLife Portugal розпочала свою діяльність з охорони природи, будівництва укриттів для грифів та сафари.

У голландській провінції Лімбург було запущено проєкт Interreg під назвою «Економіка дикої природи». Цей проєкт є співробітництвом восьми організацій шести різних країн, метою яких є вивчення того, як дика природа може стати рушійною силою місцевого економічного розвитку через асоційоване підприємництво.

Rewilding Europe є одним із партнерів проєкту «Економіка дикої природи» (WLE), який спрямований на підтримку європейських регіонів у забезпеченні сталого зростання, дозволяючи їм удосконалювати політику регіонального економічного розвитку, що ґрунтується на їхніх регіональних природних активах.

Wyldlife есоному (WLE) ґрунтується на переконанні, що природа є економічним активом. У деяких випадках, особливо у віддалених частинах Європи, це може бути одним з основних елементів надійної стратегії економічного розвитку. Природа рідко вважається економічним активом, що робить реалізацію природоохоронної політики неефективною, оскільки природоохоронні заходи вважаються витратами чи загрозою економічного розвитку, що призводить до відсутності місцевої підтримки. Політика регіонального економічного розвитку часто не використовує можливості, пов'язані з освоєнням та збереженням природи. Крім того, механізми реінвестування доходів від природного капіталу в природу та управління відвідувачами, як правило, відсутні.

WLE прагне підтримувати європейські регіони у забезпеченні сталого зростання, дозволяючи їм удосконалювати політику регіонального

економічного розвитку, засновану на їхніх регіональних природних активах.

Партнери будуть:

Розробляти регіональні плани дій (РПД) за підтримки місцевих спільнот, включаючи мисливців, фермерів та рибалок, які інтегрують стратегії розвитку підприємництва у політику охорони навколишнього середовища, щоб зробити її більш ефективною.

Обмінюватися передовим досвідом за допомогою спеціально розроблених ознайомлювальних поїздок із регіональними зацікавленими сторонами.

Створювати базу знань у співпраці з міжнародною командою експертів.

Створювати спільний план моніторингу результатів WLE.

Генерувати нові проєкти, що реалізують принципи економіки дикої природи.

Повідомляти результати відповідним зацікавленим сторонам, у тому числі за допомогою конференцій.

WLE впливає на існуючі природні території, досягаючи кращого природоохоронного статусу. Більше того, регіональна економіка виграє від покращення ділового клімату для регіональних підприємців.

Франція давно розвиває зелений туризм, наприклад, в Ельзасі. Щоб зупинити міграцію після Другої Світової війни, влада Франції запропонували використовувати ферми для прийому туристів. На даний час цей бізнес приносить до одного мільярда доларів прибутку до національного бюджету Франції і понад 3 млрд. дол. - до бюджетів її регіонів [32].

Сільський зелений туризм тут представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (*Maisondes Gitesde Franceetdu Tourisme Vert*). Враховуються етногеографічні ознаки: виділяють своїм побутом оселі Провансу, Гасконі, Шампані, Нормандії, Савойї. Вони мають особливий шарм. До вартості проживання, як правило, включається сніданок з місцевих рецептів і продуктів.

Агрооселі мають певну спеціалізацію:

- для інвалідів, сертифікованих організацією "А. Р. F.";

- для дитячого відпочинку у сільській місцевості протягом шкільних канікул.

Широкими темпами розвивається мережа автотуристичних кемпінгів у сільській місцевості. Кемпінги перевіряють на відповідність державним стандартам сервісу і надають сертифікат категорії.

Франція багата природними резерватами як у межах національного поділу, так й в Natura 2000. Як приклад напрямку екотуристичних подорожей у мережі Natura 2000 у Франції можна розглянути регіон Солонь у центрі країни (означений червоною точкою на відповідній мапі). Ділянка Natura 2000 на Солоні є найбільшою наземною пам'яткою суспільного значення в Європі, її площа становить 3461,84 км², тобто приблизно 9% від загальної площі району Центр - Долина Луари. Серед трьох заповідних зон є й Область спеціального захисту птахів - Озера Солоні.

Відносна охорона цих заповідних місць забезпечується завдяки техногенезу. Пасовища, що дозволяли вести самодостатній спосіб життя до кінця Другої світової війни практично повністю зникли. Відтепер більшість Солоні знаходиться у стані відмови від сільського господарства, тому екотуризм тут набуває нової форми комбінації двох основних категорій – туристи, які приїжджають до області Солоні, мають можливість долучитися до традиційних методів обробки землі і тим самим – до повернення культурної еко-мозаїки місцевості.

Як приклад національного парку може слугувати недалекий від Солоні парк Бренн (Brenne). Цей парк є комерційним та популярним. Тут можна побачити рідкісні види рослин, тварин та птахів.

Іспанія. Суб'єкти агротуристичного підприємництва поділяються на три класи: HR (hotelrural) – сільський готель; CA (castillo) – замок, історичне помістя; CR (casarural) – сільський будинок [28, с.180].

Італія. Країна головний акцент зосереджує на історичних традиціях сільського відпочинку у передгір'ях та горах Альп, Апеннін; на відпочинку уздовж морських узбереж. Екотуризм тут тісно переплетений з оздоровчим туризмом. Завдяки преференціям в оподаткуванні, у країні останніми роками зросла розгалужена мережа престижних відпочинкових котеджів і пансіонів, які мають усю необхідну інфраструктуру [28, с.180].

Діє також екопроект The Mediterranean Experience of Ecotourism – МЕЕТ, зосереджений на розвитку стійкого екотуризму Сереземномор'я. До проекту залучені Греція, Мальта, Кіпр, Йорданія, Ліван і Туніс. Усього - 20 природоохоронних територій та національних парків (рис. 5.1.4).

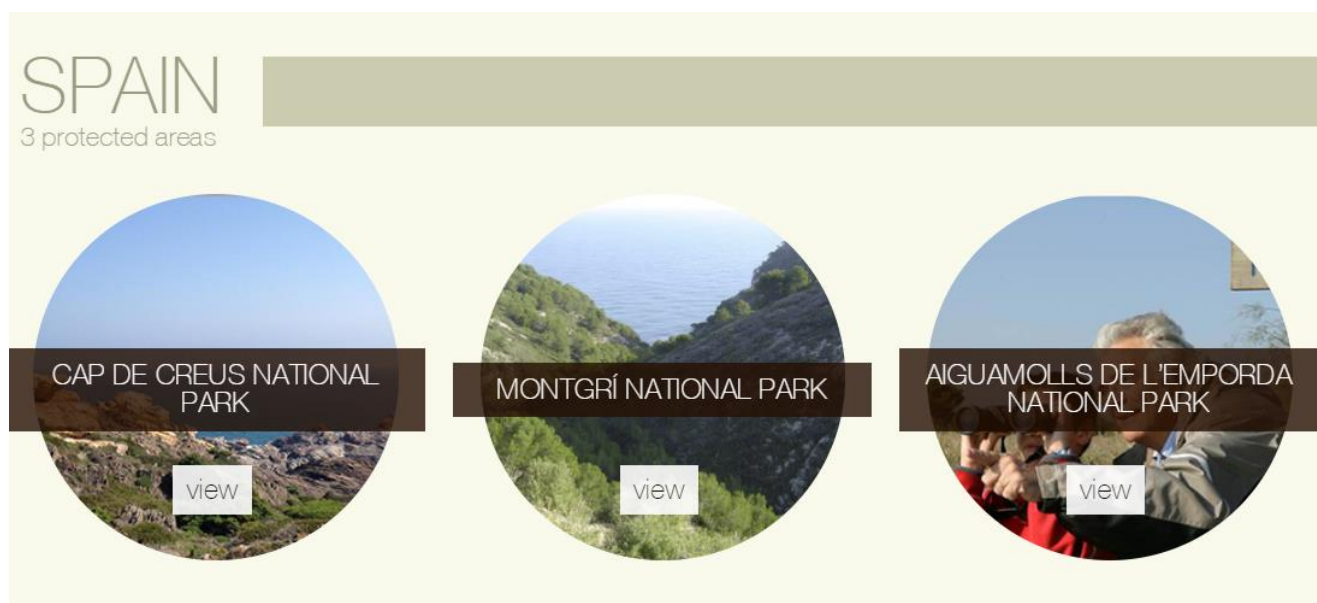


Рис. 5.1.4. Проект стійкого екотуризму

Джерело: [49]

Найбільшою популярністю серед туристів у Європі користується Середземномор'я, але стан природних ресурсів та екосистем все більше деградує. Виникає необхідність зберігати та охороняти Лазурне узбережжя, але при цьому не забороняючи доступ до нього.

До кластерів в екологічному туризмі можна віднести мережу EUROPARC (рис. 5.1.5.).

EUROPARC SECTIONS



Рис. 5.1.5. Мережа EUROPARC

Джерело: [38]

Мережа EUROPARC включає природні зони та парки 37-ми країн, розділяє їх на певні сегменти. Щоб певна локація отримала статус сертифікованого місця для стійкого туризму, вона повинна відповідати низці критеріїв і пройти складну процедуру сертифікації. При проходженні процедури, ця територія може мати низку преференцій і розвиватись на міжнародному рівні.

У **Польщі** є 23 національні парки, вісім з них акредитовані програмою EUROPARC. Наприклад, польське Полісся, на відміну від українського, має різноманітну номенклатуру послуг. На території парку діють інформаційні центри, де також можна придбати тематичні тури, орендувати спортивний інвентар для активних видів туризму, забронювати ночівель у закладах розміщення, з якими парк співпрацює.

До парку організують шкільні тури, як вид наукового туризму. Також цим займаються науковці та студенти природоохоронних спеціальностей. Кожен відвідувач може завантажити до свого смартфона інформацію для безпечного проходження по туристичних маршрутах самостійно.

Таким чином, екотуризм у вигляді подорожей до природних територій є найбільш сприятливим для розвитку регіональних та міжрегіональних територій.

Чехія. На території країни створено 1350 державних заповідників, у т.ч. чотири національних парки, загальна площа яких становить 1,5% від загальної площі країни. Усі чотири національні парки є членами мережі EUROPARC. Екологічний туризм Чехії – це своєрідна філософія подорожей, яка пропагує знання та повагу до цінностей природних територій. Подорожі тут здійснюються у будь-яку пору року на лижах або пішки, на велосипедах, конях, водному транспорту тощо.

Послуги з екологічного туризму надаються двома різними видами підприємництва: агрофірмами та «зеленими готелями». В агрофірмах туристи мають змогу знайомитися зі специфікою сільського життя та приймати участь у ньому: працювати у городі або в саду, доглядати за тваринами. Також, в агрофірмах туристам пропонується сільська їжа з екологічно чистих продуктів. Екоферми розміщені у місцях з красивими пейзажами, чистим повітрям, старовинними замками.

У «зелених готелях» туристи проживають в екологічно чистій місцевості на природі. У таких готелях регулюється подача тепла, фасади та вікна виготовлені з екологічно чистих матеріалів, освітлення приміщень енергозощадливе, витрата води обмежена десятками літрами на хвилину, відходи підлягають сортуванню. Найбільш відомі «зелени готелі» розташовані у Південній і Центральній Чехії.

5.1.2. Національний досвід розвитку ринку послуг екологічного туризму

Екологічний туризм інтенсивно став розвиватися в Україні останніми роками, коли виїзди за кордон через пандемію стали обмеженими, і внутрішній туризм став набирати обертів. Кожний регіон розробив певну кількість маршрутів, які на даний час користуються неабияким попитом.

Київська область. У Києві та Київській області зосереджено:

- об'єкти загальнонаціонального значення - Романівське болото; заказник Лісники (Конча-Заспівське лісництво);
- місцевого значення - Березовий гай, Біла діброва, Жуків острів (ландшафтний заказник), Межигірське; острови Ольжин і Козачий, Конча-Заспа (ландшафтний заказник для водоплавної та болотної дикої птиці), Рибне, оз. Вербне (Оболонь), урочище Бобрівня (о. Муромець, парк «Муромець»), Пуща-Водицький лісопарк.

Рекреаційне значення має зона Полісся. Тут зосереджені значні лісові масиви, багаточисельні озера, річки. На перспективу можливе освоєння природно-рекреаційних ресурсів зони Лісостепу Київської області. Ця зона відрізняється м'яким кліматом, невисокою вологістю повітря, ніж Полісся; опади переважають у першій половині літа. Важливою складовою виступають поверхневі та підземні мінеральні води (табл. 5.1.1).

Таблиця 5.1.1

Приклади екологічних турів по Київській області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Парк дикої природи Беремицьке	Київ – с. Беремицьке, Козелецький р-н, Чернігівська обл. - Рожни – Київ.	Туристична частина парку (музей кішок, МініЗоо, стайня, лосевольєр). Заповідна частина Парку – прогулянка, флора та фауна Полісся. Комплекс для відпочинку з озером та альтанками, зеленими галявинами, дитячими майданчиками, сауна, чани, рибальство. 07:30. Збір групи - метро Лісова. 08:00. Виїзд у тур. Переїзд до парку дикої природи Беремицьке. 10:30. Знайомство з тваринним світом та флорою лісу і левад Полісся. Переїзд до затишного заміського комплексу. 19:30 – виїзд до Києва.
Блакитні озера + Беремицьке	Автобусна екскурсія на " Блакитні озера + Беремицьке "	08:00. – виїзд з Києва, метро Чернігівська. 09:30 – прибуття до парку «Беремицьке», початок екскурсії парком. 12:30 – виїзд на Блакитні озера. 15:00 – орієнтовний час прибуття на Озера. Для бажаючих – прогулянка по стежці здоров'я, огляд озер. Вільний час для пікніка та відпочинку. 18:00 – виїзд до Києва.

Джерело: [7]

Закарпатська область. У регіоні екологічний напрям туризму розвивається нещодавно і набирає темпів з кожним роком. Відпочинок в екологічно чистій місцевості сприяє оздоровленню лікувальними джерельними водами, чистим лісовим повітрям Карпат. Під час такого відпочинку є змога ознайомитися з місцевою культурою та історією краю, відвідати унікальні пам'ятки архітектури, залучитися до народних промислів - вишивання, гончарства, ткацтва, плетіння виробів з лози, різьблення по дереву тощо.

Екотуризм поєднує збереження незайманої природи, захист природно-заповідного фонду підчас пішохідних, кінних, водних та велотурів. Вивчається етно- та екокультура. Карпати займають 70% території області; природно-заповідний фонд складає 13,4% території. Усього тут 450 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 172,2 тис. га, з них загальнодержавного значення - 34 (154,6 тис. га), місцевого значення - 416 (17,6 тис. га). Найвідміші: Карпатський біосферний заповідник, Ужанський національний природний парк, національний природний парк «Синевир». Тут розроблена

низка екотуристичних маршрутів для ознайомлення з природними екосистемами, геологічними та геоморфологічними пам'ятками. Проживання туристів організовано у сільських садибах, які є елементом сільського зеленого туризму [3].

Екоресурси Закарпатської області є еталоном первісної природи, а сприятливі курортні умови, наявність бальнеологічного потенціалу, рекреаційні можливості створюють передумови для перетворення регіону в європейську базу відпочинку, оздоровлення та туризму.

Гірські території Закарпаття є найбільш екологічно чистим районом України. В його екосистемах збереглися 300-річні дерева, малодосліджені печери, є місця первісної природи, де рослинний і тваринний світ у природному ареалі залишається таким, як і сто років тому. Велику територію займають природні заповідники й національні парки, причому в перспективі планується збільшувати площу природних резервацій (табл. 5.1.2.).

Таблиця 5.1.2

Розподіл територій та об'єктів ПЗФ у Закарпатській області за їхнім значенням, категоріями та типами станом на 01.01.2021 р.

Види заповідних територій	Кількість	Площа, га
Біосферні заповідники	1	58 035,8
Національні природні парки	3	87 964,3
Регіональні ландшафтні парки	2	10 4631
Пам'ятки природи	338	659,67
Заказники	64	13 255,5
Заповідні урочища	9	881,3
Ботанічні сади	1	86,41
Дендрологічні парки	4	37,9
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	33	168,73

Джерело: [6]

Таблиця 5.1.3

Приклади екологічних турів по Закарпатській області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Смак Закарпаття по-львівськи	Тур в Карпати "Смак Закарпаття по-львівськи"	Тур у Карпати - Закарпаття, еко-гастрономічна поїздка до Закарпаття "Смак Закарпаття по-львівськи" - захоплююча подорож до Карпат з купанням в термальних басейнах, сиро-винними дегустаціями і захоплюючими екскурсіями по середньовічному Львову. До краю мальовничих гірських вершин, гірських річок, середньовічних архітектурних пам'яток і народних промислів. Краса карпатських гір, озера Синевир, водоспаду Шипіт, купання у термальному басейні міста Берегово.
Закарпатські озера	Закарпаття - 3 дні	До туру входять: відвідування замку Паланок, термальні басейни Берегово, дегустація закарпатських вин, відвідування перлини Мукачево, Ужгороду (красназавчий музей, Ужгородський замок), прогулянка містом, термальні басейни Золота гора, термальні басейни Косино, Замок Сент-Міколош.

Джерело: [7]

Черкаська область розташована у Лісостеповій зоні. Природним ресурсом для екотуризму тут слугує великий лісовий масив площею 40 тис. га – реліктовий Черкаський бір, який є пам'яткою природи. На його території функціонує заповідник "Мошногір'я".

В області діє 381 об'єкт природно-заповідного фонду: Канівський заповідник, Черкаський зоопарк, дендропарк Софіївка, а також шість парків відносяться до пам'яток садово-паркового мистецтва (у місті Кам'янці, Корсунь-Шевченківському, Тальному, у с. Великий Буримці, Козацькому, Синицях).

Лікувальні та оздоровчі ресурси Черкащини представлені м'яким кліматом, мальовничими пейзажами на прирічкових долинах, наявністю гідрокарбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих і радонових вод. Провідні курортні регіони - Прохорівка і Сокирна (табл. 5.1.4).

Таблиця 5.1.4

Приклад екологічного туру по Черкаській області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Шевченко-тур	«Шевченко-тур (Моринці, Шевченкове, Канів)»	Тривалість: 1 день. Транспорт: автобус. О 8:00 виїзд з Києва на туристичному автобусі від станції метро «Іподром». Переїзд в історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». У «Шевченківському національному заповіднику» у Моринцях знайомство з побутом селянської сім'ї ХІХ століття. Мальовниче село Будище із садибою поміщика Енгельгардт, де служив Тарас. Відвідування «Літературно-меморіального музею Т. Шевченка «Шевченкове». Подорож до Тарасової гори у Каневі. Повернення до Києва - до 22:00 .

Джерело: [30]

Хмельницька область займає Лісостепову зону. Тут налічується 165 річок, які відносяться до басейнів:

- Дніпра (Горинь, Случ та ін.);
- Дністра (Збруч, Жванчик, Смотрич);
- Південного Бугу (Бужок, Вовк, Згар, Рів, Іква).

Функціонує 269 об'єктів природно-заповідного фонду: вісім пам'яток садово-паркового мистецтва (Новоселицький Старокостянтинівського району, Полонський, Самчиківський парки, Антонінський, Голозубинецький, Новоселицький Полонського району). Природними пам'ятками також є Смотрицький каньйон у долині р. Смотрич та печера у с. Черче. Широко відомим є національний природний парк "Подільські Товтри" – найбільший парк у Європі.

Цікавою туристичною локацією є озеро Святе в Ізяславському районі; геологічна пам'ятка – печера «Атлантида» у с. Завалля Кам'янець-Подільського району, Бакотський скельний монастир.

До оздоровчих ресурсів відносять комфортні кліматичні умови, лісові масиви листяних дерев, мальовничі краєвиди. До бальнеологічних - джерела слабкомінералізованих вод типу "Нафтуса" біля Сатанова а також радонові джерела у Полонському районі.

Організовано три заповідники: державний історико-культурний заповідник "Самчики", державний історико-культурний заповідник у м. Кам'янець-Подільському, національний історико-архітектурний заповідник "Кам'янець". Діють дев'ять музеїв, у тому числі: меморіальний музей А. Ахматової (с. Слобідка Шелехівська), Меджибізький регіональний історико-етнографічний музей-фортеця.

Із ландшафтними і гідрологічними заказниками поєднується 2442 пам'ятки історії, 105 археології і 205 архітектури, 1104 рекомендованих до прийняття під охорону ЗУ «Про охорону культурної спадщини», 463 пам'ятки мистецтва (табл. 5.1.5).

Таблиця 5.1.5

Приклади екотурів по Хмельницькій області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Чотири печери Поділля	Оптимістична, Млинки, Атлантида та Кришталева	Екскурсійний тур вихідного дня, спелеотуризм. Автобусний тур з дітьми від 2 років Виїзд зі Львова. Таємничий підземний світ та подорож у часі на мільйони років назад – в авторському спелео-турі.
Джуринський водоспад + Бакота – релакс тур	Україна / Хмельницька область / Кам'янець-Подільський. Екскурсійний тур вихідного дня, релакс	2 дні. Історичні об'єкти, релігійні об'єкти. Виїзд: Львів, Тернопіль Відпочинок на Дністрі, мальовничий Червоногород, Дністровський каньйон, вечірній Кам'янець-Подільський.

Джерело: [10]

Львівська область. В області створено понад чотириста територій природно-заповідного призначення: Державний природний заповідник «Розточчя», тридцять три заказники, 240 пам'яток природи, 55 парків - пам'яток садово-паркового мистецтва, ботанічний сад Львівського університету, 61 заповідне урочище.

Неабияким попитом серед екотуристів користуються «Сколівські Бескиди» з екомаршрутами до мальовничих вершин гір Кремінна, Парашка, Великий Верх, та до водоспаду «Кам'янка». Створена мережа екотуристичних маршрутів навколо гірськолижного курорту Славське до вершин гір Тростян, Татарівка, Магура (табл. 5.1.6.).

Одним з видів екотуризму є фестивалі. На сьогодні у Львові проходить близько 50 фестивалів [13].

Таблиця 5.1.6

Приклади екотурів по Львівській області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Еко-тур до Розточчя + ведмежий притулок	Ведмежий притулок «Домажир»	8.00 - Виїзд зі Львова до ведмежого притулку Домажир. Лелехівка - мандрівка еколого-пізнавальним маршрутом «Стежка Івана Франка» до Чорних озер у с.м.т. Івано-Франкове (музей природи, музей різблення по дереву, огляд храмів, музей зброї, майстер-клас із розмальовування яворівської іграшки). Старичі - екскурсія навчальним центром «Мастак» 21.30 – повернення до Львова.
Похід на гору Парашка	Сколівські Бескиди, гора Парашка	8.00. Виїзд зі Львова Сколе (підготовка до сходження, сходження на г. Парашка 22.30. повернення до Львова. Додаткова інформація: 1. Довжина маршруту на вершину г. Парашка (майже 19 км в обидві сторони, перепад висот - 815 метрів). 2. Сходження на гору триває 4-5 годин, спуск 3-4 години. 3. Маршрут розрахований на фізично здорових людей. 4. Підчас сходження і спуску не припустимо вживання алкоголю.

Джерело: [13]

Кіровоградська область розташована на Правобережжі України у межиріччі Дніпра та Південного Бугу, у центральній частині України.

Дендропарк «Веселі Боковеньки» - загальнодержавного значення в Україні. Ботанічна колекція парку представляє флору усіх континентів земної кулі. До парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення відносяться: Онуфріївський парк, Парк "Хутір Надія" (табл. 5.1.7).

Таблиця 5.1.7

Приклади екотурів Кіровоградської області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Дендропарк «Веселі Боковеньки»	Веселі Боковеньки	Засновано дендропарк у 1893 році. У парку обладнані стоянки для пікніків – альтанки, дитячі майданчики, навіси. Можна залишитися на ніч у невеликих будиночках. У Дослідно-селекційному дендрологічному центрі можна придбати саджанці декоративних рослин, фундуку, інших горіхів, квітів.
Урочище Монастирище – місце сили в Кіровоградській області	Урочище порівнюють зі Стоунхенджем	На березі р. Інгул, посеред степу, височить скеля овальної форми, де величезні кам'яні плити складені одна на одну. За однією версією - штучна конструкція, і тут колись поклонялись богам та приносили жертви. За іншою версією - ці камені – застигла магма, що вийшла з-під землі внаслідок падіння метеориту 45 млн. років тому.

Джерело: [5]

Одеська область розташована у Північно-Західному Причорномор'ї від гирла Дунаю до Тілігульського лиману. Довжина морського узбережжя у межах області - 300 км (табл. 5.1.8).

Таблиця 5.1.8

Приклади екологічних турів по Одеській області

Назва туру	Маршрут	Програма туру
Дельта - Перлина Дунаю	Вилкове – дельта Дунаю	7:00. Відправлення з Одеси автобусом. 10:30. Приїзд до Вилково. Пішохідна екскурсія по старій частині міста споглядання липованського життя. 11:40. Водна екскурсія до дельти Дунаю. 13:00. Прибуття на острівну туристичну стоянку "Зелена гавань". Знайомство з проектом «Монастирське подвір'я», відвідування старообрядницької каплиці. Пікнік на острові - липованська юшка. Фотосесія у липованському вбранні. 16:30. Прибуття до Вилково. Виїзд у сосновий бір на озера. За бажанням можна організувати катання на каяках протоками дельти. 21:30 - 22:00. Прибуття до Одеси.
Груповий тур «Українська Венеція»	Груповий тур на період воєнного стану	Пішохідна екскурсія старою частиною міста з відвідуванням ериків – каналів (вулиць) Української Венеції. Відвідування інформаційного центру Дунайського біосферного заповідника або місцевого краєзнавчого музею. Подорож до старообрядницького острівного селища Анкудінове з екскурсією до острівної туристичної стоянки «Квакенбург». Відпочинок на туристичній базі “Пелікан”. Рибальська дунайська юшка, зварена на дровах, місцеве вино «Новак», фіточай на травах з дров'яного самовару, риболовля, відпочинок на березі річки. Від'їзд з м. Вилкове.

Джерело [2]

5.1.3. Досвід регіонів України у розвитку кластерів екологічного туризму

В Україні офіційно створено декілька туристичних кластерів, які позиціонують себе саме як екологічні. Прикладом може слугувати агротуристичний кластер «ГорбоГори», створений у 2017 році з ініціативи місцевих фермерів, органів місцевої і обласної влади, наукових і навчальних установ на території трьох сільських рад Пустомитівського району Семенівської сільської ради та Солонківської ОТГ) (рис. 5.1.6).

Він став одним із переможців серед проектів регіонального розвитку та отримав фінансування за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу.

Туристичний кластер "Горбогори" був створений фермером Антоном Мільчевичем. Він об'єднав місцевих підприємців для розвитку бізнесу і території. "Горбогори" реалізують свою продукцію, організують екскурсії на

виробництва, пропонують велосипедні прогулянки наколишньою місцевістю. Кластер залучив фінансування для свого розвитку майже на 24 млн. грн.



Рис. 5.1.6. Схема кластера «ГорбоГори»

Джерело: [14]

До складу кластеру входить фермерське господарство "Карпатський водограй". Тут у 32-х ставках вирощуються шість видів риби: судак, сом, амурський сазан, щука, короп та осетр. Фермери побудували готельний комплекс для риболовлі та відпочинку. Впроваджений науковий екотуризм - студенти проходять практику, аспіранти збирають матеріали для написання кандидатських дисертацій з розвитку аквакультури.

На фермі «Західний равлик» виробляють ікру з равликів.

Ферма "Агротемп" вирощує овець німецької породи, корів і коней. З овечого молока виробляють сир і морозиво, а продукцію реалізують через мережу магазинів "Сільпо".

З часом тут планують побудувати торговий центр, організувати велосипедні маршрути, дегустаційні тури, катання на плотах, конях, санках і лижах, відкрити молочне кафе, школи бджільництва та кемпінг [27].

У межах реалізації проєкту [14]:

- проведені семінари-тренінги з активізації підприємницьких ініціатив;
- розроблене агротуристичне зонування кластера «ГорбоГори» (рис. 5.1.7);
- розроблена та прийнята стратегія розвитку кластера.

За проектом «Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори» передбачено прокладання п'яти туристичних маршрутів: два велосипедні, два пішохідні та один кінний.



Рис. 5.1.7. Карто-схема агротуристичного кластера «ГорбоГори»

Джерело: [11]

 <p>ФГ "Західний равлик"</p>	 <p>Фермерське Господарство</p>	 <p>Фермерське господарство</p>
 <p>Фестиваль ГорбоГори</p>	 <p>Фермерський магазин</p>	

На 2021-2023 роки було намічено створення туристичного кластеру «Древлянський край» у партнерстві Овруцької міської, Словечанської сільської, Олевської міської, Народицької селищної ТГ (табл. 5.1.9), але війна завадила впровадженню цього проєкту.

Таблиця 5.1.9

Обсяг фінансування технічного завдання для створення туристичного кластера «Древлянський край» (тис. грн.)

	2021	2022	Усього
Усього державний бюджет:	10480,96	9533,76	20014,72
державний фонд регіонального розвитку інші джерела	10480,96	9533,76	20014,72
інші джерела. місцевий бюджет	3144,3	2860,13	6004,43

Джерело: [22]

Очікувані кількісні результати від реалізації проєктів:

- створення чотирьох локальних маршрутів у кожній з чотирьох громад;
- створення Центру древлянської спадщини та інтерактивної експозиції «Хто такі древляни?»;
- реконструкція вітряка;
- реконструкція панського маєтку у с. Хлупляни під мотель;
- створення велосипедної станції;
- проведення фестивалю «Модний вікенд на Овруччині»;
- розробка туристичного маршруту, за допомогою якого буде визначено об'єкти туристичної привабливості громад;
- виготовлення проєктно-кошторисної документації та проведення реконструкції приміщення під Центр древлянської спадщини:
 - облаштування інтерактивної виставки;
 - організація садиб зеленого туризм;
 - облаштування точок продажу сувенірної продукції та сільськогосподарської продукції власного виробництва, через залучення самозайнятого населення шляхом створення «Школи місцевих ініціатив» [24];
 - проведення фестивалів та ярмарок;
 - навчання місцевих гідів [21].

Агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина» спрямований на розвиток сільського, екологічного, гастрономічного, велосипедного, кінного, етнотуризму. Створений за ініціативи спілки СЗТ Україна, а також громади селища Вигода на Долинщині, сел Старий і Новий Мізунь, Шевченкове і Кропивник. Основою створення кластеру сільського туризму у Вигоді став популярний туристичний проєкт – Карпатський трамвай, унікальний еко-екскурсійний маршрут атракційною вузько-колією вглиб Карпат, що прямує за маршрутом Вигода – Мізунь. У 2017 році у Вигоді відкрито музей вузькоколійки «Спадщина» з сучасною екологічною та краєзнавчою експозицією. Це сприяло посиленню зацікавленості туристів до відвідування, особливо освітніх груп [20].



Рис. 5.1.8. Агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина»
 Джерело: [20]

В Іванківському районі Київської області створений агроекологічний кластер "Медвін". Його мета - використати виробничі потужності невеличких фермерських господарств як об'єкти туристичного показу і для реалізації своєї продукції. Передбачається залучення державної підтримки та заохочення приватних інвесторів для побудови сучасної інфраструктури для туризму і сільських громад [28].

Таким чином, слід відмітити, що в останні роки, до початку активних військових дій, в Україні інтенсивно розвивався внутрішній туризм і в тому числі – його напрямом – екологічний туризм. Зважаючи на те, що кластеризація підвищує процес комплексності надавання туристичних послуг – вона є ефективною в екологічному туризмі.

5.1.4. Передумови та управлінські механізми успішного розвитку кластерів екологічного туризму в Одеському регіоні

Для розвитку екологічного туризму необхідні не тільки зусилля владних структур і туристичного бізнесу. Екологічний туризм тісно пов'язаний з природоохоронними територіями і на пряму залежить від якості довкілля.

Відповідну якість довкілля забезпечують організації екологічного спрямування. Деякі з них діють комплексно, мають багаточисленних партнерів (у тому числі і закордонних партнерів та донорів) і формують свої оригінальні кластери (рис. 5.1.9).

В Україні одним з найбільш активних організаторів у сфері екологічного туризму є Асоціація Активного та Екологічного Туризму. Ця громадська некомерційна організація займається популяризацією та розвитком активних видів туризму. В тому числі й екологічного туризму. Асоціація об'єднує усіх зацікавлених у розвитку активного та екологічного туризму: приватних осіб, органи місцевого самоврядування та влади, комерційні і громадські організації, іноземні представництва. Асоціація розробляє Дорожню карту туристичної реформи в Україні, організовує конференції та круглі столи з обговорення актуальних питань розвитку активного та екологічного туризму, проводить навчання для бажаючих займатись екологічним туризмом у своєму регіоні. Видано довідник з планування велосипедної інфраструктури за німецької методики планування велосипедних мереж. Офіційний сайт: uaeta.net.

Проекти:

Співпраця між громадами задля розвитку агротуристичного потенціалу Тернопільського Подністрів'я.

ВиГода – LifeStyle: зелені маршрути Західних Горган.

Медове Коло – путівник розвитку регіону.

Розвиток агроекологічного кластеру «ГорбоГори». «Агротуристичний кластер «ГорбоГори» (Львівська область).

Туризм «Долини Двох Рік. Фонд «Розвиток та благоустрій»» (Київська область).

Яблуневий шлях – нестандартний регіональний туристичний продукт Вінничини.

Створення мережі Зелених Шляхів на території Тернопільського Придністрів'я.

Природно-заповідний об'єкт, як основа туристської дестинації. Дністровський регіональний ландшафтний парк імені Сергія Дідича (Івано-Франківська область).

Подорожі на Чернігівське Полісся.

Туристичний кластер «Тетерів. Житомирська туристична асоціація (Житомирська область).

Фрумушика-Нова як драйвер регіонального розвитку.

«Соляна Дорога» – туристичний шлях від центру Херсонщини до морів [24, 29, 40].

На території Біляївського та Роздільнянського районів у 2019 р. організували агропромисловий кластер бджільництва, виробництва і реалізації меду та продуктів його переробки - «**Медовий агрокластер**». Його мета - об'єднання виробників меду і надання державної підтримки [15]. Кластер має на меті розвивати апітуризм, виробництво медово-горіхової пасти.

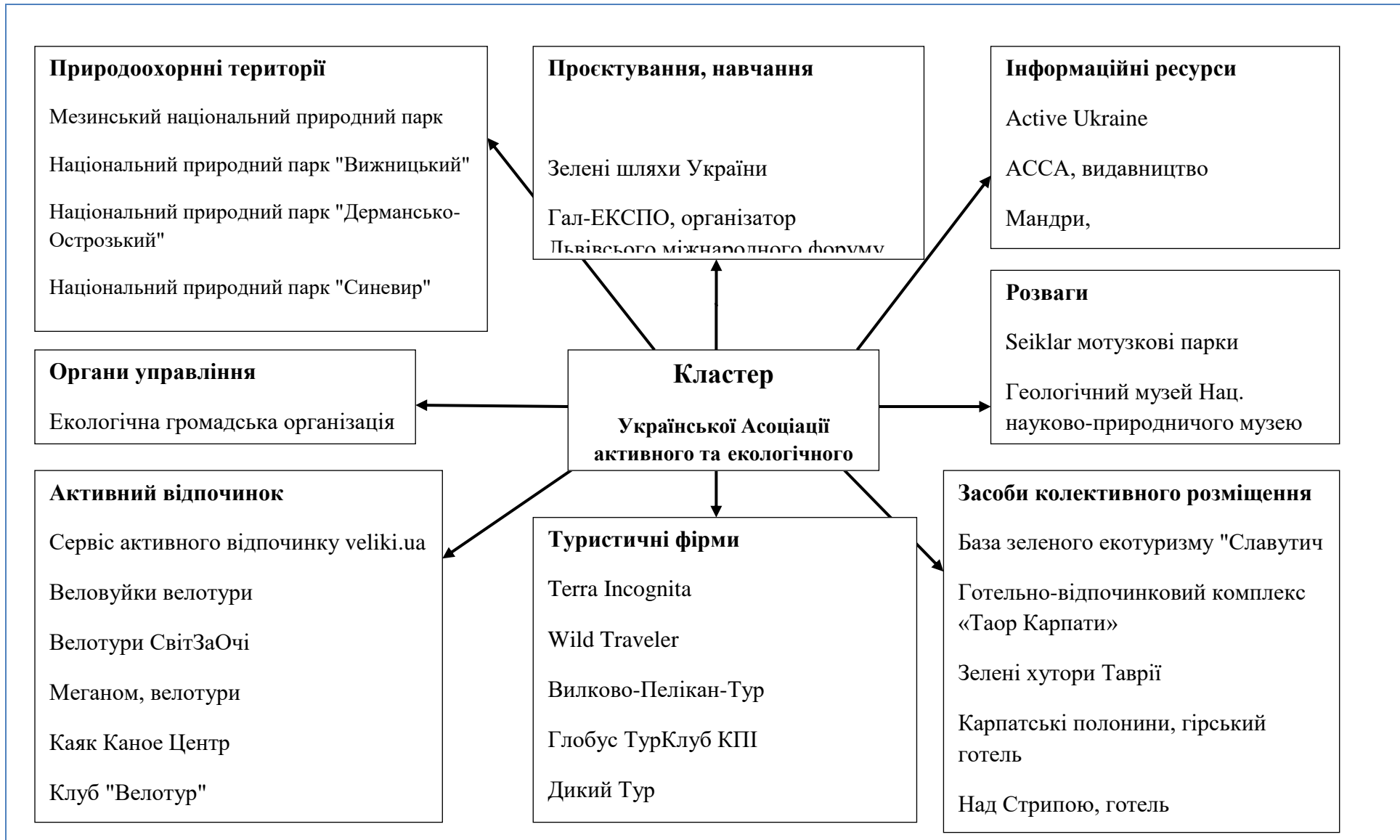


Рис. 5.1.9. Кластерне утворення Української Асоціації активного і екологічного туризму [29]

Агро-еколого-рекреаційний кластер Фрумушика Нова розташований у Тарутинському районі Одеської області. Фрумушика у перекладі – «красуня». Основні ландшафти - сухо-степові; провідна галузь – сільське господарство з вирощування зернових, олійних та інших монокультур.

Навкруги Фрумушики Нової – заповідний Тарутинський степ. Раніше тут було чотири молдавських і одне німецьке селища, але у 1946 р. людей виселили і організували військовий полігон.

Зараз бессарабське село відновлює Олександр Паларієв, родина якого жила тут до виселення [7].

Основні види активностей:

- оглядова екскурсія з вивчення побуту народів, які проживали на території Фрумушики Нової раніше;
- дегустація вин, обід у колоритному ресторані;
- фотосесії серед кущів лаванди у період їх цвітіння;
- купання у басейні, гра у міні гольф, риболовля;
- відвідування музею сільськогосподарської техніки та музею соцреалізму;
- відвідування парку-музею скульптур Історії Бессарабської землі [39].

Модель кластеру графічно може бути зображена у вигляді концентричної структури з декількома центрами:

- ядро (сільськогосподарський комплекс, комплекс переробки продукції та рекреаційно-туристичний комплекс);
- регіональний рівень (постачальники, суміжні галузі);
- національний та міжнародний рівні.

Для ядра основними напрямками діяльності є послуги рекреаційно-туристичного призначення (рис. 5.1.10.) [23].

Для подальшого успішного розвитку кластера, який має декілька напрямків своєї діяльності (екологічний, сільськогосподарський і рекреаційний), необхідно:

1. Для розміщення туристів задіяти декілька локацій:
 - готель, гостьовий будинок і мисливський будинок у Фрумушика Новій;
 - пансіонати, курортні комплекси, бази відпочинку, кемпінги, міні-готелі селища Приморське Кілійського району.
2. З локації у Фрумушиці Новій передбачити кілька днів відпочинку на морі у Приморському. З локації у Приморському запланувати дводенний відпочинок у Фрумушика Нова.
3. З обох локацій планувати екоподорожі до Придунав'я, а також маршрути: «Дунайське узмор'я - 0 км»; «Дельта - Перлина Дунаю»; «екскурсія по місту Вилково»; «Дунайське узмор'я - 0 км»; «VIP ТУР – ПРО «0» км»; «Симфонія весни на Дунаї»; «Зелений острівець», екскурсія до Ізмаїлу тощо.

4. Передбачити участь туристів обох локацій в івент заходах регіону [41. с. 37-40] .

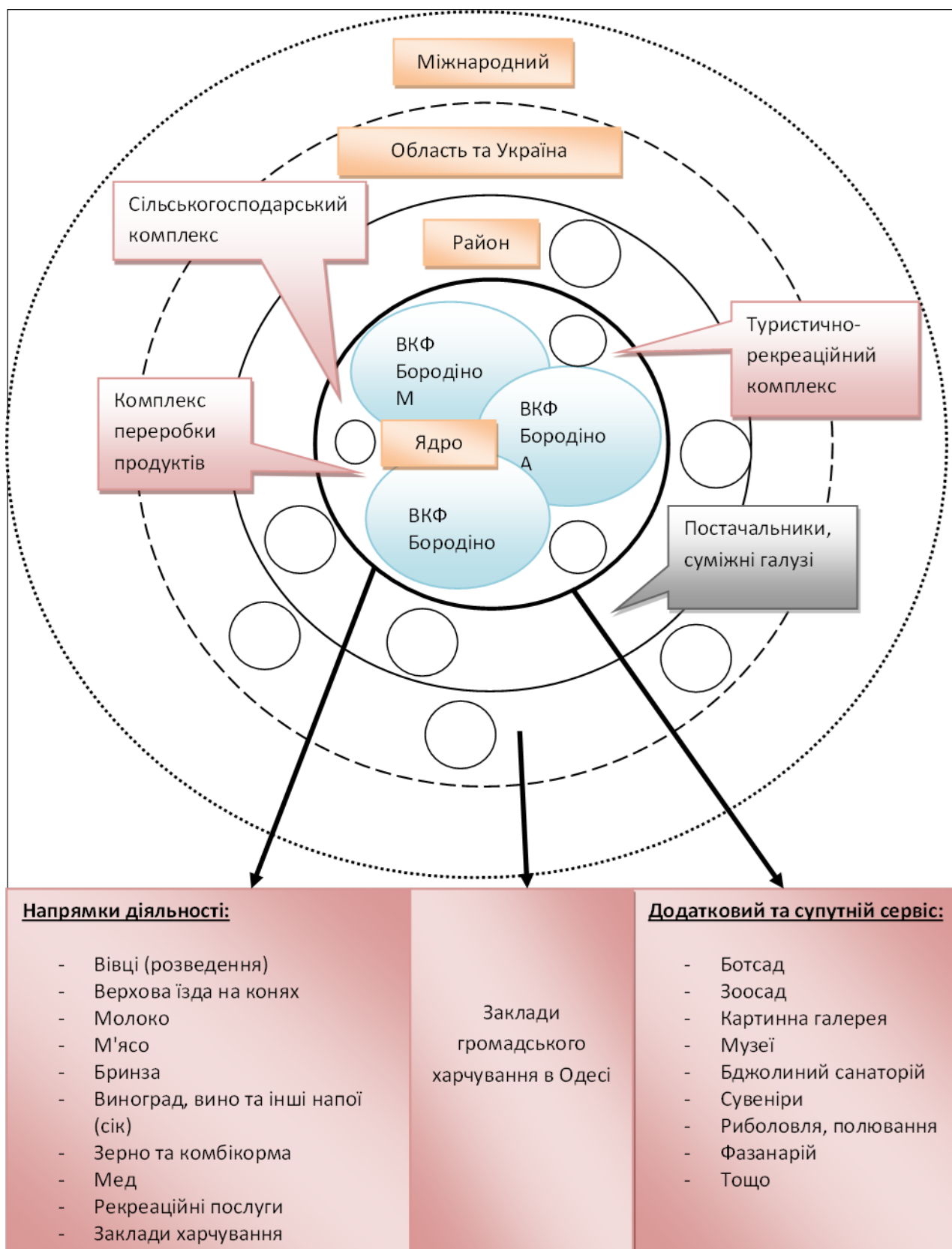


Рис. 5.1.10. Схема туристичного кластера «Фрумушика-Нова»

Джерело: [1]

Перспективи формування «Туристичного кластера Вилково».

Вилкове – одне з найцікавіших місць регіону, де гарно можна провести декілька днів – пройтися вздовж яликів, дізнатись про старовірів, здійснити прогулянки протоками Дунаю, поспостерігати за пеліканами та іншими птахами.

Туристів потрібно розважати мінімум п'ять – максимум 8-9 діб – це середній термін сучасної сезонної відпустки (рис. 5.1.12).

Тому потрібно у межах туристичного кластера спільними зусиллями організовувати відпочинок у розрахунку на цей час:

а) розміщення можливе у колективних засобах розміщення Вилково, Кілії або с.м.т. Приморського;

б) у залежності від місця розміщення можна пропонувати наявні екотури регіону [41, с. 37-40]:

- «Дельта - Перлина Дунаю»;
- «екскурсія по місту Вилково»;
- «Дунайське узмор'я - 0 км»;
- «VIP ТУР – ПРО «0»» км;
- «Симфонія весни на Дунаї»;
- «Зелений острівець» регіону [41, с. 37-40] .



Рис. 5.1.11. Схема агро-еколого-рекреаційний кластера «Фрумушика Нова»

Джерело: [12]

в) участь в івент-заходах:

- фестиваль весняних обрядів «Мерцішор» у березні;
- гастрономічний фестиваль «Георгьовденський панаір «Смачний баранчик» у травні;

- фестиваль бессарабських традицій «Трифон Зарезан» у лютому;
- фестиваль – театралізоване свято «День Дунаю» у червні;
- святкування Дня Івана Купала у липні та інші.

Українським кластерам необхідно проєднатися до Європейської кластерної платформи [41, с. 37-40] .

Висновки

1. Екологічний туризм – це єдиний напрямок в індустрії туризму, спрямований на збереження природного середовища та його окремих компонентів - пам'яток природи, зникаючих видів тварин та рослин.

2. Процес кластеризації об'єднує бізнес, державні структури, освітні заклади, ЗМІ, громадські організації, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії між ними.

Більшість країн ухвалюють стратегії підтримки місцевого економічного розвитку, включаючи кластери, через:

- програми визначення територій з потенціалом для агломерації фірм у майбутньому та підтримку для прискорення процесу до високих технологій;
- програми, що забезпечують підтримку співпраці між академічними та дослідницькими компаніями в даній сфері;
- програми підтримки МСП у певних сферах для груп фірм, які родом з цієї місцевості.

3. Екологічний туризм інтенсивно став розвиватися в Україні останніми роками, коли виїзди за кордон через пандемію стали обмеженими, і внутрішній туризм став набирати обертів. Кожний регіон розробив певну кількість маршрутів, які на даний час користуються неабияким попитом.

4. Українським кластерним утворенням потрібно приєднатися до «Європейської кластерної платформи». Так, «Європейська обсерваторія кластерів та промислових змін» надає підтримку існуючим чи новим кластерним ініціативам на національному і регіональному рівнях за допомогою пілотних програм, інструментів стрес-тестування кластерів.

5. «Європейський форум кластерної політики» об'єднує кластери країн ЄС для обговорення актуальних проблем у кластерному середовищі. Це платформа для обговорення того, як покращити розробку та реалізацію кластерних ініціатив. «Інтелектуальний посібник з підтримки підприємництва» через кластери допомагає розробникам політики та менеджерам кластерів розробляти та реалізовувати програми, які прискорюють створення стартапів, дочірніх компаній у конкретних ланцюжках створення вартості. Інтелектуальний посібник з кластерної політики пояснює, як розробити та запустити ефективні системи моніторингу та оцінки для кластерної політики. Він спрямований на стимулювання вивчення політики та вирішує конкретні проблеми.

6. Більшість екотуристичних кластерів мають складову у вигляді сільського зеленого туризму. Усі вони можуть користуватися веб-системою Спінки сільського зеленого туризму України:

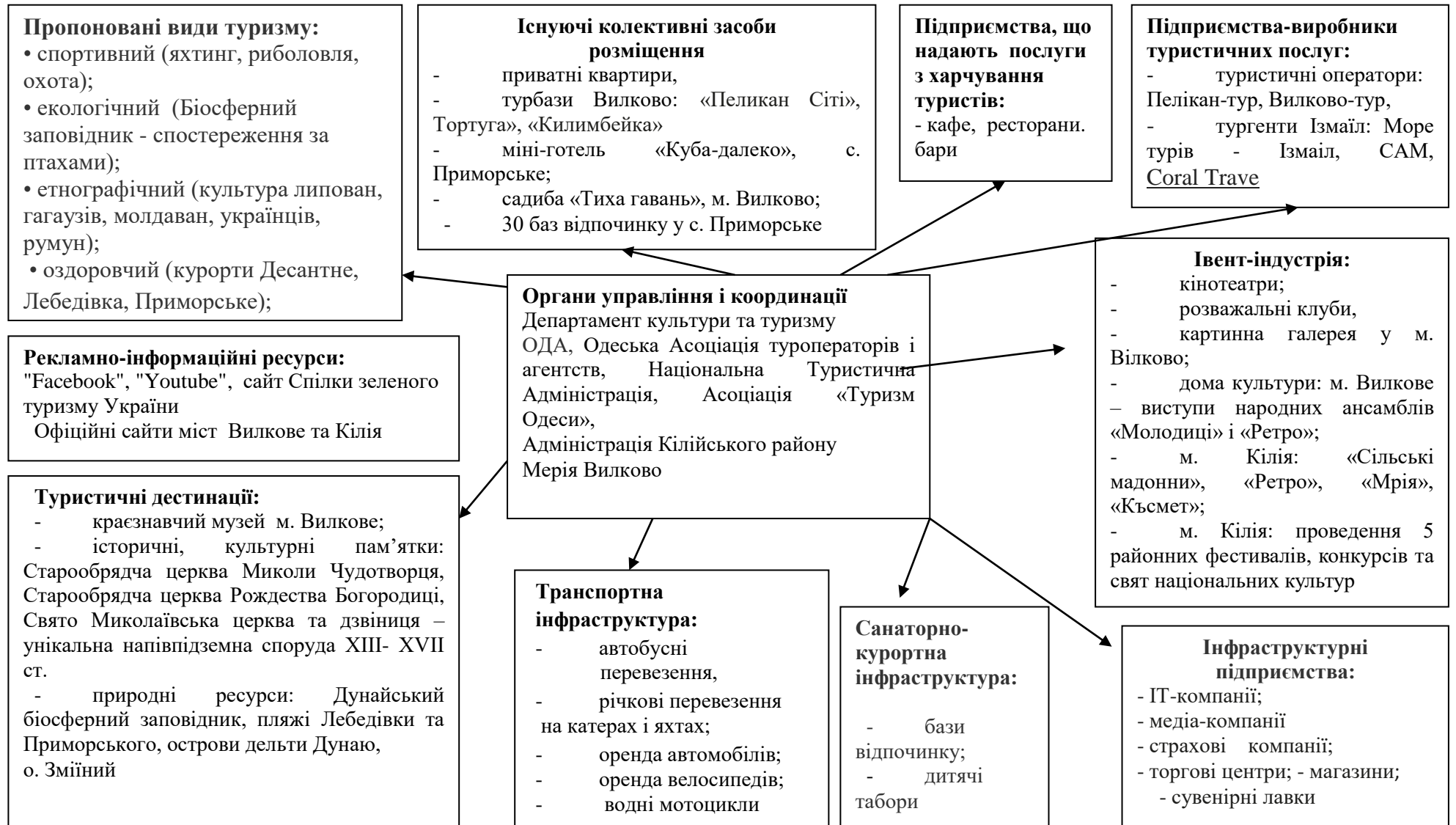


Рис. 5.1.12. Проект екотуристичного кластера міста Вилково [17, с. 49-57; 39, с. 209]

- ця система є унікальним інструментом ефективної взаємодії власників об'єктів розміщення і туристів;
- ресурс надає можливість розміщення актуальної інформації, для створення бази даних власників сільських садиб і туристів;
- платформа для комунікацій дає змогу інформативно об'єднати туристів, членів Спілки, власників сільських садиб, сегментувати споживачів туристичних послуг для надання більш якісних послуг.
- дає змогу інтегрування до профілів постачальників послуг широкого переліку он-лайн інструментів комунікації - WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, Google Hangouts [42].

Література

1. Васильєв В. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів: брошура. Товт, 2017. URL: https://issuu.com/ukraineards/docs/szt-book_web (дата звернення: 11.11 2023).
2. Вілково-тур. Туроператор. Офіційний сайт. URL: <https://www.vilkovo-tour.com> (дата звернення: 11.12 2022).
3. В Україні перший еко-сертифікований готель – Radisson Blu // Туристичні новини. URL: <http://www.tourismnews.com.ua/news-235.html>. (дата звернення: 11.09 2023)
4. Екотуризм. Сучасна концепція екотуризму. URL: <https://ecodelo.org/> (дата звернення: 12.10 2023).
5. Екотуризм на заповідних територіях Закарпаття та стратегія його розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/karpjuk.htm (дата звернення: 11.09 2022).
6. Екотуризм в Карпатах: головні локації і цікаві місця. URL: <https://koruna.ua/articles/ekoturizm-v-karpatah-golovni-lokatsiyi-tsikavi-mistsya/> (дата звернення: 03.02 2023).
7. Деякі питання реалізації проекту «Агроеколого-рекреаційний кластер «Фрумушика Нова» в Тарутинському районі Одеської області. URL: <https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/5afe8a0c58d63.pdf> (дата звернення: 11.02. 2023).
8. Закарпатська область. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 11.09 2023).
9. Звіт про впровадження проекту (станом на 01.01.2022) Агротуристичний кластер «ГорбоГори» (Львівська область). URL: <https://www.horbohory.com.ua/> (дата звернення: 03.08. 2023).
10. Інститут розвитку територіальних громад (ICDU). URL: <https://opendatabot.ua/c/26581247> (дата звернення: 03.10. 2023).
11. Кластер «ГорбоГори» презентує п'ять туристичних маршрутів. URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=61757> (дата звернення: 03.10. 2023).
12. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020.- 496 с. (С. 473).
13. Львів туристичний. URL: <https://lviv-tourist.info/festivali-uvivovi/#:~:text=%D0%A4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%C2%AB%D0%A1%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%85%20%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B4%D0%B> (дата звернення: 11.12 2022).
14. Мальська М. П. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. № 2. С. 8-22.

15. Медовий кластер на Одещині розвиватиме апітуризм Agravery.com. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/medovij-klaster-na-odesini-rozvivatime-apiturizm> (дата звернення: 11.12 2022).
16. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // *Економічні інновації. Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.. - Вип. 65. С. 95-103.*
17. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку туристичних кластерів в Одеській області// *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). Одеса: ОНЕУ, 2018. 678 с. (С. 49-57).*
18. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери на базі сільського (зеленого) туризму // *Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали ІІ Міжнародного форуму 25-26 вересня 2014 р., м. Одеса / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. та ін. Одеса Пальміра, 2014. 248 с. (С.230-234.)*
19. Михайлюк О.Л., Давиденко І.В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області // *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць.- Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С 44-52.*
20. Новий агротуристичний кластер з'явиться на Прикарпатті. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2418875-novij-agroturisticnij-klaster-zavitsa-na-prikarpatti.html> (дата звернення: 17.11 2022).
21. План заходів на 2021-2023 роки з реалізації стратегії розвитку Житомирської області на період до 2021 року. Додаток до рішення обласної ради від 27.05.2021 № 67. URL: <https://kr.dsns.gov.ua/upload/4/2/5/8/1/1/2021-10-1-mro-dod67.pdf> (дата звернення: 17.10. 2023).
22. Проект Агро-еколого-рекреаційний кластер “Фрумушка Нова”. URL: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/silске-gospodarstvo/rozvytok-silskyh-terytorij/proekt-agro-ekologo-rekreacijnyj-klaster-frumushka-nova/> (дата звернення: 17.10. 2023).
23. Презентаційний матеріал по Агро-еколого-рекреаційному кластеру “Фрумушка – Нова”. URL: <https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/5b1921f1ba853.pdf> (дата звернення: 17.10. 2022).
24. Розвиток нових дестинацій та проектів зеленого туризму України. URL: <http://www.uaeta.net/23-09-2018/> (дата звернення: 07.10. 2023).
25. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» - 64с. Rutynskyy-Silskyy-zelenyy-turyzm-2018-book.pdf (дата звернення: 07.10 2023).
26. Соблазнить туриста. История львовского кластера, который объединил 33 фермеров. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/04/25/647276/> (дата звернення: 07.10 2023).
27. Столярчук П., Домінюк В. Аналіз Європейського досвіду організації сільського зеленого туризму та його категоризація // *Вимірювальна техніка та метрологія. 2010. №71. С. 175-184.*
28. У Києві презентували агротуристичні кластери. URL: <https://zruchno.travel/News/New/300?lang=ua> (дата звернення: 07.10 2023).
29. Українська Асоціація активного та екологічного туризму. URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0+%D0%90%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F+%D0%B0%D0%BA%D1> (дата звернення: 07.10 2023).
30. Що подивитися на Черкащині: Тарасові місця, найбільший буддійський храм у Європі і козацька слава. URL: <https://rubryka.com/article/where-to-go-cherkasy-region/> (дата звернення: 17.10. 2023).

31. Як ЄС допомагає розвивати «зелений» туризм в Україні. URL: <https://ukranews.com/ua/publication/817-yak-yes-dopomagaye-rozvyvaty-zelenyy-turyzm-v-ukraini>
32. Babalola A., *Tourism Cluster in Italy: Microeconomics of Competitiveness* / K. Bennis, M. Caltigirone, J. L. Manjarrez, A. Tanizawa // *Final Report*. - 2011.
33. *European cluster collaboration platform*. URL: <https://clustercollaboration.eu/euroclusters> (дата звернення: 27.10. 2023).
34. *Cluster programmes in Europe and beyond*. URL: https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/cluster_programmes_in_europe_and_beyond_0.pdf (дата звернення: 27.11 2022).
35. *Cluster Competitiveness Assessment: Eight Industrial and Services Clusters in Palestine*. URL: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg726.pdf. (дата звернення: 27.10. 20223).
36. *The European observatory for clusters and industrial change (EOCIC)*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/cluster-policy/observatory_en (дата звернення: 27.11 2022).
37. *Rewilding Europe*. URL: <https://rewildingeurope.com/our-story>. (дата звернення: 07.10. 2023).
38. Carmen IORDACHE Iuliana CIOCHINĂ *Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support Theoretical and Applied Economics Volume XVII (2010), No. 5(546), pp. 99-112*.
39. *Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції* / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
40. *Розвиток нових дестинацій та проектів зеленого туризму України*. URL: <http://www.uaeta.net/23-09-2018>. (дата звернення: 27.10 2022).
41. Михайлюк О.Л. *Перспективи розвитку кластерів екологічного туризму в Одеській області. Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи: збірник тез Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року)*. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2023. 73 с. (С. 37-40). URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGsmNRJfQJclLdWCHxZFnPZgFMN>

5.2. Перспективи розвитку кластерного партнерства туристичних підприємств та територіальних громад у сфері сільського зеленого туризму регіону

5.2.1. Науково-теоретичні та законодавчі аспекти територіального розвитку сільського зеленого туризму

Регіональні проблеми розвитку сільського зеленого туризму впродовж багатьох років знаходяться у центрі уваги дослідників та розглядаються з точки зору забезпечення стійкого і збалансованого економічного розвитку територій, зайнятості сільського населення. У довоєнний час, державні та регіональні органи влади України сформувавши заходи щодо реалізації положень природоохоронних директив ЄС та Уряду країни щодо змін клімату та захисту озонового шару, стало розвиватися туризму в умовах децентралізації. Це дозволяє використовувати можливості грантових проектів ЄС, механізм державно-приватного партнерства для поліпшення стану довкілля, добробуту

територіальних громад та домогосподарств, розвитку підприємництва у сфері немасових видів туризму в регіонах України.

За визначеннями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), основними секторами сфери туризму, що вимагають застосування інструментів державно-приватного партнерства для сталого розвитку туризму є транспорт, події, об'єкти розміщення, збереження пам'ятників, бізнес-навички та захист ресурсів територій [1]. Відповідно до Закону України «Про державно-приватне партнерство» визначення «державно-приватне партнерство» (ДПП) трактується як «співробітництво між державою, територіями, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, що здійснюють управління об'єктами державної власності, органів місцевого самоврядування, Національною академією наук України, національних галузевих академій наук (державних партнерів) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, установ, організацій (приватних партнерів), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом» [2].

У той же час, потребує доповнення та адаптації механізм реалізації програм кластерного партнерства Міністерства аграрної політики та продовольства України щодо розвитку сільського зеленого туризму у повоєнний час. У стратегіях соціально-економічного розвитку більшості селищних територіальних громад відсутні заходи щодо залучення власників селянських садиб та фермерських господарств до надання послуг у сфері сільського зеленого туризму; використання світового досвіду організації різних форм функціонування сільського зеленого туризму (моделей партнерської взаємодії); підготовки фахівців для роботи в сфері сільського зеленого туризму.

Науковці вважають, що на міжнародному туристичному ринку постійно виникають нові види немасового туризму, які приваблюють туристів та суб'єкти бізнесу: сільський, зелений туризм, екологічний, еногастрономічний, подієвий і багато інших видів, які набувають все більш складний за своєю природою і функціональним призначенням характер, звертають увагу на сталий розвиток сільського туризму та його природну і рекреаційну складові [3; 4; 8]. На нашу думку, сучасний розвиток ринку послуг сільського туризму, так званої «другої хвилі», трансформується під впливом наслідків пандемії COVID-19, процесів овертуризму та локалізації туристичного продукту.

У дослідженнях з проблем розвитку рекреації та туризму, «сільський зелений туризм» та «агротуризм» розглядається у контексті видів економічної діяльності суб'єктів підприємництва, кластерного розвитку. Аграрний туризм визначається як вид підприємницької діяльності, який стимулює розвиток туристичних кластерів та наповнює місцеві бюджети податками і зборами [5]. Науковці Лукомська О., Власенко І., Іващенко Г. також вважають послуги сільського зеленого туризму видом підприємницької діяльності [6;7]. Рутинський М., Васильєв В., Гафурова О. та Зінько Ю., стверджують, що сучасний розвиток сільського зеленого туризму має орієнтацію на концепцію стійкого туризму та розвитку кластерного потенціалу територіальної громади

регіону [8]. Табенська О. розглядає послуги сільського зеленого туризму як тип диверсифікації аграрної підприємницької діяльності за досвідом країн ЄС [9].

Соціально-економічні умови кластеризації у сфері рекреації та туризму, вплив туристичних кластерів на територіальний розвиток регіонів та його потенціалу розглядалися у монографії науковців Одеського національного економічного університету [10]. На думку В.Є. Редька та В.А. Сливенко, кластери виступають однією з найпривабливіших форм державно-приватного партнерства у сфері туристичної діяльності [11].

У західних дослідженнях сільський туризм вважається формою сталого туризму, який впливає на розвиток туристичної інфраструктури, підтримуючи місцеві сільські громади, відкриває нові перспективи для сталого розвитку сільських районів [3; 4]. Наукові підходи авторів досліджень щодо визначення поняття «сільський туризм» та «сільський зелений туризм» у контексті територіального розвитку наведено у таблиці 5.2.1.

Туристичне законодавство Іспанії визначає агротуризм як вид спеціалізованого туризму, при якому турист залучається із селянином до сільськогосподарських робіт. Завдяки своїм характеристикам цей вид туризму розвивається у діяльності, пов'язаній із сільським господарством, скотарством чи іншою діяльністю, надаючи тим самим додатковий дохід для сільської економіки. У Польщі на законодавчому рівні використовується визначення «сільський туризм», який охоплює усі прояви туристичної діяльності, що здійснюється у сільській місцевості [14].

Відмітимо досвід розвитку агротуризму в країнах Балтії, де споживачами послуг є іноземці, які прагнуть до туристичних стежок та закладів гостинності у сільській місцевості. Наприклад, Уряд Литви заохочує сільське населення до цього виду туризму, вирішує проблему зайнятості і розвитку екологічного підприємництва. Основою сільського туризму в Литві стали так звані традиційні сільські садиби, перша з яких була зареєстрована ще у 1994 р. Зараз сільські регіони Литви пропонують для відвідування туристів більше 500 садиб. Державні органи та місцеві громади реконструюють старовинні будівлі у сільській місцевості та предмети, що мають етнографічну цінність.

Таблиця 5.2.1

Наукові підходи авторів до визначення сільського та сільського зеленого туризму в контексті територіального розвитку

Автор	Підхід до трактування
Лукомська О.	Сільський зелений туризм як багатовимірне суспільно-економічне й культурне явище є серйозним чинником змін як серед учасників туристичного руху, так і на території свого розвитку. Це вид підприємницької діяльності, відносини між споживачем послуг і тим, хто їх надає, щодо отримання прибутку одним та понесення витрат іншим.
Герасименко В., Нездоймінов С.	Поняття «сільський туризм» і «агротуризм» є тотожні категорії, тому що пов'язані з економічною природою послуг сільськогосподарського виробництва та, обов'язково, з місцем споживання турпослуг у сільському середовищі.
Рутинський М., Васильєв В.,	Сільський зелений туризм є невід'ємною складовою туристичної галузі. Орієнтація на концепцію стійкого туризму та потреби туристів – це

Зінько Ю., Гафурова О.	засадничий орієнтир для власників об'єктів розміщення та надавачів послуг у сфері сільського зеленого туризму.
Власенко І., Іващенко Г.	Сільський зелений туризм - вид підприємницької діяльності, спрямованої на надання послуг щодо відпочинку в сільській місцевості та отримання доходів, який функціонує за законами ринку і є специфічною, особливою складовою механізму функціонування аграрного сектору економіки загалом.
Табенська О.	У системі оцінок розвитку аграрної підприємницької діяльності країн ЄС розроблені типи диверсифікації господарської діяльності, до яких належить сільський туризм.
Шуканова А., Вішнікіна Л., Федій О.	Сільський туризм у вузько-предметному розумінні - форма рекреаційно-туристичного непрофесійного підприємництва сільських жителів на сільських територіях із збереженням їх природної і культурної самобутності із демонстрацією туристам традиційного сільського способу життя) та у широкому розумінні (будь-які форми проведення вільного часу туристами та екскурсантами в сільському середовищі, як території поза містом).
Матвійчук Л. Тищук І.	Сільський зелений туризм - специфічний вид туристичної діяльності, що акумулює різні форми організації туризму, які реалізуються на базі села, що своїм наслідком здійснює соціо-еколого-економічний вплив на розвиток сільських територій регіону шляхом раціонального використання наявного природно-ресурсного та людського потенціалу.
Priatmoko S., Kabil M., Akaak A., Lakner Z., Gyuricza C., &Dávid L.D.	З економічної точки зору, сільський туризм позитивно впливає на створення робочих місць у туристичному секторі, стимулюючи розвиток інфраструктури в сільських районах/регіонах, підтримуючи місцеві сільські громади за рахунок збільшення кількості мешканців у незнайомих місцях, а також підтримуючи існуючий місцевий бізнес та створюючи новий бізнес.
Panzer-Krause, S.	Сільський туризм є немасовим та відзначається своїм традиційним характером і незначним впливом на природу та сільське суспільство. Він вважається формою сталого туризму і, таким чином, відкриває нові перспективи для сталого розвитку сільської місцевості.

Джерело: сформовано авторами на основі [3–9;12; 13]

Власники таких садиб повинні зберігати народні традиції та звичаї, надавати послуги харчування на основі натуральних продуктів власного виробництва і національних страв, приготованими за старовинними рецептами. У фермерських господарствах власникам дозволено робити самогон і міцні настоянки для частування туристів. Державні органи відшкодовують до 75% інвестицій на облаштування сільської садиби щодо прийому туристів, особливо підтримуючи відродження традиційних ремесел та збереження природних ландшафтів [15].

Литовська асоціація сільського туризму (LSTA), оцінивши рівень оснащення садиб сільського туризму та надання послуг відпочинку у селі, надає садибі кваліфікаційну категорію, що позначається знаком лелеки. Садибам, залежно від їх облаштування та рівнів комфорту для відпочиваючого, присвоюються знаки одного, двох, трьох, чотирьох та п'яти лелек. На даний час база розміщення споживачів послуг сільського туризму у державі складається в основному з трьох- та чотириповерхових садиб, які надають послуги з

розміщення, харчування, розваг та свят. Литовська асоціація сільського туризму - це асоціація національного рівня, яка об'єднує 60% постачальників послуг сільського туризму в країні та налічує понад 400 членів [15].

Нормативно-правові джерела України трактують сільський зелений туризм як вид послуг, який може надаватися під час здійснення господарської діяльності в особистих селянських господарствах. Ст. 6 Закону України «Про туризм» передбачає, що одним з основних пріоритетних напрямків державної політики у сфері туризму є: розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму [16].

У той же час, відповідно до ст. 4 вище зазначеного Закону, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак визначено наступні види туризму: екологічний або зелений та сільський. Звернемо увагу, поняття «сільський туризм», визначається як відпочинок у сільській місцевості. Так у Законі України «Про туризм» - сільський туризм - це самостійний вид туризму, який не ототожнюється з «зеленим», а «зелений туризм» – є синонімом екологічного туризму [16]. А у статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» (Закон № 742-IV, від 15.05.2003 року) «сільський зелений туризм» трактується як форма послуг, яка забезпечує відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів членів особистого селянського підсобного господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної й етнографічної спадщини регіону [17].

Така законодавча норма дозволяє поширити сферу туристичних послуг на особисте селянське господарство, та сферу самозайнятості сільських мешканців без реєстрації підприємництва. Тому цей підхід надає підґрунтя розглядати сільський зелений туризм як один із засобів отримання додаткових доходів сільськими родинами. Нормативно-правове трактування визначення «сільський зелений туризм» та «аграрний туризм» і пропонувані зміни до діючого законодавства щодо визначення видів послуг, які відповідають зазначеним поняттям, наведено у табл. 5.2.2.

Таким чином, проаналізувавши існуючі законодавчі визначення поняття «сільський зелений туризм», можемо узагальнити його сучасне правове трактування як одного з видів діяльності особистих селянських господарств з надання послуг сільського зеленого туризму та використанням майна цих господарств. Члени особистих селянських господарств здійснюють цю діяльність на свій розсуд і ризик у межах встановленого правового господарського порядку, дотримуючись вимог нормативно-правових актів України. Діяльність власників та членів родини особистого селянського домогосподарства не належить до підприємницької діяльності, але підлягає обліку, який здійснюють територіальні органи влади.

Розвиток сільського зеленого туризму в регіонах України має низку відмінних чинників, що пов'язано з власним домогосподарством. Послуги туристам надає сільська родина, яка надає тимчасове розміщення у власних

Таблиця 5.2.2

Трактування визначень «сільський зелений туризм», «аграрний туризм» за нормативно-правовими актами та запропоновані зміни до законодавства України щодо визначення термінів і видів послуг

Нормативно-правові документи	Трактування визначення «сільський зелений туризм» та «аграрний туризм»
Проект Закону України «Про сільський зелений туризм»	Сільський зелений туризм – відпочинковий вид сільського туризму, пов’язаний з перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостевому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства
Проект про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» (Закон N 742-IV, від 15.05.2003, проект №2232а прийнято у першому читанні)	1) Частина першу статті 7 доповнити підпунктом шістнадцятим такого змісту: «добровільно надавати за плату або безоплатно послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме послуги з розміщення (проживання) не більше ніж на 10 місць, харчування, а також організації дозвілля й заходів, пов’язаних із використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями і традиціями гостинності». 2) Абзац шостий у частині четвертій статті 10 після слів «фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства» доповнити словами «у тому числі з надання послуг сільського зеленого туризму».
Закон України «Про особисте селянське господарство»	Сільський зелений туризм – специфічний різновид господарської діяльності у формі сільської гостинності, що являє собою надання послуг із забезпечення відпочинку міських жителів у приватних господарствах в сільській місцевості з використанням майна та трудових ресурсів членів особистого селянського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості, культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.
Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність»	Аграрний туризм – вид туризму, як відпочинкового, так і пізнавального характеру, пов’язаний з використанням майна особистих селянських господарств, що передбачає здійснення агротуристичної діяльності під час тимчасового перебування туристів у сільській місцевості

Джерело: сформовано авторами на основі [17 -20]

садибах та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому селянському господарстві. Наприклад, такі садиби розташовані в територіальних громадах Одеського регіону, назва яких відображає місцеві природні особливості або топонімічні, такі як: садиба «Саф’яни», садиба сільського туризму «У Меланії», «Бессарабське село», садиба «Хлібний к’ща». Послуги сільського зеленого туризму в регіонах України відрізняються від туристичного ринку країн ЄС не тільки обсягами пропозицій, але і відсутністю категорійних ознак закладів гостинності. Так, на відміну від західних туристів, які прагнуть відпочивати в агроготелях або мандрувати під час відпуски за відомими гастрономічними маршрутами у сільській місцевості, в регіонах України туристи надають перевагу турам вихідного дня агро-рекреаційного спрямування, які пропонують туроператори та турагенти. Наприклад, тури до

селищ Дельти Дунаю, до екоферми у селі Фрумушика-Нова (найбільший в Європі вівчарний комплекс, етнографічний музей) або тури до господарств, які займаються виробництвом меду, екскурсійні тури до виноробів з дегустацією вина місцевих агровиробників (Болградський район).

Відповідно до діючого законодавства України, надання категорії та рівня якості обслуговування об'єктам туристичної інфраструктури (об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення туристів, закладам харчування, тощо) здійснюється Державним агентством з розвитку туризму за результатами виключно добровільної сертифікації передбачених послуг. Сертифікації не підлягають послуги сільського зеленого туризму, що надаються на базі майна особистого сільського господарства. Власники не підлягають державній реєстрації як суб'єкти підприємництва, якщо: надання послуг туристам здійснюється виключно з використанням майна такого господарства; без використання найманої праці, а розміщення туристів здійснюється у житлових будинках, в яких проживають самі господарі.

Розглядаючи досвід ЄС, треба відмітити, в директивах Європейської комісії з туризму пояснюється, що «метою сільського туризму є місцевість, яка приваблює туристів, які приїждять за враженнями і пов'язана з нею діяльність» [21]. Так, Європейська федерація фермерського і сільського туризму (Euro Gites), відповідно до мети сталого розвитку сільських територій, пропонує реалізувати соціальну місію сільського туризму на основних засадах:

- вплинути на збереження традиційних умов життя і культури у сільських територіях Європи, а також утримувати в належному, доглянутому стані природний простір як місце проживання сільського населення;
- зробити сільські території альтернативою масовому туризму;
- налагодити тісніші зв'язки між містом і селом.

Дослідження наукових підходів дає змогу узагальнити поняття «сільський зелений туризм», визначити його як вид діяльності на сільських територіях з надання туристам послуг щодо тимчасового проживання та відпочинку, харчування, організації дозвілля, організації риболовлі, полювання, придбання нових знань і умінь. Розглянутий вид туризму орієнтований на використання природно-рекреаційних, культурно-історичних, людських ресурсів сільської місцевості, розвиток партнерства туристичних підприємств та селищних територіальних громад.

5.2.2. Передумови розвитку кластерного партнерства туристичних підприємств та Савранської селищної територіальної громади

Для подальшого дослідження умов розвитку сільського зеленого туризму, нами обрано Савранську територіальну громаду Подільського району Одеської області. Адміністративно – територіальний поділ Одеської області наведено на рис. 5.2.1. Площа територіальної громади: 619.2 км². Центр громади: селище міського типу Саврань. Кількість населених пунктів: 21. Тип громади: селищна.



Рис. 5.2.1. Адміністративно – територіальний поділ Одеської області
Джерело: наведено авторами за [22]

Чисельність населення громади: 17959 осіб. У межах реформи децентралізації змінився адміністративно-територіальний поділ Одеської області зі збереженням її загальних меж (2020). Замість 490 сільських, селищних і міських рад утворено 91 об'єднану територіальну громаду, а замість 26 районів - 7 укрупнених районів [22].

Згідно визначення Європейської хартії місцевого самоврядування, яка є частиною законодавства України, місцеве самоврядування – це «право і спроможність органів місцевого самоврядування здійснювати регулювання і управління суттєвою часткою суспільних справ, які належать до їхньої компетенції, в інтересах місцевого населення» [23]. В умовах військових дій переважна більшість територіальних громад України опинилась у скрутному стані через брак власних коштів, занепад або руйнування інфраструктури. Але Савранська територіальна громада Подільського району Одеської області менше відчула наслідки військових дій. Тому значна частина природно-рекреаційних і туристичних ресурсів, закладів гостинності та сільських

домогосподарств може бути задіяна для відновлення туристичного потоку, розвитку послуг сільського зеленого туризму. Науковці визначають, що метою розвитку громади є забезпечення спроможності самостійно, за рахунок власних ресурсів, вирішувати питання наповнення місцевого бюджету; здійснювати мобілізацію внутрішніх резервів, у тому числі на засадах територіальної та міжгалузевої кооперації, державно-приватного партнерства та впровадження інновацій [24; 25; 26].

Савранська селищна територіальна громада має надзвичайно багату історичну спадщину, культуру, самобутній побут, етнографічні та рекреаційні ресурси. Розташовані на території громади села мають власні домогосподарства та надлишковий житловий фонд. Враховуючи відсутність інвестицій щодо створення нових робочих місць, у Савранській територіальній громаді України, на нашу думку, важливо сформувані цільові засади, що спрямовані на розвиток сільського зеленого туризму.

У Савранській селищній територіальній громаді склалися передумови щодо збереження етнографічної самобутності місцевого населення за рахунок відродження традиційної культури: аматорського мистецтва, гончарства, промислів. Ці територіальні етнографічні чинники, разом із природно-рекреаційним потенціалом, є привабливими для туристів. З 2010 року громада розвиває власний туристичний потенціал. Розроблено туристичний маршрут «Шпаків шлях», проведено декілька значних етнофестивалів у Саврані, Кодимі, Косах; можливо розробити туристичні маршрути за чумацькими шляхами ХІХ ст. на теренах «Ягорлицького ключа». Тому ці етнографічні особливості громади треба у подальшому розвивати щодо брендування туристичних послуг, формування локального туристичного продукту.

У регіональних дослідженнях визначаються шість груп загальних передумов щодо територіального розвитку сільського зеленого туризму [27]. А саме:

- інституційні;
- природно-рекреаційні;
- історичні;
- територіальні;
- соціально-економічні;
- етнографічні.

Нами доповнено їх перелік стосовно Савранської територіальної громади за рахунок таких передумов:

- демографічні;
- екологічні;
- зайнятості населення;
- традиційної культури та місцевої гастрономії (рис. 5.2.2).

Для визначення передумов розвитку кластерного партнерства у сфері сільського зеленого туризму слід також розглянути соціально-економічні показники та основні джерела формування бюджету Савранської територіальної громади за середніми показниками доходів та видатків в



Рис. 5.2.2. Загальні передумови розвитку кластерного партнерства у сфері сільського зеленого туризму в Савранській селищній територіальній громаді

Джерело: сформовано та доповнено авторами за [27]

Одеському регіоні та в порівнянні з національними по Україні в цілому, за звітними даними станом на 01.01.2022 року. Показники, які наведено у табл. 5.2.3 дозволяють зробити висновок, що у розподілі бюджету Савранської селищної територіальної громади видатки загального фонду на одного мешканця, перевищують доходи загального фонду громади в розмірі – 4031,5 грн., майже у 2 рази, а питома вага місцевих податків і зборів у доходах загального фонду складає 42,4%, що менше середнього показника по Одеській області на 9,26 %.

Рівень державних дотацій до бюджету громади складає 20,7% від його загального складу (табл. 5.2.3). Це свідчить про те, що виконавчому органу селищної територіальної громади необхідно шукати додаткові фінансові ресурси та розробляти програми розвитку сфери туризму і рекреації, залучати

населення до розвитку послуг сільського зеленого туризму, використовувати наявні територіальні ресурси та людський потенціал.

Таблиця 5.2.3

Порівняння показників бюджету Савранської селищної територіальної громади за видами доходів та видатків станом на 01.01.2022 р.

Показники	Середній показник по громаді	Середній показник по Одеської області	Середній показник по Україні
Доходи загального фонду на одного мешканця, грн.	3711.3	3782.28	1145.13
Видатки загального фонду на одного мешканця, грн.	7742.8	5331.35	1750.82
Капітальні видатки на одного мешканця, грн.	537.7	937.27	74.89
Рівень дотацій бюджетів, %	20,7	15,65	15,57
Співвідношення видатків на утримання апарату управління із сумою доходів загального фонду, %	20,4	26,07	28,37
Питома вага заробітної плати у видатках загального фонду, %	82,1	80,8	82,5
Видатки на загальну середню освіту на 1-го учня, грн.	45070.9	23737.09	9364.05
Питома вага місцевих податків і зборів у доходах загального фонду, %	42,4	51,66	36,55

Джерело: сформовано авторами за [28]

Культурно-історичний потенціал громади охоплює 37 закладів культури. Серед них будинків культури – 18, бібліотек – 17, школа мистецтв – 1; музей – 1. Під охороною держави перебуває 26 пам'яток, 2 пам'ятки архітектури, 30 пам'яток історії, 1 пам'ятка монументального мистецтва.

До об'єктів природної спадщини включено: архітектурна господарська будова та панський ставок Любомирських у с. Осички, а також джерело «Огруд» - гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення, «Віковий дуб» у с. Слюсарове – ботанічна пам'ятка природи місцевого значення, партизанська лісова база «Буревісник», джерело «Гайдамацький колодязь» у с. Гетьманівка. Об'єктом культурної спадщини є церква XIX ст. Святих Іоакима і Ганни [29].

На території громади послуги туристам надає комунальний заклад «Центр культури, дозвілля і туризму» Савранської селищної ради. Найбільш привабливими заходами для туристів є місцеві фестивалі: «Весняні гаївки» у Саврані, етно-фестиваль свята Івана Купала «Квітка папороті», культурно-мистецький захід «Покрова героїв».

Для визначення передумов розвитку кластерного партнерства розглянемо географічні особливості території громади. Загальна площа населених пунктів територіальної громади складає 61745,91 га. Основним ресурсом громади є землі сільськогосподарського призначення. Серед усіх категорій земель громади вони займають найважливіше економічне значення.

Територією громади протікають річки Південний Буг та Савранка. Лісові ресурси територіальної громади складає Савранський ліс, який є заказником загальнодержавного значення природно-заповідного фонду України та охоплює загальну площу – 8397 га (табл. 5.2.4). Транспортне сполучення території громади забезпечують дорога міжнародного значення М-05 Київ-Одеса та державна дорога місцевого значення Р-54.

Розглянемо природні та економічні ресурси Савранської селищної територіальної громади. У наукових дослідженнях відмічається, що «механізми управління ресурсами громади містять інструменти їх використання, збереження та відтворення ресурсів. Нажаль, вони не достатньо сформовані в стратегіях розвитку територіальних громад Одеського регіону.

Таблиця 5.2.4

Лісові ресурси Савранської селищної територіальної громади в переліку заказників загальнодержавного значення Одеської області

Назва	Категорія	Площа(га)	Район	Громада
Озеро Картал	Ландшафтний	2141.2	Ізмаїльський	оз. Ялпуг
Долинський	Ботанічний	815	Подільський	Долинська
Павловський	Ботанічний	403	Роздільнянський	Захарівська
Острів Зміїний	Загальнозоологічний	232	Ізмаїльський	Вилківська
Філофорне поле Зернова	Ботанічний	402500.0	Акваторія Чорного моря	Акваторія Чорного моря
Дальницький	Ботанічний	1204	Одеський	Великодолинська
Староманзирський	Ботанічний	128	Болградський	Бородінська
Петровський	Загальнозоологічний	340	Березівський	Курісовська
Савранський ліс	Ландшафтний	8397	Подільський	Савранська
Коса Стрілка	Орнітологічний	394	Березівський	Курісовська

Джерело: сформовано авторами за [30]

У науковій літературі сучасна модель механізму управління ресурсами громади розглядається як єдина екологічна система управління, де задіяні усі інституції державного управління, самоврядування, державно-приватного партнерства [31]. Підприємства, розташовані на території громади, мають аграрну спеціалізацію, але володіють спроможним підприємницьким потенціалом щодо сфери обслуговування. Розподіл економічних суб'єктів Савранської селищної територіальної громади наведено у таблицях 5.2.5 -5.2.6.

За результатами дослідження передумов кластерного розвитку сільського зеленого туризму, можемо навести блок-схему внутрішніх ресурсів у Савранській селищній територіальній громаді (рис. 5.2.3).

Треба зауважити, що для просування послуг сільського зеленого туризму Савранська селищна територіальна громада не використовує можливості регіонального Інтернет-порталу Одеської області (greenodessa.com), присвяченого маршрутам сільського зеленого туризму та послугам власників «зелених садиб» для відпочинку туристів.

Таблиця 5.2.5

Розподіл економічних суб'єктів Савранської селищної територіальної громади станом на 01.01. 2022 року

Тип підприємств	Кількість, од.	Суб'єкти малого бізнесу	Кількість, од.
Сільськогосподарські	71	ФОП	574
Промислові	4	Підприємці - юридичні особи	290
Особисті селянські господарства	1300	Фермерські господарства	37

Джерело: сформовано авторами за [29]

Таблиця 5.2.6

Розподіл закладів сфери обслуговування населення Савранської селищної територіальної громади станом на 01.01. 2022 року

Заклади сфери обслуговування населення	Кількість, од.
Магазини	94
Заклади побутового обслуговування	25
Заклади громадського харчування	11
Ринки/торгівельні майданчики	1/11

Джерело: сформовано авторами за [29]



Рис. 5.2.3. Блок-схема внутрішніх ресурсів Савранської територіальної громади

Джерело: сформовано авторами

Отже, до основних інструментів територіального кластерного розвитку сільського зеленого туризму можна віднести: формування мережі власників «зелених садиб», взаємодію суб'єктів підприємницької діяльності, угоди з туроператорами, державно-приватне партнерство, програми співробітництва суб'єктів туристичного бізнесу, територіальний маркетинг, проведення тренінгів для власників сільських домогосподарств та підприємців сфери обслуговування.

5.2.3. Механізм кластерного партнерства туристичних підприємств та Савранської селищної територіальної громади

Розробка заходів партнерства в діяльності туристичних підприємств та сільських територіальних громад на регіональному туристичному ринку спрямована на ефективне використання природного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу, економічний розвиток сільських територій. У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу, під впливом кризових економічних явищ, процесів руйнації інфраструктури та скорочення видатків до територіальних бюджетів внаслідок військових дій РФ на території України, важливим є пошук шляхів розвитку партнерства усіх суб'єктів бізнесу та територіальних громад у напрямку оптимального використання матеріальних ресурсів та людського капіталу.

За даними аналізу наповнення місцевих бюджетів, спостерігається падіння видатків туристичного збору у 2022 році у 14-ти регіонах України. У 2022 році сума туристичного збору склала 178,9 млн. грн., що на 24% менше, ніж у 2021 році - тоді загальна сума туристичного збору була 235,4 млн. грн. В основному це ті області, які перебували або перебувають у зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так на Херсонщині, сума збору скоротилася на 95%, на Миколаївщині - на 90%, на Донеччині - на 83%, на Луганщині - на 80%. Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях і у місті Київ (54%). У Дніпропетровській та Рівненській областях спостерігається спад на 15% у порівнянні з 2021 роком [32].

Під впливом внутрішньої міграції мешканців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору. Перше місце по сумі туристичного збору у 2022 році посідає Львівщина - 41,4 млн. грн., що на 79% більше, ніж у 2021 році. Розподіл надходжень туристичного збору у 2021 році показав, що 154 млн. грн були сплачені юридичними особами, 90 млн. грн. – підприємцями [32].

Дані, що наведено, актуалізують необхідність розробки заходів територіального партнерства суб'єктів господарювання сфери рекреації та туристичного бізнесу для подолання наслідків військових дій та відновлення туристичних потоків, наповнення місцевого бюджету. Якщо розглядати моделі співробітництва, наприклад, кооперацію, то у сучасних умовах розвитку економіки кооперація – це процес добровільного об'єднання зусиль і ресурсів

суб'єктів, зацікавлених у досягненні певних соціально-економічних результатів, які можна отримати тільки за допомогою групових дій. Отже сутність процесу кооперації полягає у цілеспрямованих діях групи людей, об'єднаних спільними економічними інтересами. Як стверджують науковці, «об'єднання територіальних громад як адміністративно-територіальних утворень передбачає не кооперацію на ресурсному та компетенційному рівнях, а фактичне злиття ресурсної бази для реалізації права на місцеве самоврядування з наділенням повноваженнями щодо управління такими ресурсами органу публічної влади» [33].

Такий підхід взаємодії територіальних громад можливий у межах відносин співробітництва усіх зацікавлених сторін у розвитку сільського зеленого туризму та розбудови інфраструктури туризму [37].

Дослідження передумов розвитку територіального партнерства дозволяє нам запропонувати наступні форми партнерства туроператорів Одеського регіону і сільської селищної ради Савранської територіальної громади. На нашу думку, найбільш перспективним для туроператорів є традиційне економічне партнерство, яке спрямоване на здійснення спільної діяльності з територіальними органами місцевого самоврядування, підприємцями та комунальними закладами Савранської селищної ради щодо отримання бюджетного доходу, а підприємцями - прибутку шляхом використання ресурсів сфери туризму та рекреації громади. Нами пропонується алгоритм розвитку партнерства регіональних туроператорів і сільської селищної ради Савранської територіальної громади, який наведено на рис. 5.2.4.

Рішення про можливість реалізації проєкту партнерства має ґрунтуватися та попередньому аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, маркетинговому аналізі сегментів туристичного ринку, що дозволяє виявити потребу в залученні приватного сектору до реалізації відповідних послуг у сфері сільського зеленого туризму. Одним з напрямів розвитку сільського зеленого туризму може бути інтегрована модель територіального туристичного кластеру, до складу якого можуть бути залучені: туристичний сектор Савранської територіальної громади, що об'єднує комунальні установи сфери туризму та культури, сільські домогосподарства садибного типу, заклади громадського харчування, готелі, об'єкти рекреаційного профілю та природно-заповідного фонду; фермерський сектор, органи місцевого самоврядування, територіальні громадські об'єднання.

Такий вид партнерства та співпраці на засадах кластерної моделі, передбачає «поєднання державних програм та приватних проєктів в одній системній моделі, сприяє підвищенню рівня послуг, що надають споживачам, залученню громади до розв'язання соціальних проблем, ефективного використання коштів у регіонах, захисту довкілля. Основне завдання такого об'єднання – досягти якісно нового рівня конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг за рахунок спільних бізнес-інтересів та координації дій членів кластеру» [34, с. 78–79].

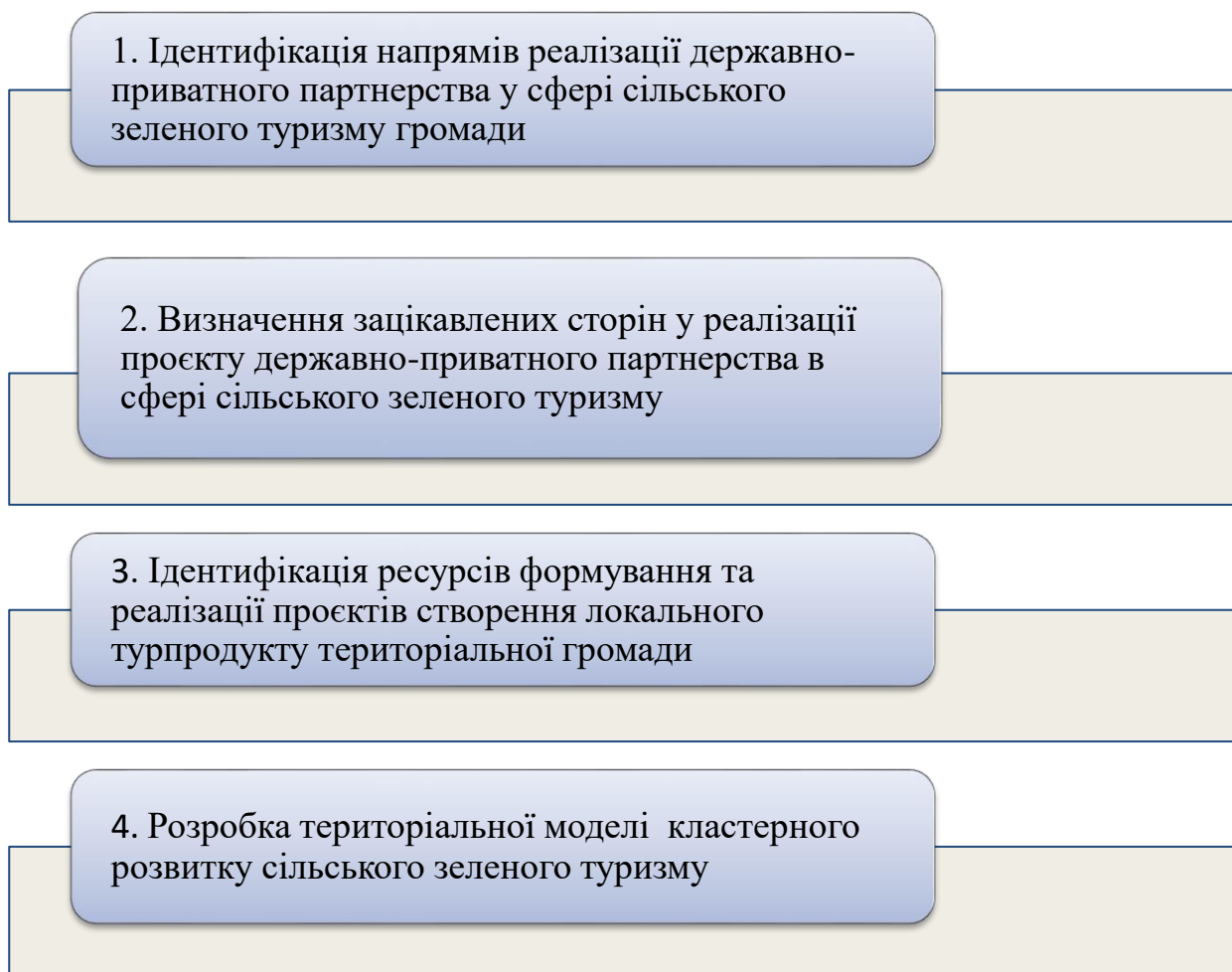


Рис. 5.2.4. Алгоритм розвитку державно-приватного партнерства регіональних туроператорів і сільської селищної ради Савранської територіальної громади
Джерело: складено авторами

В якості основного партнера регіональних туроператорів щодо реалізації моделі кластерного партнерства, нами пропонується розглянути комунальний заклад «Центр культури, дозвілля і туризму» Савранської селищної ради Одеської області. Основним видом його економічної діяльності за КВЕД 84.12. є «регулювання у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування та включає державне управління програмами, спрямованими на розвиток сфери відпочинку; охорони навколишнього середовища». Дані фінансової звітності за 2019-2020 роки вказують, що діяльність КЗ «Центр культури, дозвілля і туризму» була збитковою (табл. 5.2.7).

Таблиця 5.2.7

Фінансові результати діяльності комунального закладу «Центр культури, дозвілля і туризму» Савранської селищної ради за 2019-2020 рік, грн.

Роки	Дохід	Чистий прибуток	Активи	Зобов'язання
2020	5 466 097	-522 587	4 196 135	0
2019	5 427 062	- 181 100	4 485 994	0

Джерело: складено авторами за витягом з державного реєстру [35]

Але вже у 2021 році КЗ «Центр культури, дозвілля і туризму» на підставі рішення № 2115264600020 від 13.05.2021р. відповідних державних органів, включено до державного реєстру неприбуткових установ та організацій. Заходи кластерного партнерства з фермерськими господарствами, власниками зелених садиб, регіональними туроператорами на ринку послуг сільського зеленого туризму, дозволять КЗ «Центр культури, дозвілля і туризму» забезпечити державне управління територіальними програмами розвитку туризму, а також співпрацювати з регіональними туроператорами у таких напрямках:

- використання можливостей місцевої влади як роботодавця та партнера щодо формування локального туристичного продукту;
- брендинг територій громади і спільний маркетинг місцевих агрогастрономічних продуктів;
- створення нових інституцій (дорадчі центри надання консультаційних послуг фермерам та власникам зелених садиб);
- залучення приватних інвестицій, фондів підтримки підприємництва, громадських осередків сільського туризму;
- формування об'єднань, асоціацій, мереж власників зелених садиб та агротуристичних фермерських господарств.

Отже, дієвим інструментом реалізації партнерства громади у сфері сільського зеленого туризму може стати співробітництво об'єднаних у групи економічних суб'єктів за галузевим та територіальним принципом на засадах кластеризації (рис. 5.2.5).

Можемо рекомендувати Савранській селищній раді використовувати досвід успішного впровадження кластерного партнерства агрокластеру «ГорбоГори» у Львівській області, метою якого є відродження західного українського села на принципах децентралізації із застосуванням кластерних механізмів розвитку, як ланцюгів доданої вартості.

Актуальність проблем кластерного партнерства стоїть на порядку денному для подолання кризових явищ у сфері регіонального туризму та соціально-економічних наслідків агресії РФ в Україні. Для об'єднання міжнародних зусиль, створення нової програми підтримки кластерів, зосередженої на міжрегіональній співпраці країн Східної Європи з Україною, 9 березня 2023 року в Кошиці (Словаччина), на форумі Clusters meet regions була підписана угода щодо співпраці між Українською Кластерною Асоціацією та 5-ма європейськими кластерними асоціаціями для підтримки кластерного руху України [36].

5.2.4. Регіональний досвід кластеризації у сфері туризму та інтеграційні напрями діяльності агротуристичних кластерів

Сучасні соціально - економічні виклики, з якими зітнулася сфера туризму України, потребують впровадження інтеграційних заходів щодо відновлення туристичного бізнесу. Війна призвела до різкого тимчасового зниження попиту на послуги туристичної та готельно-ресторанної сфери в цілому по Україні.



Рис. 5.2.5. Схема кластерного партнерства Савранської територіальної громади

Джерело: складено авторами

Подальші кроки органів влади щодо стимулювання розвитку бізнесу вимагають пошуку адаптивних інструментів та напрямків диверсифікації послуг, серед яких його перепрофілювання та/або релокація. Державні вектори підтримки спрямовані на розширення можливостей фінансування бізнесу у вигляді кредитних та грантових програм. Необхідним є доступ більшості підприємців до реалізації державних програм, державно-приватного партнерства; розробка заходів щодо фінансової підтримки започаткування власного бізнесу переміщеними особами, відновлення діяльності підприємств, збереження та створення нових робочих місць, сплати податків. Уряд України запроваджує заходи дерегуляції, які спрямовані на оптимізацію та осучаснення дозвільної системи та документації, що є необхідною умовою у процесі повоєнної відбудови [37].

Серед заходів підтримки підприємців Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), відзначимо проєкт «Зміцнення громадської довіри (UCBI)». У рамках проєкту в 2023 році започатковано грантову програму «Міцність», реалізація якої спрямована на допомогу малому та середньому бізнесу, постраждалим від повномасштабної війни у Харківській, Дніпропетровській та Одеській областях. Програмою передбачено, що кожен з 20-ти найпрогресивніших учасників проєкту зможе отримати фінансову допомогу в розмірі 3 тис. дол. США для закупівлі нового обладнання, ремонту приміщення, поповнення запасів сировини та інших витрат, необхідних для розвитку бізнесу [38]. Підтримка з боку державних та міжнародних інституцій в умовах військового стану надає можливості об'єднаним спільним бізнес-інтересом підприємцям аграрного та туристичного секторів економіки, територіальним громадам регіону активізувати процеси кластерного партнерства.

Для відновлення туристичних потоків увага органів місцевого самоврядування повинна приділяється процесам створення комунікацій та інтеграції соціально-економічного простору в регіонах держави. При цьому найважливішою є не конкуренція, а співпраця як основа розвитку туристичного бізнесу. Інтеграція бізнесу та територіальних громад є об'єктивним процесом, який обумовлений прагненням партнерів знайти найбільш ефективні способи виробництва місцевої продукції, підвищенням її конкурентоспроможності, а також забезпеченням майбутнього розвитку на основі об'єднання потенціалу окремих господарських одиниць [39].

Дослідження наукової літератури свідчить, що важливою і актуальною тенденцією сучасного світового економічного розвитку стали процеси кластеризації. Головна ідея кластеризації полягає у прискоренні економічного розвитку і підвищенні конкурентоспроможності окремих економічних суб'єктів (підприємств, регіонів, країн, окремих територій і міст) шляхом використання переваг суспільного поділу праці та ущільнення їх науково-виробничої взаємодії в результаті утворення так званих кластерних об'єднань [40].

Світовий досвід доводить, що кластеризація економіки має вирішальний вплив на процеси підвищення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. Кластери створюють базу для залучення іноземних

інвестицій, розвитку малого і середнього бізнесу, навчання широкого кола підприємців, підвищення гнучкості і мобільності компаній, створення різноманітних мережевих структур [41]. Ринковий механізм через інноваційні кластери сприяє взаємному узгодженню технологічних, економічних і соціальних параметрів формування стратегій інноваційного зростання [42].

Досліджуючи процеси кластерного партнерства, професор М. Енрайт розробив концепцію регіональних кластерів як географічну агломерацію фірм, які займаються однією або кількома спорідненими галузями виробництва. Науковці вважають, що сучасний розвиток кластерної парадигми «відбувається на основі синтезу різних теорій, пов'язаних з вивченням «фактору простору» в економічному розвитку» [43, с.8].

Таким чином, можна визначити, що у туристичній сфері локальні кластери – це присутність на одній невеликій території взаємопов'язаних компаній та організацій, які розробляють, виробляють, рекламують і реалізують туристичний продукт, в тому числі займаються діяльністю, яка суміжна з туризмом та рекреаційним сервісом.

На думку більшості дослідників, метою утворення агротуристичних кластерів є зростання конкурентоспроможності регіональних виробників товарів та послуг на туристичному ринку шляхом синергетичного ефекту, зокрема: підвищення продуктивності діяльності агровиробників та підприємців туристичного сектору, які працюють у складі кластеру, заохочення їх до інновацій, стимулювання розвитку новітніх напрямків сфери обслуговування. Формування туристичного кластеру на практиці позиціонує регіон і створює імідж території. Головні напрямки стратегічного розвитку туристичних кластерів у територіальних громадах – пошук і розробка істотно нових видів партнерства для просування туристичних продуктів та послуг гостинності, зменшення часу на їх впровадження та розвиток цільової маркетингової активності.

Огляд наукових досліджень надає змогу визначити характерні ознаки взаємодій учасників туристичного кластеру. Територіальний туристичний кластер представляє собою систему інтенсивних виробничо-технологічних, інформаційних взаємодій туристичних операторів, постачальників основних та додаткових послуг щодо формування спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно у межах регіону, які спільно використовують природно-рекреаційні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [44].

В умовах територіальної децентралізації, кластерний підхід у сфері регіонального туризму сприяє створенню робочих місць, росту доходів, покращенню якості туристичних послуг. Цього можна досягти шляхом забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності, інтегрування фінансових, інтелектуальних, трудових, природно-рекреаційних, матеріальних ресурсів для якісного виробництва і надання туристичних послуг. Перевагами

створення туристичних кластерів для його учасників є підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур; скорочення витрат (поточних, з підготовки та навчання персоналу, спільних маркетингових досліджень, реклами тощо); більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній, PR- акцій, розширення ринків збуту; можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями для формування конкурентного середовища [45].

Необхідно відмітити, що створюються галузеві кластери (об'єднані за принципом конкретного напрямку діяльності) та міжгалузеві. Зокрема, туристичний кластер включає усі складові організації туризму (туристичні фірми, турагенції, туристичні бюро тощо), організації готельної сфери (готелі, кемпінги та інше) окремі підприємства громадського харчування, рекламні, транспортні й інші організації, що відносяться до категорії туристичної та супутньої інфраструктури. Для сфери туризму також характерно таке поняття, як елементарний туристичний кластер у вигляді сукупності структурних елементів кластерної системи у межах конкретної дестинації (території, підприємства тощо).

Ініціативу щодо створення локальних туристичних кластерних об'єднань на рівні територіальних громад доцільно проявляти підприємствам середнього і малого бізнесу, органам місцевого самоврядування. Адже, створення і подальша розбудова, наприклад, агротуристичних кластерів надасть значні переваги для підприємців сфери агробізнесу, гостинності, власників зелених садиб та фермерських господарств, переробних підприємств різних масштабів, від конкретно взятого економічного суб'єкту і до регіону в цілому.

Важлива роль у туристичному кластері відводиться саме туроператорам та туристичним агенціям, які надають послуги не тільки у власному регіоні, але й на національному рівні, займаються формуванням та просуванням туристичного продукту. Підприємства розміщення та харчування туристів, а також організації, що надають транспортні послуги об'єднуються для створення потрібних для діяльності кластера трудових ресурсів та технологій [46].

Співпраця, обмін ідеями, технологіями та персоналом в туристичному кластері не тільки сприяють його розвитку, але й передбачають появу внутрішньої конкуренції. Економічний розвиток регіону, базуючись на створенні та підтримці туристичних кластерів, потребує активної участі бізнесу та влади на усіх рівнях. Бізнес та влада в цьому процесі відіграють важливі ролі, доповнюючи одне одного. Розбудова кластерів може відбуватися за допомогою реалізації економічних та соціальних програм владних органів різного рівня. Така концепція розвитку регіонів об'єднує малі і середні підприємства, включаючи ті, що працюють у сфері туризму та гостинності, з урахуванням культурно-історичних особливостей [47].

Досліджуючи кластерний досвід територіальних громад Вінницького регіону, відмітимо, що на Вінниччині зосереджено більше половини загальноукраїнського виробництва яблук. Тому саме тут, на території Барської та Северинівської об'єднаних територіальних громад, вирішили впроваджувати

кластерний проєкт «Яблуневий шлях» спільно з партнером ГО «Подільська агенція регіонального розвитку». Агротуристичний кластер «Яблуневий шлях» є проєктом технічної і фінансової допомоги Європейського Союзу, реалізується на засадах програми «Заходи щодо економічного зростання» та ініціатив ЄС в рамках Східного партнерства. Експертну підтримку надали Вінницький відокремлений підрозділ «Центр розвитку місцевого самоврядування» та Південно-Західний хаб GIZ. Метою проєкту є збільшення доданої вартості регіонального бренду «Подільське яблуко» за допомогою учасників агротуристичного кластеру «Яблуневий шлях» (ENI/2017/392-853).

Для досягнення цієї мети було визначено різнопланові завдання:

- розвиток інфраструктури в секторі аграрного виробництва, освіти та відновлення здоров'я;
- створення туристичних об'єктів у складі кластера «Яблуневий шлях»;
- налагодження зв'язків з місцевим бізнесом з метою формування інших кластерів;
- популяризація громад серед інвесторів, підтримка місцевих товарів і послуг, підвищення рівня знань місцевих жителів та підприємців у сфері сільського туризму [48].

Отже, необхідно організувати процес формування та впровадження кластерної моделі у різних сферах туризму, враховуючи потреби та перспективи регіонального розвитку, транскордонного співробітництва. Це включає розбудову системи навчання, підготовки та перепідготовки фахівців, які мають працювати в організаціях учасників туристичних кластерів. Довгострокова стратегія повинна бути розроблена у співпраці між державними органами та ключовими партнерами у сфері туризму [49].

Вдалим прикладом реалізації заходів кластерної взаємодії є діяльність міжнародного транскордонного агротуристичного кластеру «Дністер 1362» (код ЄДРПОУ 44764134), який об'єднав представників бізнесу, влади, наукових інституцій, неурядових та природоохоронних організацій у 7-ми регіонах України і на території Молдови, де протікає річка Дністер. Мета кластера - підвищення конкурентоспроможності туристичного потенціалу територіальних громад Подністер'я шляхом крос-секторальної співпраці економічних суб'єктів та запровадження інновацій для сталого розвитку [50].

У травні 2018 року засновником туристичного оператора ZABUGOR.COM Ю. Алексєєвою та «Всеукраїнською Федерацією роботодавців України у сфері туризму» було репрезентовано проєкт «Туристичні кластери 300+», основною метою якого був розвиток внутрішнього туризму та економіки України на принципах ефективної соціальної взаємодії. Співзасновники проєкту поставили амбітні завдання: за 3 роки створити понад 300 кластерів та всю необхідну інфраструктуру для їхньої ефективної діяльності. На думку ініціаторів проєкту, розвиток кластеризації в туристичній сфері міг би залучити від 800 млн. дол. до 1,5 млрд. дол. США інвестицій [51]. У 2020 році до кластерної ініціативи приєднався «Туристичний кластер Трускавець»,

територіальна громада міста Вишгород Київської області, а громади Менського і Новгород-Сіверського районів Чернігівської області підтримали ідею створення туристичного кластера «Сіверщина».

Ми погоджуємось з думками науковців, які визнають, що механізм формування туристичних кластерів традиційно включає дві складові. З одного боку, це створення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити як представники ключових підприємств потенційного туристичного кластеру, так і фахівці, що мають досвід упровадження кластерної моделі в інших регіонах (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); з іншого боку, необхідною умовою є офіційне визнання та реєстрація кластеру органами державної та місцевої влади [52].

Звернемо увагу на підтримку депутатами Верховної Ради України кластерного територіального партнерства. Так, 26 червня 2023 року в межах круглого столу, який відбувся у Бакоті, за участю депутатів, було домовлено про створення ініціативної групи з формування Подільсько-Буковинського туристичного кластеру, який об'єднає Кам'янець-Подільську, Китайгородську, Староушицьку та Хотинську громади. Головною метою створення кластеру є розвиток територіальної економіки громад та посилення міжмуніципальної співпраці у туристично-рекреаційній сфері, спільному маркетингу громад, промоції місцевих локацій і туристичних магнітів, створення інноваційних туристичних продуктів, реалізації інвестиційних проєктів. Критеріями оцінки ефективності цього проєкту мають стати три «С»: співпраця, синергія та спільна економіка [53].

На наш погляд, кластерна ідеологія є каталізатором децентралізації управління, ринкових трансформацій та інноваційного розвитку в сфері аграрного виробництва, рекреаційної та туристичної діяльності. Вдалим прикладом є реалізація інтеграційної моделі кластеру. Так, на території Болградського району Одеського регіону за підтримки Одеської обласної державної адміністрації реалізовано модель агро-еколого-рекреаційного кластеру «Фрумушика - Нова», діяльність якого спрямована на збереження місцевої екосистеми, розвиток сільського туризму, екологічного аграрного виробництва, територіальну інтеграцію (рис. 5.2.6). Мета створення кластеру - об'єднання економічних інтересів учасників для зміцнення їхнього потенціалу, розвитку підприємництва, сприяння реалізації кластерних ініціатив у територіальних громадах Одеської області. Учасниками кластеру була схвалена стратегія розвитку кластера, а також утворено відповідну громадську спілку (Код ЄДРПОУ 41946907) [54].

Для надання пропозицій та експертних висновків щодо формування агро-еколого-рекреаційного кластеру «Фрумушика - Нова», розробки напрямів його діяльності були залучені науковці Одеського національного економічного університету.

Створення та розвиток агротуристичного кластера «Фрумушика - Нова» є одним із стратегічних завдань проєкту «Підвищення стійкості сільських



Рис. 5.2.6. Модель агро – еколого-рекреаційного кластера «Фрумушика - Нова»

Джерело: наведено авторами за [55]

периферійних громад півдня Одеської області шляхом диверсифікації їх економіки та впровадження нових підходів в організації життєдіяльності» щодо оптимізації природокористування на території громади. Діяльність учасників кластеру спрямовано на відновлення і раціональне використання природно-ресурсного потенціалу громади та сталого розвитку нових напрямів сільського зеленого туризму:

- ✓ відновлення цінних степових ділянок об'єкту європейської Смарагдової мережі «Тарутинський степ»;
- ✓ створення природно-етнографічного парку «Тарутинський степ»;
- ✓ збереження 50-ти об'єктів історичної та археологічної спадщини і використання їх як екскурсійних об'єктів та туристичних локацій;
- ✓ інноваційних підходів до диверсифікації сільського господарства та адаптації до змін клімату з мінімальним негативним впливом на довкілля;
- ✓ експериментальний розплідник трав'юдних тварин як засобу збереження природних ландшафтів Тарутинського степу.

Кластер «Фрумушика–Нова» об'єднує фермерів, підприємців сфери послуг місцевої гастрономії, виноробства, рекреації, культури та аматорів. Основу туристичної діяльності кластеру становлять рекреаційні послуги, особливі атракції та локації, а також екскурсії до історичного села XIX-XX сторіччя (музей під відкритим небом), розміщення туристів у гостьових будинках та агроготелі, відвідування трактиру, надання рекреаційно-оздоровчих послуг. Щороку на майданчиках садиби «Фрумушика-Нова» проводяться різноманітні тематичні свята та фестивалі, які приваблюють

туристів. Наприклад, у період проведення Wine Fest Frumushika-Nova, що відбувається у вересні, підприємці кластеру запрошують туристів на дегустацію вина та страв бессарабської кухні, які підготували місцеві фермери, до майстер-класів аматорів з виготовлення етнічних сувенірів, виробів місцевої гастрономії та фотосесії на згадку. На сьогоднішній день, десять туристичних операторів Одеського регіону співпрацюють з кластером «Фрумушика-Нова» для розробки різноманітних агротуристичних продуктів. За їх участю розроблено одноденні тури «Смачна Бессарабія», «Рожеве фламінго, бессарабське вино і не лише...», «Історія оживає у «Фрумушика-Нова»; дводенні тури «Така різна Бессарабія», які приваблюють туристів з інших регіонів України [56].

Такий підхід, заснований на інтеграційній моделі кластеру, сприяє ефективній співпраці між партнерами, розвитку спеціалізації підприємств та поширенню інновацій, системному розвитку учасників кластеру на основі інтегрованого управління [57]. Загалом, туристичний кластер, якщо розглядати його з бізнес-позицій економічного зростання, відкриває практичні можливості нарощування виробництва товарів та послуг, формування інвестиційної привабливості туристичної дестинації, забезпечує формування механізму кластерної стратегії розвитку регіону, підвищення прибутковості та якості туристичних послуг у діяльності туроператорів сільського туризму [58]. Функціонування агро-еколого-рекреаційного кластеру «Фрумушика – Нова» надає можливість розвитку сільського зеленого туризму в Одеському регіоні, є новим поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу у сільській місцевості. Реалізація інших проектів зі створення агротуристичних кластерів дозволить сформувати регіональний туристичний продукт сільського зеленого туризму, розширити спектр послуг, забезпечити громади робочими місцями.

Висновки. Проведені дослідження дозволили запропонувати механізм партнерства у сфері сільського зеленого туризму, який передбачає використання кластерного підходу для перебудови економічного сектору Савранської селищної територіальної громади та формування ефективних і результативних умов функціонування туристичного кластера.

Успішності розроблених заходів кластерного розвитку в територіальних громадах сприяють:

- врахування територіальних економічних зв'язків;
- партнерство з приватним і громадським секторами;
- формування «ланцюжків доданої вартості»;
- локальний туристичний продукт як єдина конкурентна перевага громади;
- комплексність пропозиції послуг сільського зеленого туризму, урахування інтересів територіальної громади;
- стратегічний підхід місцевої влади до впровадження економічної моделі співробітництва туристичних підприємств, комунальних закладів та сільських домогосподарств садибного типу.

Досвід діяльності агротуристичних кластерів у регіонах України свідчить, що кластерне партнерство об'єднує економічні інтереси учасників для

зміцнення їхнього потенціалу, досягнення більш високих показників господарської діяльності в умовах децентралізації та має перспективи подальшого розвитку.

Література:

1. *Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417438> (дата звернення 10.10.2023).
2. Закон України «Про державно-приватне партнерство»: станом на 10 бер. 2020 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (дата звернення 20.10.2023).
3. Priatmoko S., Kabil M., Akaak A., Lakner Z., Gyuricza C., Dávid L.D. *Understanding the Complexity of Rural Tourism Business: Scholarly Perspective*. Sustainability. 2023. 15. 1193. <https://doi.org/10.3390/su15021193>
4. Panzer-Krause S. *Rural tourism in and after the COVID-19 era: «Revenge travel» or chance for a degrowth-oriented restart? Cases from Ireland and Germany*. Tourism and Hospitality. 2022. 3(2). 399-415. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020026> (дата звернення 20.10.2023).
5. Герасименко В.Г. Нездоймінов С.Г. *Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія*. Одеса: Пальміра, 2011. 178с.
6. Лукомська О. І. Сутнісна характеристика сільського зеленого туризму. URL: nbuv.gov.ua/UJRN/prpeu_2015_3_21
7. Власенко І. В., Іващенко Г. В. Функціонування сільського зеленого туризму в умовах ринкової економіки України. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26105.pdf> (дата звернення 20.10.2023).
8. Васильєв В., Гафурова О., Зінько Ю., Рутинський М. *Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів*. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Rutynskyy-Silskyy-zelenyy-turyzm-2018-book.pdf> (дата звернення 20.10.2023).
9. Табенська О. *Особливості розвитку сільського зеленого туризму на Вінниччині. Економіка та суспільство*. 2021. 23. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-2>
10. *Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія / За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк, К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.*
11. Редько В. Є., Сливенко В. А. *Державно-приватне партнерство в туризмі. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Видавель Біла К. О., 2020. 440 с*
12. Шуканова А.А., Вішнікіна Л.П., Федій О.А. *Сільський туризм та його геопросторова організація на Полтавщині. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. 12. С. 255-265.
13. Матвійчук Л. Ю., Тищук І. В. *Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія*. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. 260 с.
14. *Визначення в законодавстві зарубіжних країн поняття екологічного /зеленого туризму. Критерії зеленого туризму*. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XH7B.pdf (дата звернення 21.10.2023).
15. *Lithuanian Countryside Tourism Association. About LKTA*. URL: <https://www.countryside.lt/en/en-about-lkta-1/> (дата звернення 21.10.2023).
16. *Про внесення змін до Закону України «Про туризм». № 1282-IV від 18 листопада 2003 р.* URL : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
17. *Закон України від 15 травня 2003 р. «Про особисте селянське господарство»*. URL : <http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
18. *Про сільський та сільський зелений туризм. Постанова Верховної Ради України про прийняття за основу проекту Закону України*. URL:

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2179-15>.

19. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» №4368 від 15.04.2009 р. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF3DC001.html.

20. Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність». URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/proekt_zakonu_ukraini_pro_agrarniy_turizm_ta_agroturistichnu_diyalnist

21. *Towards quality rural tourism: Integrated Quality Management (IQM) of rural tourism destination*. European Commission. Luxembourg, 2019. 75 p.

22. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada/4372>

23. Європейська хартія місцевого самоврядування. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text (дата звернення 21.10.2023).

24. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М., Лементовська В. А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. Серія: «Економічні науки» 69. С.115-122. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-1-8555

25. Проценко Н. М., Бутенко Т. А. Сільський туризм: проблеми, досвід, перспективи // *Методологія та практика сталого розвитку туризму: монографія / Черниш І. В., Суценок О. А., Бакало Н. В., Білоусова А. Ю. [та ін.]; за заг. ред. І. В. Черниш. Полтава : ПП «Астрія», 2018. С. 209-219.*

26. Корж Н. В., Онищук Н. В. Розвиток сільського зеленого туризму у Вінницькій області. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 45. С. 193-197.

27. Нездоймінов С. Г. Законодавчі та методичні аспекти зеленого й інших немасових видів туризму. Одеса: Одеське обласне агентство реконструкції та розвитку. 2016. 40 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5560>

28. Бюджет Савранської селищної територіальної громади за 4 квартал 2021 року. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada/4372/budget> (дата звернення 20.11.2023).

29. Паспорт Савранської селищної територіальної громади. URL: <http://savranrada.odessa.ua/pasport-hromady.html> (дата звернення 11.10.2023).

30. Природно-заповідний фонд Одеської області в розрізі територіальних громад. URL: <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-15.html> (дата звернення 21.10.2023).

31. Сахно Т.А. (2023). Економічні засади формування територіальних громад у розвитку регіону. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4315>

32. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення 21.10.2023).

33. Покатаєв П.С. Державна політика України щодо кооперації в розвитку місцевого самоврядування. URL: http://pdu-journal.kpi.zp.ua/archive/2_2020/42.pdf (дата звернення 21.10.2023).

34. Панасюк В. І., Арбузова Т. В. Публічно-приватне партнерство у сфері туризму як чинник соціально-економічного розвитку сільських територій. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1719>. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.8.54

35. КЗ «Центр культури, дозвілля і туризму» Савранської селищної ради. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення 10.10.2023).

36. Кластерне партнерство для України. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/clusters-partnership-for-ukraine-2/> (дата звернення 21.10.2023).

37. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

38. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Серпень 2023 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voennoho-stanu-v-ukrayini-serpen> (дата звернення 21.10.2023).

39. Hassink R. *Strategic cluster coupling. The Globalization of Regional Clusters. Between Localization and Internationalization* / Edited by D. Fornahl, N. Grashof. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2021. P. 15-32.
40. Гріднев М. А. Характерні риси кластероутворення в регіонах України. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 14. С. 588-596
41. *Теорія і практика кластеризації економіки: монографія / за наук. та заг. ред. М.П. Войнаренка, В.І. Дубницького. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2019. 336 с.*
42. Юринець З.В. *Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: СПОЛОМ, 2016. 412 с.*
43. Панкова Л.І. Розвиток теорії регіональних кластерів у фундаментальних напрямках економічної думки. *Причорноморські економічні студії*. 2019. 48 (1). 7-15.
44. Зінько Ю., Мальська М., Дубіс Л., Васильєв В., Околович І. Кластери туризму як один з інструментів сталого сільського розвитку України. 2019. URL: <http://surl.li/mqdal> (дата звернення 21.10.2023).
45. Домбровська С.М., Леоненко Н.А. Державне регулювання туристичної інфраструктури України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*, 2020. Вип. 1 (12). С. 237–246.
46. Holovnia O. *Modern trends and dynamics of the european market of tourist service in the condition of globalization. Problem and prospect of development of hotel and restaurant and tourist industry in the condition of integration process* : monograph. Boston: Primediaelaunch, 2022. P. 8–46.
47. На Вінниччині підписали Меморандум щодо розвитку туристичного потенціалу в Северинівській та Барській ОТГ. Кластер «Яблуневий шлях». URL: <https://decentralization.gov.ua/news/9200> (дата звернення 21.10.2023).
48. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm (дата звернення 21.10.2023).
49. Огієнко А.В. Регіональний туристично-рекреаційний потенціал: теоретичні аспекти. *Причорноморські економічні студії*. 2020. 50(1). 80-85.
50. Міжнародний агротуристичний кластер «Дністер 1362». URL: <https://www.dniester1362.com/about-cluster/> (дата звернення 21.10.2023).
51. Туристичні кластери. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/v-ukraine-startuet-evropejskaya-shkola-klasternogo-menedzhmenta>
52. Сінгуцький О.В. Державна підтримка створення туристичних кластерів в Україні. *Держава та регіони*. 2019. 3(67). <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-3-21>
53. Закладено фундамент Подільсько-Буковинського туристичного кластера: про розвиток туризму домовилися Кам'янець-Подільський, Хотин, Стара Ушиця і Китайгород на Хмельниччині. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/238080.html
54. Громадська спілка Агро-еколого-рекреаційний кластер Фрумушика – Нова у Болградському районі. URL: <http://surl.li/mpolz> (дата звернення 21.10.2023).
55. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://dinuoma.com.ua/wp-content/uploads/2000/01/strategiyaRozvOdRegNa21-27.pdf> (дата звернення 21.10.2023).
56. Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку Фрумушика-Нова. URL: <https://frumushika.com/> (дата звернення 21.10.2023).
57. Маслиган О. О., Пасєка С. Р., Касинець О. В. Мережева структура функціонування та аналізу кластерів туризму та рекреації. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7765>
58. Bedradina G., Nezdoyminov S. *Assessing the quality of services provided by rural tourism tour operators in overcoming the COVID-19 pandemic consequences in Ukraine. Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2021. 21(3). URL: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.21_3/Art20.pdf

5.3. Перспективи формування локальних кластерів гравального бізнесу в Україні і Одеському регіоні

5.3.1. Гравальний бізнес як вид послуг сфери гостинності

Туризм, пов'язаний з гравальним бізнесом – це різновид діяльності, в якому туристи-учасники управляють ресурсами через гравальні символи з метою досягнення мети, тобто виграшу.

Ефект від впровадження гравального бізнесу для туристичної і готельної інфраструктур є постійним і зростаючим. Як наслідок, з'являється можливість створювати десятки тисяч високооплачуваних робочих місць, збільшувати надходження до бюджету від ліцензійних платежів.

При цьому має місце мультиплікаційний ефект: вплив як на інфраструктуру, транспортну галузь, включаючи розвиток авіасполучення, так і на готельно-ресторанний бізнес та інші розважальні сфери. Все це відображається і на збільшенні туристичних потоків.

Слід пам'ятати, що одних азартних ігор недостатньо, щоб будь-яким чином вплинути на індустрію туризму. Наприклад, у Макао, з приходом іноземних інвесторів, казино замінили курортними комплексами у стилі Лас-Вегаса. Відкрилися курорти Wynn Macau, Venetian Macau, Sands Macau, MGM Grand Macau. Започатковано будівництво нових комплексів. За цей період площа земель Макао збільшилася з 23,8 км² до 29,2 км². Основний дохід Макао (45%) отримує за рахунок туристів з КНР. При цьому, наприклад, у Грузії тільки 20% доходу приносять туристи з інших країн.

Під час туристичних подорожей для багатьох – основний вид розваг – гравальний бізнес. В останній час багато країн винесло центри гравального бізнеса з великих міст до певних локацій, що призвело до збільшення туристичних потоків.

До найвідоміших центрів розваг у гравальному бізнесі і найбільших туристичних атракцій відносять міста:

- Монте-Карло у Монако;
- Баден-Баден у Німеччині;
- Атлантик-Сіті та Лас-Вегас у США;
- Макао у вільній економічній зоні Китаю.

У світі в останній час з'явилися джанкет-тури (англ. Junket – «розважальна поїздка на безоплатній основі») – розважальний тур з відвідуванням закладів гравального бізнесу як обов'язкової умови подорожі. «Джанкет» (англ. «junket») безпосередньо означає свято або гулянку. Як правило, ця подорож оплачується певним казино. При цьому туристи (гравці) беруть на себе зобов'язання зробити ставки на певну суму і пробути у центрі гравального бізнесу певний час.

Такі тури з'явилися для того, щоб люди, які мають статок, могли пограти у казино, при цьому не відволікатися на бронювання квитків, готелів та інші

побутові проблеми.

До такого туристичного пакету, зазвичай, входять:

- безкоштовна паркова власного авто (при переході до іншого готелю стягується плата за паркування);
- авіапереліт (за потреби);
- проживання у готелі (зазвичай у цьому ж готелі розташоване казино);
- харчування у ресторанах готелю;
- безкоштовний алкоголь у приміщенні казино;
- безкоштовний кофе у гральному залі;
- мешканці штату, де розташований центр грального бізнесу, не платять за перші 3 години паркування тощо.

Деякі інвестиційні аналітики прогнозують, що гральні заклади Лас-Вегаса можуть отримати серйозну вигоду від припливу китайських туристів, а також від внутрішнього попиту в Сполучених Штатах [3].

У Монако гральний бізнес досить добре розвинений давно та занурений у традиції. Уся діяльність, пов'язана з наданням послуг у сфері азартних ігор, здебільшого спрямована на туристів. Casino de Monte-Carlo у місті Монте-Карло відоме на увесь світ [15].

Наразі уряд Китаю націлений перетворити південь країни на один із світових центрів грального бізнесу. Тісна кооперація з провінцією Хайнань (о. Хайнань) дозволить розвивати круїзний і бальнеологічний туризм.

Також Макао приділяє увагу гральному бізнесу та туризму, оскільки економіка Макао залежить від потоку туристів. За кількістю туристів (25–30 млн. осіб на рік) Макао наздоганяє Гонконг (40 млн. туристів). Основний сегмент туристів відвідує провінцію з метою азартних ігор та бурхливого нічного життя.

Фактично Макао – це світова столиця грального бізнесу. Туристів також приваблює багата історична спадщина. Також тут є пляжі. Острів займає 132-ге місце у номінації "Кращі острови світу".

Макао має низку переваг перед іншими туристичними destinations Китаю:

1. Поєднання Заходу та Сходу. Макао - єдиний "європейський анклав" в Азії, неповторність якого поступово стирається під впливом китайської культури: вигідне поєднання Європи та Азії, що склалося історично, велика кількість пам'яток є чинниками його інтересу для туристів.

2. Візова та транспортна доступність. Макао розташований за 45 хвилин від Гонконгу (по морю) і за 30 хвилин від китайського міста Чжухай (суходолом). Проте, існує проблема частих тайфунів, через які може порушитися сполучення у літні місяці. В'їзна віза до Макао оформлюється при перетині кордону, громадяни 73-х країн можуть перебувати на території Макао без візи від 14 до 180 діб (залежно від країни походження).

3. Макао знаходиться на перетині Східної та Південно-Східної Азії та має сусідське положення з Гонконгом. Тут переважає тепла погода, проте тайфуни можуть бути перешкодою для пляжного відпочинку в літні місяці.

4. У Макао гарно розвинена інфраструктура. На сьогоднішній день основний сегмент готелів у Макао – це готелі рівня 3* та 4*, хоча є і хостели, і розкішні п'ятизіркові комплекси. Оскільки гральний бізнес у Макао з кожним роком набирає обертів, а кількість туристів, за прогнозами, збільшуватиметься, будівництво готелів не припиняється. Найбільшим є готель Шератон місткістю 3896 номерів.

В Україні для казино у щойно збудованих нових готелях хочуть запровадити ліцензійні канікули, аби стимулювати будівництво нової туристичної інфраструктури [17].

5.3.2. Нормативно-правове забезпечення розвитку послуг сфери грального бізнесу

Один зі світових лідерів грального бізнесу – **США**. Тут гральний бізнес дозволений у 48-ми штатах і повністю під заборонаю у двох – штат Юта і Гаваї. Найбільший центр грального бізнесу – штат Невада з його знаменитим Лас-Вегасом. У штатах, де азартні ігри дозволені, діють деякі обмеження. Наприклад, у Міссурі, Луїзіані, Айові та Іллінойсі не можна грати на «землі штату», тому там працюють казино на круїзних суднах.

Правове регулювання - у компетенції місцевої влади. Вести гральний бізнес можна, тільки отримавши ліцензію. Їх є три види:

- обмежена (не можна ставити гральні столи, можна мати максимум 15 гральних автоматів);
- необмежена;
- спеціальна (якщо гральний бізнес розташовується в місці, яке не належить власнику бізнесу).

Онлайн-казино і електронні букмекерські контори тривалий час були заборонені. Зараз їх діяльність легалізована тільки на території штатів Невада, Нью-Джерсі і Делавер. Брати участь в азартних іграх у США можна з 18-ти або 21-го року, у залежності від законодавства штату.

У **Польщі** дозволені: ігри на удачу, ставки та гральні автомати. Усе це можливо тільки у спеціальних закладах і для осіб віком від 18 років. Онлайн-казино у Польщі заборонені, можливі тільки онлайн-ставки, які обкладаються податком. Регулює гральний бізнес Міністерство фінансів, воно ж і видає спеціальні ліцензії.

У **Монако** дозволені усі види ігор (грати можна з 18-ти років). Однак ця індустрія орієнтована виключно на туристів. До гральних закладів заборонений доступ місцевим жителям (а також військовим, священнослужителям, особам у стані алкогольного або наркотичного сп'яніння) [15]. У країні гральний бізнес координує Комісія з азартних ігор. Гральний онлайн-бізнес у країні не регулюється, ліцензії на нього не видаються. Первинна ідентифікація

проводиться за паспортом чи іншим документом, що посвідчує особу, вторинна - за ідентифікаційною карткою, яка може бути й електронною. Якщо гра відбувається в Інтернеті, то її організатор має право, окрім скан-копії посвідчення, вимагати й іншої верифікації, наприклад, через відеозв'язок з потенційним гравцем.

Гральний бізнес приносить до державного бюджету країни близько 7% усіх доходів. У країні легально працюють 4 наземні казино: Sun Casino та Monte-Carlo Bay Casino, Casino de Monte-Carlo, Casino Café de Paris. Усі ці заклади сконцентровані у Монте-Карло. Вони пропонують гравцям повний спектр настільних ігор (близько 86 столів), а також ігрових автоматів (985 слот-машин). Можна зіграти у: блекджек, крепс, американську та французьку рулетки, Punto Banco, різні види покеру тощо. Casino de Monte-Carlo є найпопулярнішим. Тут щороку проводиться відомий турнір з покеру European Poker Tour.

Закони, що регламентують гральний бізнес Монако:

1. Організація гемблінгу в Монако регулюється законом № 1103 від 12/06/1987. Згідно з цим нормативно-правовим актом, на території князівства дозволені практично усі види азартних ігор. У місцевих казино можна зустріти:

- настільні ігри – покер, рулетку, техаський холдем, блекджек, баккара, крепс, Trente et Quarante (30/40), Punto Banco;
- ігрові автомати – тематичні слоти, електронна рулетка, відеопокер.

Проте, закон про азартні ігри не згадує про бінго, ставки на спорт і лотереї. Тому ці різновиди ігор не регулюються. Не допускаються особи, чия поведінка може спричинити скандал чи неприємний інцидент.

Регулятором грального бізнесу в Монако виступає Комісія з азартних ігор (Gambling Authority) Міністерства фінансів та економіки. Gambling Authority складається з керівника, заступника та інспекторів. Ці посадові особи мають право виконання таких дій:

- нагляд за функціонуванням гральних будинків та проведення розслідувань із цією метою;
- перевірка операцій, пов'язаних із проведенням азартних ігор;
- контроль за доступом до гральних будинків, а також за часом їх відкриття та закриття;
- гарантування належних умов для проведення ігор та відповідної поведінки працівників закладів.

2. Покарання за порушення у сфері грального бізнесу. У Кримінальному кодексі Монако передбачено пункт, згідно з яким покарання у вигляді позбавлення волі на термін від шести днів до одного місяця та штраф присуджується:

- головам ради директорів компанії-власника ліцензії, які не повідомляють адміністративний орган про зміни у його статутному капіталі;
- адміністраторам або менеджерам компанії, які розпочали свою діяльність без спеціального дозволу;

- операторам казино, які найняли працівника без дозволу адміністративного органу;
- оператору казино, який використовує неліцензоване обладнання та пристрої.

3. Ліцензування грального бізнесу в Монако. Дозвіл на відкриття та роботу грального будинку або казино може бути наданий лише в умовах, визначених законом № 1103. У дозволі обов'язково вказується:

- ім'я та кваліфікація власника дозволу;
- приміщення, де експлуатуються ліцензійні ігри.

Цей дозвіл супроводжується сертифікацією. Фірма, яка одержала дозвіл на надання азартних розваг, повинна повідомляти адміністративний орган про зміни у статутному капіталі, причому негайно. Якщо переважна частина капіталу змінюється, необхідно подавати нову заявку на ліцензію (протягом 15 днів), оскільки попередня стає недійсною.

Є безліч онлайн-казино, які приймають гравців з Монако, навіть його корінних мешканців. Ставки на таких сайтах приймаються у національній валюті країни – євро, а також в американських доларах.

Багато популярних розробників поставляють ліцензовані ігри для сайтів, що працюють на території країни. До таких відносяться: Microgaming; Betsoft; NetEnt; EGT; Greentube.

Особливою популярністю в Монако користуються ігрові автомати: Mega Moolah від Microgaming; Starburst від NetEnt; Koi Princess від NetEnt; Game of Thrones від Microgaming; Lightning Link від Aristocrat [4].

Азартні ігри досить популярні в Грузії. Легалізація грального бізнесу відбулася у 1990 році. Підприємцю видаються ліцензії на ведення бізнесу у таких сферах:

- наземне казино;
- гральні автомати;
- настільні ігри;
- букмекерський бізнес;
- бінго;
- лото;
- лотереї;
- онлайн-казино;
- онлайн-тоталізатор;
- салони гральних автоматів.

У свою чергу пакет документів залежить від виду гральної діяльності, а термін розгляду заявки складає 20 діб. Якщо оператор бажає прискорити процес видачі ліцензії, йому доведеться доплатити за прискорений режим: за розгляд заявки протягом 10 днів – GEL 400 (\$365), 5 днів – GEL 800 (\$330), за підготовку ліцензії на наступний день – GEL 2 000 (\$ 850).

Сама гральна ліцензія видається на усі види азартних ігор і вважається дійсною протягом 5-ти років. При цьому подати заяву на діяльність у сфері азартних ігор можуть лише компанії, зареєстровані в Грузії. У той самий час

власником компанії може бути як громадянин країни так і іноземний резидент [18].

Спочатку здобувач дозволу сплачує за перший рік своєї діяльності, а потім щорічно продовжує термін дії дозволу шляхом внесення наступного платежу. Найменшу вартість за видачу дозволу сплачують суб'єкти, які організовують цей бізнес у курортних регіонах (табл. 5.3.1).

Таблиця 5.3.1

Розміри плати за ліцензію у різних локаціях Грузії

База оподаткування	Сума, тис євро
• з кожного грального апарату	0,6–1,2
• з кожного столу казино	5,7–11,4
• з кожного столу грального клубу	1,1–3,8
• з онлайн-ігор	11,4–22,8
• з грального апарату за межами грального закладу	0,4–5,7
• з лотереї	не більше 20% надходжень від продажу квитків
• з бонус-лотереї	10% загальної суми виграшного фонду

Джерело: [13]

Окрім вартості ліцензії щоквартально суб'єкти грального бізнесу Грузії також платять адміністративний збір, розміри якого становлять (за курсом € 1 = 2,63 ларі).

В Україні прийнятий Закон "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор" [1, 2, 29]. Цей Закон визначає правові засади здійснення державного регулювання господарської діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор, узгоджує правові, економічні, соціальні та організаційні умови функціонування азартних ігор [29].

Законом запроваджується комплексне регулювання ринку азартних ігор в Україні, зокрема [29]:

- запроваджується виключний перелік видів діяльності у сфері азартних ігор, що дозволені в Україні, а саме:

- організація та проведення азартних ігор у гральних закладах (казино);

- організація та проведення азартних ігор у мережі Інтернет;

- запроваджується система ліцензування діяльності у сфері азартних ігор з диференційованим розміром плати за ліцензії залежно від виду діяльності, розташування грального закладу тощо;

- встановлюються жорсткі вимоги до фінансового стану організаторів азартних ігор з метою забезпечення їх фінансової стабільності та гарантування виплат виграшів;

- створюються засади для запровадження обмежень щодо діяльності операторів, що не зареєстровані в Україні та не мають відповідної ліцензії;

- встановлюються вимоги до гравців та їх ідентифікації, що сприятиме попередженню негативних наслідків від участі в азартних іграх, зокрема осіб, які не досягнули 18 років та жорсткі фінансові санкції за невиконання таких вимог;

- запроваджується принцип "відповідальної гри", що передбачає здійснення організатором азартних ігор заходів щодо попередження та мінімізації негативних наслідків від участі фізичних осіб в азартних іграх та створюються механізми боротьби із ігровою залежністю (лудоманією) [29];

- встановлюється фінансова, адміністративна та кримінальна відповідальність за порушення законодавства України у сфері грального бізнесу тощо [29].

Для організаторів ігор прописані кілька вимог: це має бути юридична особа зі статутним капіталом понад 30 млн. грн (на момент подачі заяви на отримання ліцензії), не мати судимості у сфері господарської діяльності, не бути резидентом або кінцевим бенефіціаром держави-агресора.

Законопроект передбачає розміщення казино у готелях, але тільки п'ятизіркових (мінімум 150 кімнат для Києва і 100 – для інших міст). Не можна відкривати гральні заклади у будівлях органів влади, житлових будинках, МАФах і на відстані ближче 500 метрів від закладів освіти та дитячих розважальних центрів.

Ліцензія на казино, зокрема, коштує не менше 60 тисяч мінімальних зарплат - це приблизно 280 мільйонів гривень. Крім того, ще треба отримати ліцензії на кожен гральний стіл та автомат.

5.3.3. Світовий досвід розвитку грального бізнесу в туристичних дестинаціях

Туристична діяльність тісно пов'язана з економічним розвитком територій. Переважна більшість національних економік у світі ґрунтується на розвитку різних форм туризму. Серед багатьох спеціальних форм туризму гральний туризм (або азартний туризм) включає казино, готельні комплекси зі спеціально відведеними зонами для проведення азартних ігор. Гральний туризм є життєво важливим чинником для економічного зростання регіону або країни. Індустрія азартних ігор розповсюджується по всьому світу завдяки використанню доходів від азартних ігор для фінансових асигнувань.

Є регіони, які приваблюють тисячі туристів лише через існування казино і які не мають жодного іншого туристичного ресурсу. Крім того, регіони з високим рівнем безробіття мають позитивний розвиток щодо впровадження грального туризму на міжнародному рівні.

Також ігри є формою відродження міст. Наприклад, з початку 1990-х років у США ігровий туризм розглядався як інноваційна стратегія розвитку туризму «легко і швидко». Ця туристична модель широко застосовувалася у США, де це один із найприбутковіших видів діяльності для розвитку територій, які не мають специфічних характеристик, створюючи з нуля нові туристичні ресурси. Індустрія азартних ігор є дуже прибутковою галуззю бізнесу, це всесвітнє явище, світовий дохід від азартних ігор за останнє десятиліття майже подвоївся.

США – одна з небагатьох країн, де дозволено рекламувати казино, що допомагає робити маркетингові кампанії гральних закладів більш ефективними. Саме у США знаходиться одна з найвідоміших у світі гральних точок – Лас-Вегас, популярне місце, яке регулярно відвідують туристи з різних країн, і їхня кількість зростає.

У топі за розміром доходів серед гральних закладів США перебуває компанія Las Vegas Sands, яка володіє готелями та казино. Чистий прибуток закладу щорічно складає майже 3 млрд. дол. (рис. 5.3.1).

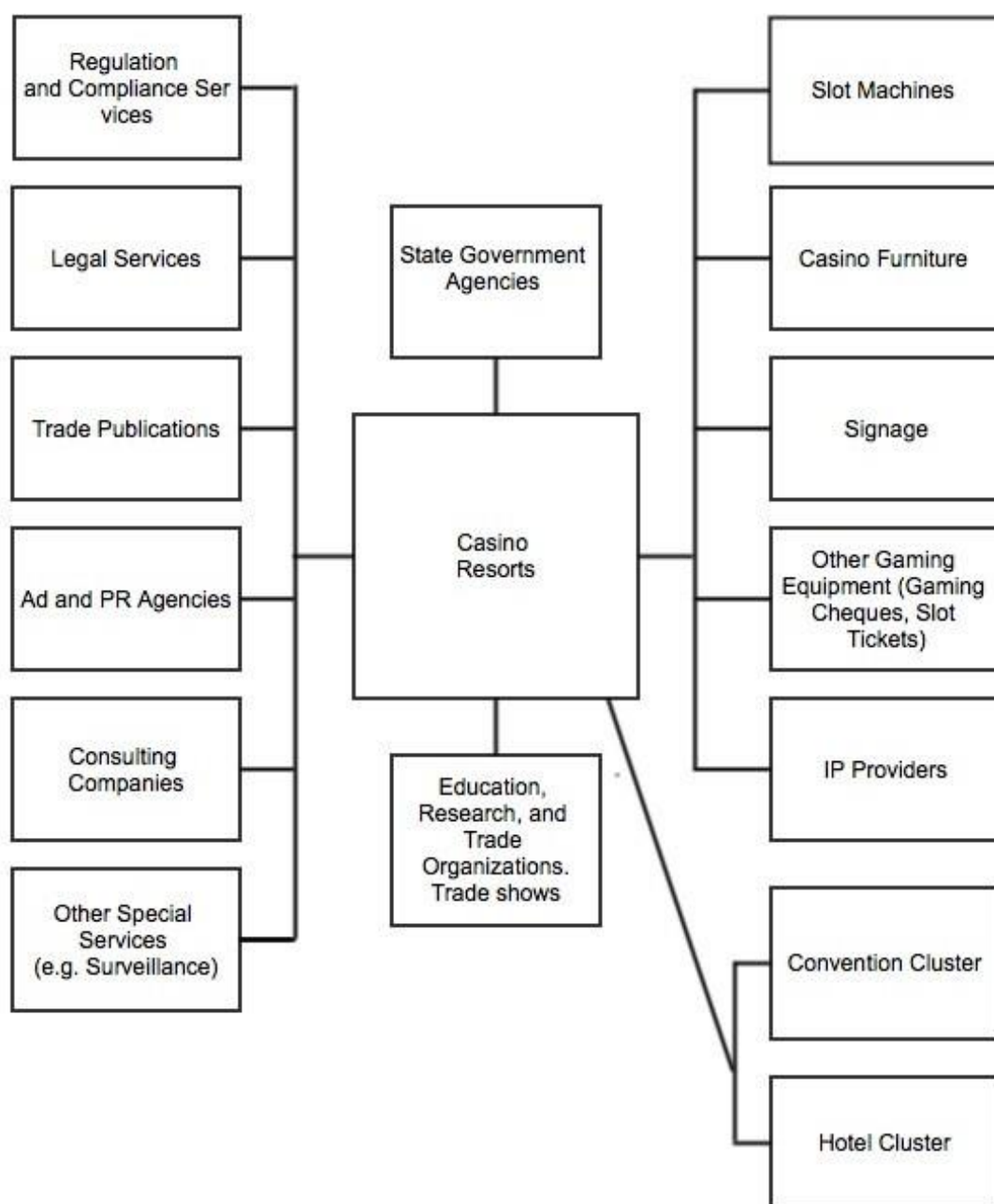


Рис. 5.3.1. Гральний кластер Лас-Вегаса

Джерело: [13]

Наразі обсяг торгів акціями Las Vegas Sands Corp становить 9 млн. дол. Компанія заробляє на гральному і готельному бізнесах, виплачує дивіденди своїм акціонерам.

У країнах ЄС питання грального бізнесу та азартних ігор не є гармонізованим та належать до компетенції держав-членів, які самостійно визначають правила і принципи функціонування цієї сфери на своїй території.

У таблиці 5.3.2 представлено бюджетні надходження від грального бізнесу та створення ним робочих місць у деяких країнах ЄС.

Таблиця 5.3.2

Вигоди деяких країн ЄС від легального грального бізнесу

Країни	Річні надходження до бюджетів від грального бізнесу, млрд. євро	Додаткові прямі та непрямі робочі місця
Італія	9.2	80000+
Франція	5.5	90000+
Іспанія	3.7	120000+
Велика Британія	5.8	100000+
Німеччина*	2.8	-
Словаччина	0.6	52000+
Польща	0.6	10000+

Джерело: [22]

Найбільша частка тіньового ринку частка спостерігається у країнах, де азартні онлайн-ігри дозволені нещодавно (Литва - з 1 січня 2016 року) або ж існують деякі обмеження чи складнощі для їх проведення [9] (Німеччина, Нідерланди, Люксембург, Ірландія тощо) (табл. 5.3.3).

Таблиця 5.3.3

Обсяг тіньового ринку азартних онлайн-ігор у ЄС, квітень 2016 року

Країна ЄС	Тіньовий ринок		Країна ЄС	Тіньовий ринок	
	Частка ринку, %	Обсяг, млн євро		Частка ринку, %	Обсяг, млн євро
Литва	100	12	Угорщина	29	19
Чехія	40	93	Німеччина	71	866
Люксембург	199	17	Франція	28	361
Хорватія	38	45	Латвія	66	22
Ірландія	99	756	Словенія	28	16
Словаччина	32	40	В. Британія*	65	3367
Нідерланди	82	213	Італія	20	211
Естонія	32	9	Швеція	56	479
Греція	80	226	Бельгія	20	47
Фінляндія	30	194	Румунія	55	43
Кіпр	76	27	Болгарія	19.9	27
Іспанія	30	17	Португалія	48	57
Польща	73	62	Австрія	47	121

* Інформація за 2015 рік

Джерело: [22]

У Монако гральний бізнес - одна з провідних галузей економіки країни. Казино у Монако вважаються найпрестижнішими у світі. Щоб потрапити в один із закладів - особливо це стосується знаменитого на весь світ "Монте-Карло" - доведеться дотриматися певного дрес-коду: костюм, сорочка і краватка для чоловіків та вечірня сукня для жінок. "Монте-Карло" - одне з найдавніших казино у Європі: будівлі, де воно розташоване вже 120 років, і будували його спеціально для цієї мети [27].

На Мальті відомі такі заклади грального бізнесу як: "Oracle Casino", "Dragonara Casino", "Casino di Venezia", "Casino at Portomaso".

У Великій Британії порівняно невеликі гральні будинки з'явилися кілька століть тому і з тих пір успішно здійснюють свою діяльність. Британські казино відрізняються тим, що тут не дають кредитів: можна грати лише за готівку.

У невеликій країні Гібралтар вкрай низька податкова ставка для об'єктів грального бізнесу – 1% від грошового обороту, причому не більше 425 тис. євро на рік. Тобто, якщо заклад заробив за рік більшу суму - держава не зобов'язує його виплачувати більше коштів. На Гібралтарі, окрім стандартних карткових ігор та рулетки, можна знайти й ігри у кістки [22].

Гральний ринок Японії здатний приносити до 25 млрд. доларів на рік. В Йокогамі (Японія) було завершено прийом заявок на будівництво інтегрованого казино-курорту.

Згідно із законодавством, у наземних казино Японії можуть бути запропоновані двадцять два варіанти дозволених азартних ігор, в них не можна використовувати банківську картку. Гостю, якого запідозрять у гральній залежності, оператор може заборонити заходити до казино терміном від 12 місяців [5, 6, 12].

У Китаї діяльність казино заборонена, але є окрема гральна зона –Макао. Макао вважається центром азартного життя в Азії, прибуток від казино й нічних клубів приносить до місцевих бюджетів майже 70% загального прибутку. В останні роки, з відкриттям кордонів та збільшенням кількості туристів з Китаю, Макао розробив важливий комплекс економічної діяльності, пов'язаної з азартними іграми та соціальними заходами, які є типовими для цих центрів. Тут, на крихітному клаптику землі 29 км² основний роботодавець і найпотужніший магніт для туристів – казино. Валовий дохід (GGR) казино у 2021 році склав приблизно 16,2 млрд. дол.

Економіка Макао (Аоминь) в основному складається з грального бізнесу, туризму та експорту. Населення працює у промисловості (46 % зайнятих) та сфері послуг (40 %). Близько 70% зайнятого населення побічно чи безпосередньо пов'язані з гральним бізнесом; він становить до 40% ВВП.

Казино сплачують від 35 до 40% прибутку. Максимальний податок у 40% нараховується на прибуток VIP-столів або при сплаті різноманітних зборів. Доходи гральної сфери Макао у вересні 2021 р. склали близько 733 млн. дол.

У Макао 33 казино. Вони щомісячно відраховують податків до скарбниці близько 1 млрд. дол. Туристи до Макао їдуть з усієї Південно-Східної Азії, але

головним чином з Гонконгу та континентального Китаю. Китайці місяцями заощаджують на їжі, одязі, освіті дітей - аби вирватися по туристичній візі до Макао на день-другий і спустити все.

Місцевим чиновникам грати дозволено лише три дні на китайський Новий рік. За порушення правил - звільнення. Солдати армії КНР, які служать у Макао, під час звільнення не залишаються у місті, а направляються до найближчих китайських сіл. З тієї ж причини круп'є не можуть стати люди молодші за 21 рік. Крім того, у місцевій пресі є традиція – не розповідати історії колосальних вигравів та приголомшливих програшів.

Зазвичай у казино – 400–500 гральних столів, у найбільшому, «Вінь» – 1000. У Макао є своя валюта – патаки, вони трохи «легші» за гонконгський долар (1дол: 7,5–7,6), але використовуються переважно для побутових потреб. Одна фішка коштує 25 гонконгських доларів. Мінімальна ставка – дві фішки.

Готелі, у яких на перших поверхах розташовуються казино, приваблюють відвідувачів порівняно невисокою вартістю проживання. Наприклад, у Grand Emperor пристойний номер можна зняти за 120 євро на добу. У фешенебельному Galaxy Resort нічліг коштує 300-400 євро.

У кожному казино-готелі – свої принади. У Galaxy - це гігантська люстра в лобі, яка опускається та піднімається під чарівні звуки симфонії, а у внутрішньому дворіку – басейн із піщаним пляжем та хвилями. Фасад The Venetian декорований як Palazzo Ducali (Палац дожів). Всередині готелю - справжнісінька Венеція: гондоли, колона з крилатим левом, Міст зітхань, Piazza San Marco. Grand Lisboa - 5-та по висоті будівля у світі (450 м). Grand Lisboa - на вході під ногами, під товстим куленепробивним склом, лежать зливки золота [8].

У Грузії діяльність азартних закладів дозволена – як наземних, так і віртуальних. Завдяки цьому гральний бізнес добре розвинений і приваблює багатьох інвесторів, зокрема закордонних. Британська компанія Paddy Power Betfair на початку 2019 року купила 51% акцій грузинського грального гіганта Adjarabet.

Гемблінг-індустрія у Грузії зросла на 40% з 2016 по 2018 рік, зараз вона приносить дохід у розмірі 235 млн. дол. Завдяки гральному бізнесу розвивається економіка країни, створюються нові робочі місця. Лише у наземних казино працевлаштовано близько 5000 людей. Причому експерти запевняють, що зарплати у цій сфері одні з найвищих у країні. За різними даними, загалом у цій галузі зайнято близько 8000 осіб.

Дохід від зборів з грального бізнесу є важливою частиною місцевих бюджетів багатьох міст та муніципалітетів Грузії. Цей показник склав у середньому 24% надходжень до бюджету шести найбільших міст та Казбецького муніципалітету. Особливо слід відзначити прикордонні населені пункти: Казбегі (39%), Батумі (34%) і Зугдіді (32%). Такі високі частки зборів від грального бізнесу в доходах місцевих бюджетів цих міст зумовлені їх туристичною привабливістю [22, 27].

5.3.4. Переваги та ризики кластеризації грального бізнесу

Кластер є системою, яка характеризується низкою відмітних рис, серед них – географічна близькість об'єктів господарювання. На обмеженій території зосереджується критична маса об'єктів виробничих та підтримуючих галузей, організацій, що забезпечують економію на масштабах виробництва та економію на різноманітності, а також економічних ресурсів, інформації, створюється «потік» відносин, завдяки якому кластер досягає вищої конкурентоспроможності. Географічні масштаби кластерів можуть змінюватись від одного міста або області до країни або навіть низки сусідніх країн.

Кластер - передбачає глибоку технологічну і економічну кооперацію за рахунок участі у ланцюжках накопичення доданої вартості. Кластер створює для своїх суб'єктів господарювання особливе інноваційне середовище, що суттєво сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств розвитку регіону. Кластери відіграють вирішальну роль у формуванні туристичних центрів, залученні до них відвідувачів та підвищенні конкурентоспроможності.

Туристичний бізнес відрізняється особливостями щодо сфери відпочинку і подорожей. У будь-якому туристичному кластері структура накопичення вартості включає чотири види ланцюжків доданої вартості:

- постачальники (наприклад, транспортних компаній);
- засоби колективного розміщення;
- варіанти збуту туристичного продукту – туристичних операторів та туристичних агентів);
- споживачі туристичних послуг.

Інвестування в азартну галузь може принести чималий дохід. Найбільш прибуткові з них – ті, які заробляють не тільки завдяки азартним іграм, але і з інших джерел (готельний бізнес, нерухомість, туризм) (табл. 5.3.4).

Штат Айова налічує 22 казино. Казино відвідують понад 20 мільйонів туристів на рік. Ці казино варіюються від крихітних індійських казино тільки з ігровими автоматами до річкових суден та великих сучасних курортів з полями для гольфу, готелями, спа-центрами, тисячами ігрових автоматів та різноманітними настільними іграми, такими як крепс та рулетка. Азартні ігри є в усіх точках штату, від Grand Falls Casino Resort до казино Catfish Bend у південно-східній частині (табл. 5.3.5).

Діє декілька кластерів казино - три казино в Каунсил-Блаффс, два в районі Дубьюк і два казино у Кварталі, здебільшого казино розкидані по всьому штату. У всіх казино є сотні гральних автоматів у стилі Лас-Вегаса, справжні живі настільні ігри, розважальні заклади та багато іншого.

За даними Комісії з гонок та азартних ігор штату Айова, щороку у 19-ти казино Айови легально ставиться понад 1,5 млрд. доларів (табл. 5.3.6).

Таблиця 5.3.4

Найбільші кластерні системи світового грального бізнесу

Назва	Характеристика	Вартість, \$
Wynn Macau	Побудований у 2006 році, став ключовим чинником зростання компанії Wynn Resorts.	1.2
Белладжіо	Побудований на місці знесення легендарного готелю Dunes, першого готелю у Неваді, що пропонує шоу топлес. Цей курорт-казино, побудований у стилі італійського села, виходить на сине озеро площею 8 акрів і знамениті фонтани Белладжіо.	1.6
Венеціанський Лас-Вегас	Готель Venetian Las Vegas є точною копією Campanile Святого Марка у Венеції, Італія. Цей готель у стилі епохи Відродження використовувався як тло для багатьох фільмів, включаючи, «Міс Конгеніальність 2» та «Con Air». Venetian також має музей воскових фігур мадам Тюссо та Ермітаж Гутгенхайма.	1.7
Місто мрії	Власність австралійських бізнес-магнатів Джеймса Пакера та Лоуренса Хо, City of Dreams складається з групи готелів, включаючи Grand Hyatt, Hard Rock та Towers Hotel.	2.1
Encore у Лас-Вегасі	Encore Las Vegas та дочірній готель Wynn Las Vegas разом мають більше п'ятизіркових нагород Forbes. пляжний клуб Encore Beach Club, відкритий влітку 2011 року в басейні, відомий тим, що привертає увагу публіки від спортсменів до моделей. Ігровий магнат Стів Вінн розширив бренд готелів та казино Encore, відкривши бутік-готель усіх люксів у Макао.	2.3
Венеціанський Макао	Венеціанський Макао, розташований навпроти Міста мрії. Цей курорт-казино, що нагадує готель-партнер у Лас-Вегасі, може похвалитися точними копіями таких пам'яток Венеції, як площа Сан-Марко та Палац дожів. У готелі також є три закриті канали, гондоли та гондольєри, що співають.	2.4
Він Лас-Вегас	Розкішний курортний готель з казино, розташований на Лас-Вегас-Стріп, є флагманським готелем Wynn Resorts. Блискуча бронзова вежа Wynn була першим готелем у Лас-Вегасі, який включав дилерський центр розкішних автомобілів (Ferrari і Maserati) і є домом для єдиного в Стріпі поля для гольфу на 18 лунок преміум-класу.	2.7
Resorts World Sentosa	Розташований на курортному острові Сінгапур – Сентоза. Є домом для єдиного у Південно-Східній Азії тематичного парку Universal Studios та найбільшого у світі акваріуму Marine Life Park. У готелі Resorts World Sentosa діє 6 готелів з унікальною тематикою, серед яких Hard Rock Hotel, Hotel Michael, Crockfords Tower Facility, Equarius Hotel і Spa Villas. Казино-курорт в основному орієнтований на сімейний відпочинок.	4.53
Марина Бей Сендс	Сінгапурський готель Marina Bay Sands, за перший рік своєї роботи залучив понад 11 мільйонів відвідувачів. Останнє азійське підприємство Шелдона Адельсона славиться своїм 200-метровим парком SkyPark у формі човна та пейзажним басейном.	5.36
City Center Las Vegas	Комплекс казино площею 18 мільйонів кв. футів вважається найдорожчим приватним будівельним проектом в історії США. Центр міста, місто-в-місті на Лас-Вегас-Стріп, включає велике казино, 4 готелі, 2400 будинків і 42 ресторани та бари.	9.0

Джерело: [23]

Таблиця 5.3.5

Список казино в Айові

<ul style="list-style-type: none"> • Блефс Казино Америкстар • Казино Блекберд Бенд • Казино Королева Маркетт • Казино Catfish Bend - Берлінгтон • Diamond Jo Casino Dubuque • Даймонд Джо Казино Стоїть • Казино Гранд Фолс Резорт • Hard Rock Hotel & Casino Су Сіті • Утеси Ради Харри • Казино "Підкова" - Каунсіл-Блафс • Казино Isle – Беттендорф • Казино Isle - Ватерлоо 	<ul style="list-style-type: none"> • Готель Meskwaki Bingo Casino • Іподром та казино Prairie Meadows • Q Казино • Казино Ритм Сіті • Казино та гольф-курорт Ріверсайд • Wild Rose Casino & Resort - Клінтон • Wild Rose Casino & Resort – Емметсбург • Казино Wild Rose - Джефферсон • Казино WinnaVegas • Лейксайд Готель та Казино
--	---

Джерело: [23]

Одним з бонусів клієнтів готелів є пільгове або безкоштовне паркування їх авто:

- безкоштовне паркування на Лас-Вегас-Стріп;
- зареєстрованим гостям готелю Paris, не потрібно платити за самостійне паркування. Інші платитимуть (табл. 5.3.6):

Таблиця 5.3.6

Кластерні утворення на базі грального бізнесу у штаті Айова

Назва	Характеристика
Іподром та казино Prairie Meadows – 79 280 кв. футів	Іподром/казино у 11 милях на північний схід від Де-Мойна є найбільш завантаженим в Айові, на яке припадає більше ніж 12% усіх азартних ігор штату. Тут розміщено 1329 ігрових автоматів/автоматів для відеопокери. У лінійці Prairie Meadows 41 настільна гра, включаючи кістки, блекджек, рулетку, прогресивний Пай Гоу, стад Міссісіпі, трикартковий покер та багато іншого. Тут є невеликий готель, чотири ресторани та п'ять варіантів швидкого перекусу.
Готель Meskwaki Bingo Casino	Казино Тама - 1350 ігрових автоматів та автомати для відеопокери, розташовані на площі 67553 кв. футів. Поширене бінго, в залі для бінго можна розмістити 550 осіб. Також є 21 настільна гра та покер-рум із десятьма столами.
Horseshoe Casino Council Bluffs – 59 931 кв. фут	Готель Caesars Entertainment - найбільш завантажене з трьох казино в Каунсіл-Блаффс. 1348 ігрових автоматів, а також 50 настільних ігор (не рахуючи популярного покер-руму з 18 столами) та букмекерська контора. Три ресторани казино включають стейк-хаус Джека Бінона, кафе JB's та буфет Village Square. Технічно це не казино/готель, але є Hilton Garden Inn, з'єднаний переходом з Horseshoe.
Казино та гольф-курорт Ріверсайд – 51 598 кв. футів	Гольф-курорт розташований за 21 км на південь від Айова-Сіті. У ньому є 900 ігрових автоматів, 29 настільних ігор, зал покери з 10 столами, букмекерська контора і невеликий готель.
Казино та гольф-курорт Гранд-Фолс	Курорт недалеко від меж Мінесоти та Південної Дакоти має 42 042 кв. фути ігрової площі, на якій 717 ігрових автоматів, 38 настільних ігор, букмекерська контора та кімната для гри у покер на 8 столів. У цьому казино немає готелю, але є 745 ігрових автоматів, 20 настільних

	ігор та букмекерська контора FanDuel з 4 вікнами ставок та 34 екранами телевізорів. Тут також є п'ять ресторанів та боулінг на 30 доріжок.
Ameristar Council Bluffs	Незважаючи на те, що Ameristar Council Bluffs не входить до найбільших, він є третім за популярністю казино в Айові (виходячи з доходів). 1337 ігрових автоматів/відео-покеру та 27 настільних ігор з лімітами до 5000 доларів. У готелі є 160 номерів, конференц-зали та п'ять ресторанів, включаючи Heritage Buffet.
Hard Rock Sioux City	Крім бутік-готелю на 54 номери, у казино є 615 гральних автоматів та 20 настільних ігор. Тут три ресторани, включаючи World Tour Buffet, а також три бари. Це хард-рок з двома майданчиками: Anthem (у приміщенні) і на відкритому повітрі в Battery Park.

Джерело: [23]

Таблиця 5.3.7

Кластерні утворення у Лас-Вегасі

Назва гральної зони	Склад
Белладжіо	Шоу фонтанів Белладжіо. Caesars Palace Магазини Forum у Caesars Palace Бари та клуби Caesars Palace Ресторани Caesars Palace Шоу та розваги в Caesars Palace Казино Рояль. Cromwell Las Vegas Готель та казино D Las Vegas
Екскалібур	Готель та казино Екскалібур Буфет Фуд-корт Екскалібур Ресторани в готелі та казино Excalibur
Фламініго	Готель та казино Фуд-корт Фламініго Басейни Фламініго Ресторани в готелі та казино Hard Rock Hotel and Casino Narrah's Las Vegas Фуд-корт Narrah's: фуд-хол на Фултон-стріт
Луксор	Luxor Hotel Luxor Sky Beam
Мандалай Бей	Акваріум Shark Reef у затоці Мандалай Planet Hollywood- готель та казино Магазини Miracle Mile на Planet Hollywood
Він Лас Вегас	Він Лас Вегас - готель і казино Бари та нічні клуби Wynn Las Vegas Покупки у Wynn Las Vegas Ресторани, буфети, фаст-фуд та фуд-корти

Джерело: [23]

- у години пік у Лас-Вегасі (наприклад, вихідні 4 липня, День пам'яті тощо) погодинна оплата знімається і замінюється фіксованою платою у вигляді 25 доларів за паркування від 0 до 24 годин;

- учасники картки Caesars Rewards Card зі статусом Platinum, Diamond або Seven Stars отримують безкоштовне паркування, як і мешканці Невади з підтвердженням проживання;
- мешканці штата Невада не платять за перші 3 години паркування;
- з гостей готелю плата за послуги паркувальника автоматично стягується з номера;
- при переході до іншого готелю Caesars Entertainment стягується нова плата за паркування (табл. 5.3.9).

Таблиця 5.3.8

Заклади харчування у Лас-Вегасі

Буфети	Ресторани та фуд-корти
Шведський стіл у Wynn у Лас-Вегасі	Фуд-корт Bally's у Лас-Вегасі
Арія Баффет	BLT Burger у Mirage
Вакханальний фуршет у Caesars Palace	Ресторани Caesars Palace
Bellagio Buffet	Цезар Палас Форум Фуд Холл
Carnival World Buffet у Ріо-Лас-Вегасі	Cracker Barrel у Лас-Вегасі
Цирк Фуршет	Денні
Екскалібур Буфет	Excalibur Hotel and Casino
Буфет Golden Nugget у Лас-Вегасі	ресторани
Буфет Harrah's у Лас-Вегасі	Фуд-корт Екскалібур
Le Village Buffet у Парижі, Лас-Вегасі	Ресторани Fashion Show Mall
Луксор Буфет	Фетбургер
MGM Гранд Буфет	Фуд-корт готелю та казино
Буфет Mandalay Bay	Flamingo
Шведський стіл з апетитом у готелі Mirage	Золотий Загін
Комплексний буфет у готелі та казино Orleans	Hard Rock Hotel and Casino
Буфет AYCE у казино Palms	Ресторани на курорті та його околицях
Paradise Buffet у готелі та казино Fremont	Фуд-корт Harrahs у Лас-Вегасі -
Шведський стіл Paradise Garden у Фламінго	Fulton Street Food Hall
Шведський стіл у готелі / казино Silverton	Ресторани та бари на набережній
Саут-Пойнт Гарден Шведський стіл	Лінк
Шведський стіл на ринку спецій на Planet Hollywood	Луксор Готель Фуд Корт
Шведський стіл Stratosphere's Crafted	Ресторани Mirage Hotel & Casino
Кутовий ринок "Острів скарбів" (ТІ)	Місця стейк-хауса в глибинці у Лас-
"шведський стіл"	Вегасі
Тропікана - Смак, бранч-буфет	Стейк-хауси у глибинці на Лас-
Wicked Spoon Buffet у Cosmopolitan	Вегас-Стріп
Вінн Баффет	Стейк-хаус Outback в Хендерсон, штат Невада.

Джерело: [23]

Державні правила вимагають, щоб казино були ізольовані одне від одного та розподілені по всьому штату. Натомість, у штаті Айова казино розташовані по всьому штату, але без будь-яких обмежень щодо відстані (рис. 5.3.2).

Таблиця 5.3.9

Програми лояльності у закладах харчування Лас-Вегасу

Назва закладу	Умови
Rainmaker Buffet	Відкритий сім днів на тиждень, і ціни, вказані нижче, однакові для усіх днів тижня. Сніданок: 3 7:00 до 11:00 (7 днів на тиждень) Дорослі: 15 доларів (діти від 6 до 12 років: 8 доларів) Обід: 3 11:00 до 16:30 (7 днів на тиждень) Дорослі: 25 доларів (діти: 14 доларів) Діти віком до п'яти років харчуються безкоштовно.
Доповнення до вечері "шведський стіл"	Не входить до стандартної вартості вечері «шведський стіл» у розмірі 29 доларів США, але можна покращити харчування «шведський стіл» за допомогою таких додаткових опцій: 1 фунт скупчень аляскінських снігових крабів - 10 доларів 1/4 фунта свіжого омара зі штату Мен - 18 доларів 7 унцій смаженого на вугіллі на замовлення філе міньйон - 9 доларів

Джерело: [23]



Рис. 5.3.2. «Зони» казино в Массачусетсі, Канзасі, Огайо та запропоновані у Джорджії

Джерело: [23]

Штат Міссурі обмежує загальну кількість казино до 13, але в ньому прямо не передбачено розташування казино, за винятком вимоги, щоб вони працювали поблизу річок Міссурі або Міссісіпі. Протягом багатьох років у Міссурі склалися два «кластери» казино – у Канзас-Сіті та у Сент-Луїсі. У штаті також є декілька казино, які працюють у відносній ізоляції, у Бунвіллі, Кейп-Жірандо, Карутерсвіллі, Ла-Грандж і Сент-Джозеф (рис. 5.3.3).

Казино у Міссурі є найкращим експериментом для перевірки того, яка

модель розташування краща, групована чи ізольована. Це тому, що Міссурі має кілька кластерів казино, а також кілька ізольованих казино. З точки зору потенційного клієнта, різні казино у межах кластере можна розглядати як варіанти для конкретного вечірнього виходу, наприклад, сімейної пари. Кластер може представляти різні варіанти під час вечірнього виходу.

Різні люди можуть бути готові подорожувати різну кількість часу в різні казино. У будь-якому випадку 20 хвилин є максимальним часом у дорозі між казино, щоб вони розглядалися як кластер.

Розвиток ігрової індустрії у Макао почався у 1847 р. Перший момент легалізації азартних ігор - 1930 р. Концесія на монополію казино почала діяти з 1961 р.. З тих пір це – «постійний ігровий регіон», «регіон із низьким оподаткуванням» і туризмом як основним видом економічної діяльності (рис. 5.3.4).

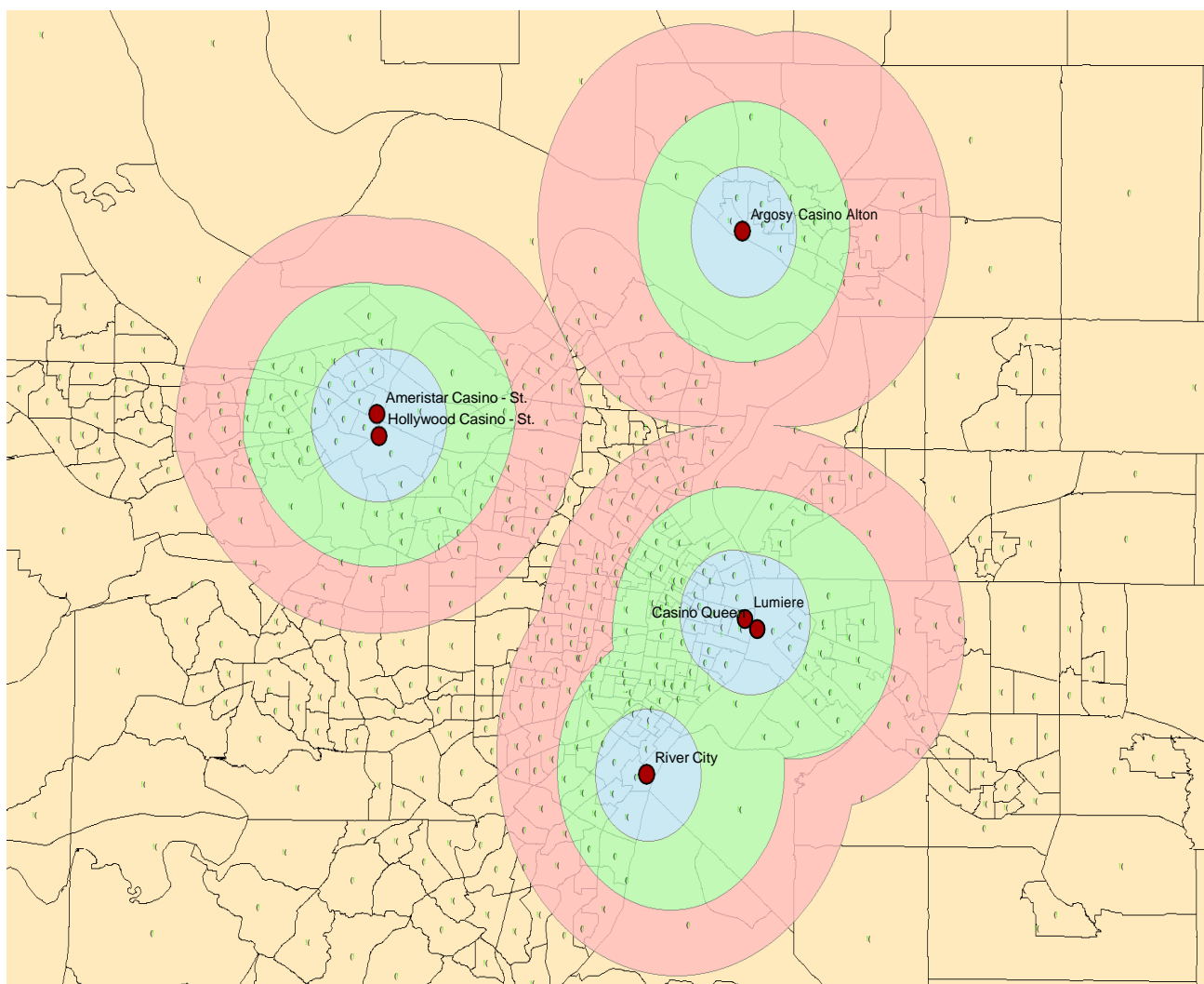


Рис. 5.2.3 Казино в районі Сент-Луїса (кільця 3, 6, 9 миль)

Джерело: [23]

Таблиця 5.3.10

Гральна індустрія кластеру ZAPE

	Кількість	Відсоток у Макао, %
Концесіонер	5	83
Казино	29	71
П'ятизіркові готелі	6	40
Чотиризіркові готелі	7	58
Ломбарди	20	90
Громадське харчування, торгівля та інше Розваги	менше 100	

Джерело: www.ipm.edu.m

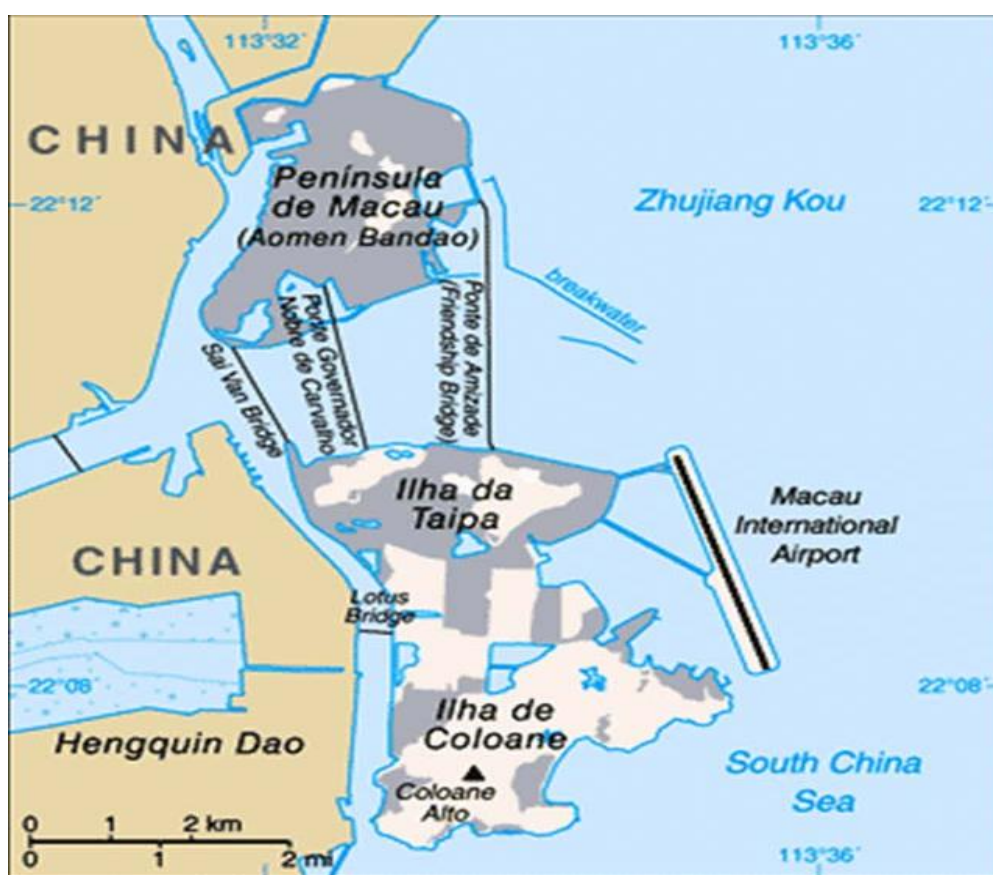


Рис. 5.3.4. Ситуація в ігровому промисловому кластері Макао
КАЗИНО МАКАО, 2007

- Кількість казино: 28 • Ігрові столи: 4375 • Ігрові автомати : 13 267
- Півострів: 8,8 км²(a)
- Тайпа: 6,5 км²(b)
- Колоан: 7,6 км²(c)
- a+b+c: 28,6 км²

Casinos in ZAPE



Рис. 5.3.5. Просторова агломерація промислового кластера ігор Макао. ZAPE, півострів Макао

Джерело: [25]

Умовні позначки		
1. Лісабон	8. Золотий Дракон	15. Піо
2. Кам Пек	9. Casa Real	16. Зоряний світ
3. Фортуна	10. Джай Алай	17. Вінн
4. Діамант	11. Палац Макао (зачинено)	18. MGM Grand Paradise
5. Клуб VIP Legend	12. Піски	19. Президент
6. Kingsway	13. Східний	20. Вавилон
7. Вальдо	14. Імператорський палац	21. Великий Лісабон

Джерело: [25]

5.3.5. Гральний бізнес у спеціальних зонах

Гральна зона - спеціально відведена територія, де дозволені азартні ігри та легально працюють гральні заклади. Діяльність таких зон регулюється спеціальним законом.

Гральні зони, відповідно до законодавства, можна розміщувати виключно за межами населених пунктів. На їх території не повинно плануватися будівництво постійних поселень. Найпопулярніші гральні зони у світі знаходяться у Лас-Вегасі, Макао (Китай) (рис. 5.3.6. і 5.3.7) та Сінгапурі.

Міжнародний досвід розвитку грального бізнесу передбачає, що він переважно поширюється або у туристичних регіонах з великим потоком туристів або у депресивних регіонах, для яких казино стають джерелом наповнення місцевих бюджетів і механізмом створення нових робочих місць.

Важливу роль відіграє логістика та оцінка туристичних потоків. Необхідна або наявність аеропорту та/або морської гавані, або близькість до кордону та зручні під'їзні шляхи. Провідним чинником можна також вважати близькість великого мегаполісу і зручність автомобільного сполучення з ним.



Рис. 5.3.6. Стріп Котай, Тайпа

Джерело: [25]

1. Марина
2. МІС
3. Тайпа
4. Нове століття
5. Гранд Вальдо
6. Корона
7. Galaxy Resort
8. Венеціанський курорт



Рис. 5.3.7. Смуга Котай

Джерело: [25]

Sands: 7 курортних готелів, 20 000 готельних номерів, 25 000 місць для розважальних програм, 3,0 кв. фути торгової площі
 Melco-PBL; Місто мрій.
 Галактика: готель Grand Waldo, курорт Cotai Mega (також відомий як GalaxyWorld Resort).

Переклад визначень кластеру (для рис. 5.3.7)	
Nightlife industry	Індустрія нічного життя
Catering. Trade Industry	Громадське харчування. Торгівля
Hotels & Restaurant	Готелі та ресторани
Pawnbroking	Ломбард
Leisure Industry	Індустрія дозвілля
A public service	Державна служба
Training	Навчання
Non- Casino Entertainment	Розваги не в казино
Transport, electricity, gas and water supply	Транспорт, електро-, газо- та водопостачання
Construction & Real Estate	Будівництво та нерухомість
Culture, sports and tourism	Культура, спорт і туризм
Casino	Казино
Gambling Medium	Азартні ігри
Travel Agency Industry	Індустрія туристичних агентств
Gambling Customs	Митний збір з азартних ігор

Джерело: [25]

Наприклад, у Південній Кореї існують локальні географічні гральні зони, як для громадян країни, так і окремо для іноземних відвідувачів: Пусан, Сеул, Чеджу на острові Чеджудо, аеропорт Інчхон. У країні є найбільші міжнародні гральні девелопери, наприклад Hard Rock International. Основний фінансовий потік, який надходить до країни, складається не з прямих надходжень у вигляді податків, а формується у вигляді супутніх, пов'язаних інвестицій.

Сумарний дохід від однієї локальної географічної ігрової зони може сягати кілька мільярдів доларів на рік і формуватися завдяки інвестиціям в інфраструктуру та сферу послуг: ресторани, бізнес-центри, яхт-клуби, готелі, конференц-зали, розважальні центри тощо.

Такі географічно відокремлені майданчики для розвитку грального бізнесу як Лас-Вегас чи Макао - це вже давно не просто казино, а центри туризму та відпочинку, які забезпечують роботою десятки тисяч людей і приймають по 30-40 мільйонів відвідувачів на рік. Їхній щорічний дохід становить десятки мільярдів доларів. Гральні центри на певному етапі самі стають суб'єктами, а не лише об'єктами інвестування, вкладаючи кошти в економіку країни.

5.3.6. Перспективи створення і функціонування об'єктів грального бізнесу в Україні та Одеському регіоні

Сфера розваг, до якої відноситься гральний бізнес, може відродити наземний сегмент азартних ігор після війни в Україні. Тому що азартні ігри –

це цивілізований бізнес, і інвестори дивитимуться на гральний бізнес як на можливість покращення інфраструктури в регіонах.

Наземний сегмент гемблінгу – це не тільки ігри, а й формування привабливого туристичного іміджу регіону, в якому можна добре відпочити. Туристи зможуть оцінити привабливість інвестування у створення спеціалізованих гральних зон, де на перший план виходить створення абсолютно нового кластеру якісних розваг.

Підприємства грального бізнесу є об'єктом розважальної інфраструктури, а вона є частиною туристичної інфраструктури, тому що переважна більшість гравців у сучасному світі є саме туристами. В Україні ухвалили закон про легалізацію грального бізнесу [2].

Структура ринку грального бізнесу України до його заборони у 2008 році мала такий вигляд:

- 1) ігрові автомати - 705 млн. євро (73% загальних доходів грального бізнесу);
- 2) букмекерська діяльність - 158 млн. євро (16%);
- 3) лотерейний ринок - 66 млн. євро (7%);
- 4) казино - 37 млн. євро (4%).

Закон [2] регулює:

- організацію та проведення азартних ігор у казино;
- організацію та проведення азартних ігор в Інтернеті;
- організацію та проведення букмекерської діяльності у букмекерських пунктах та в Інтернеті;
- організацію та проведення покеру в Інтернеті;
- організацію та проведення ігор у залах гральних автоматів.

За проведення азартних ігор у залах гральних автоматів потрібно заплатити 45 млн. грн. Найдешевше поставити ігровий автомат – на рік потрібно платити 36 тис. грн. Легалізація грального бізнесу позиціонується як частина процесу лібералізації підприємницької діяльності (табл. 5.3.11 і 5.3.12).

Таблиця 5.3.11

Ліцензовані оператори державних лотерей

ТОВ “М. С. Л.” Державні лотереї*	<ul style="list-style-type: none"> • проводить 107 державних лотерей, • має представництва в усіх регіонах України, більше ніж 6500 пунктів продажуЄ • входить до складу Європейської асоціації державних і ТО- ТО-лотерей. У 2013 р.отримало “Сертифікат відповідності стандартам відповідальної гри”
ПрАТ “Патріот”*	<ul style="list-style-type: none"> • проводить 32 державні лотереї, • продаж через 5000 відділень Ощадбанку, 16000 відділень Укрпошти та велику кількість приватних підприємців і юридичних осіб
Національна лотерея	<ul style="list-style-type: none"> • проводить 11 державних лотерей, • у більшості великих міст України встановлено понад 5200 терміналів, • зафіксовано найбільший виграш українських лотерей - 15,2 млн. грн. • входить до складу Всесвітньої лотерейної організації та до Європейської асоціації державних і ТОТО-лотерей
Ощадбанк	<ul style="list-style-type: none"> • не проводить державних лотерей

Джерело: [9]

СКІЛЬКИ КОШТУЄ ВЕДЕННЯ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У 2021 РОЦІ



7 млрд 443,4 млн грн

має отримати держбюджет у 2021 р. за ліцензії на азартні ігри та проведення лотерей

Вартість ліцензій та щорічні плати за ведення грального бізнесу у 2021 р.



Вартість ліцензії/плата у 2021 р. (грн)

Вартість ліцензії/плата у розмірах мінімальних ЗП

X р.

Період дії ліцензії/плати

360
млн грн

60 тис. МЗП

5 р.

Ліцензія на проведення азартних ігор у гральних закладах казино для:

5 р.

180
млн грн

30 тис. МЗП

м. Києва



ін. населених пунктів та за їхніми межами

Щорічна плата за ліцензію на 1 гральний стіл:



з кільцем рулетки

1 р.

1 млн 50 тис. грн

175 МЗП



без кільця рулетки

1 р.

540 тис. грн

90 МЗП



1 р.

36 тис. грн

6 МЗП

Щорічна плата за ліцензію на 1 гральний автомат у гральному закладі казино



5 р.

45 млн грн

7,5 тис. МЗП

Ліцензія на проведення азартних ігор в залах гральних автоматів



1 р.

36 тис. грн

6 МЗП

Щорічна плата за ліцензію на 1 гральний автомат

Таблиця 5.3.12

Розмір плати за ліцензії у гральному бізнесі

Вид ліцензії	Умови отримання
Ліцензія за казино	60 тис. мінімальних зарплат (283,4 млн. грн.) у Києві і 30 тис. мінімальних зарплат (141,7 млн. грн.) в інших містах за п'ятирічну ліцензію. За обладнання доведеться платити окремий щорічний внесок: 175 мінімальних зарплат (826,5 тис. грн.) – за стіл з рулеткою, 90 мінімальних зарплат (425 тис. грн.) – за стіл без рулетки, шість мінімальних зарплат (28,3 тис. грн.) – за гральний автомат.
Онлайн-казино	6,5 тис. мінімальних зарплат (30,7 млн. грн.) за п'ятирічну ліцензію.
Букмекерська діяльність	30 тис. мінімальних зарплат (141,7 млн. грн.) за п'ятирічну ліцензію та щорічно 30 мінімальних зарплат за кожен букмекерський пункт.
Зали гральних автоматів	7,5 тис. мінімальних зарплат (35,4 млн. грн.) за п'ятирічну ліцензію та щорічно шість мінімальних зарплат (28,3 тис. грн.) за кожен автомат.
Онлайн-покер	5 тис. мінімальних зарплат (23,6 млн. грн.) за п'ятирічну ліцензію.

Джерело: [30]

Ця галузь бізнесу здатна розвиватися, надавати робочі місця та приваблювати іноземних інвесторів. Паралельно у країні розвивається інша галузь – туризм [9].

Встановлені в законі вимоги до розміщення букмекерських пунктів суворі: у три-п'ятизіркових готелях з номерним фондом понад 50 номерів у Києві та понад 25 номерів – в інших містах (рис. 5.3.8).

Комісія з регулювання азартних ігор видала дозвіл на приміщення для організації азартних ігор 11-ти готелям. Їх отримали у Києві «Лібідь», «Турист», «Русь» та «Опера», Біла Церква City Park Hotel, Вінниця «Франція», Рівне «Україна», Львів «Львів» та «Grand Hotel Lviv», в Одесі Gagarrinn, у Харкові - «Харків».

Легалізація грального бізнесу дасть змогу використати додаткові механізми наповнень місцевих і національного бюджетів, створить нові робочі місця, буде стимулювати подальший розвиток економіки і пов'язаних з ним видів діяльності – транспорту, туризму, будівництва, сфери розваг тощо.

Однак не тільки переваги визначають діяльність. Гральний бізнес не створює реального продукту для економіки. На азартні ігри витрачаються кошти, які люди могли б витратити на інші потреби: купити їжу, одяг, піти до кінотеатру або театру. Таким чином, гральний бізнес може приносити прибуток для країни за умов, якщо у гральному бізнесу будуть задіяні кошти іноземних туристів.

У таблиці 5.3.13 наведено основні переваги та недоліки легалізації грального бізнесу.

Розміщення казино у готелях має бути прив'язане до «зірок», але в окремих регіонах можна було б передбачити можливість знизити рівень обов'язкової «зірковості» готелю до «4-х зірок», щоб таким чином розвивати певні території.

Таблиця 5.3.13

Переваги та недоліки легалізації грального бізнесу

Переваги	Недоліки (переважно соціальні)
<p>Збільшення надходжень до бюджету</p> <p>Скорочення обсягу тіньової економіки</p> <p>Створення правового поля, яке дозволить ефективніше боротися з негативними соціальними явищами (лудоманія, кримінальний бізнес тощо)</p> <p>Зниження рівня корупції у правоохоронних органах</p> <p>Створення додаткових робочих місць</p> <p>Стимулювання розвитку інших галузей економіки</p> <p>Приплив капіталу в Україну (іноземні інвестори та туристи з інших держав - потребує додаткової оцінки для України)</p>	<p>Стимулювання заборонених сфер діяльності, таких як проституція</p> <p>Збільшення кількості випадків захворювання лудоманією, що свідчатиме про підвищення рівня деградації частини суспільства</p> <p>Збільшення кількості випадків скоєння злочинів особами, які страждають на ігрову залежність</p> <p>Перерозподіл коштів з інших сфер обслуговування на користь грального бізнесу</p>

Джерело: [27]

Ідеальна модель грального ринку для України – це розвивати локальні географічні гральні зони. Локальною географічною гальною зоною може бути певний регіон або міська агломерація.

Такі зони проходять через три етапи розвитку. Спочатку з'являється казино, йде купівля нерухомості. З часом відбувається нарощування супутніх сфер обслуговування, банків, страхових компаній, сфер розміщення, харчування, розваг тощо.

Під час відкриття ринку грального бізнесу необхідно вирішити два питання: максимізувати інвестиції та мінімізувати соціальні негативні наслідки. Вони вирішуються саме за допомогою локальних географічних ігрових зон різних типів.

Наприклад, у Південній Кореї гральні зони розміщують на курортах, біля аеропортів (є спеціалізовані зони тільки для іноземців, є змішані). Раціонально розміщувати такі ігрові зони у депресивних регіонах задля підняття економіки цих регіонів. У Південній Кореї ігрові зони є одними з головних точок зростання національної економіки. Вони посилюють туристичну та інвестиційну привабливість країни й водночас не створюють соціальну напругу. У 2020 році за рахунок локальних гральних зон для іноземців Південна Корея заробила 1.2 млрд. дол. А за рахунок гральних зон для корейців – 1.1 млрд. дол.

Дуже важливо на стадії відкриття казино перевіряти компанії: хто і на які кошти відкриває казино, чи мають компанії гарантійні суми, щоб у разі банкрутства персонал не залишився без зарплати, а гравці – без виплат. Тобто, необхідно заздалегідь оцінити усі можливі ризики.

Потрібно виділяти локальні географічні гральні зони з простим та прозорим оподаткуванням, захистом власності, спрощеним процесом підключення до комунікацій та інфраструктурних мереж, спрощеними регулятивними аспектами [58].

В Україні можна було б створити такі зони біля Одеси чи біля Шацьких озер, у Чернігівській області - недалеко від Києва. На території України може бути створено п'ять територіальних гральних зон. Одна гральна зона – це майже дві тисячі робочих місць. Протягом року дохід міг би становити близько мільярда доларів [50].

Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей представила інтерактивну мапу організаторів азартних ігор. Одеська область на ній друга за кількістю гральних закладів (рис. 5.3.9). Відповідно до мапи, в Одеській області діє 32 місця для проведення азартних ігор, з них 30 розташовані в Одесі, по одному – у Грибівці та Південному. Найбільше гральних місць у Києві – 46.

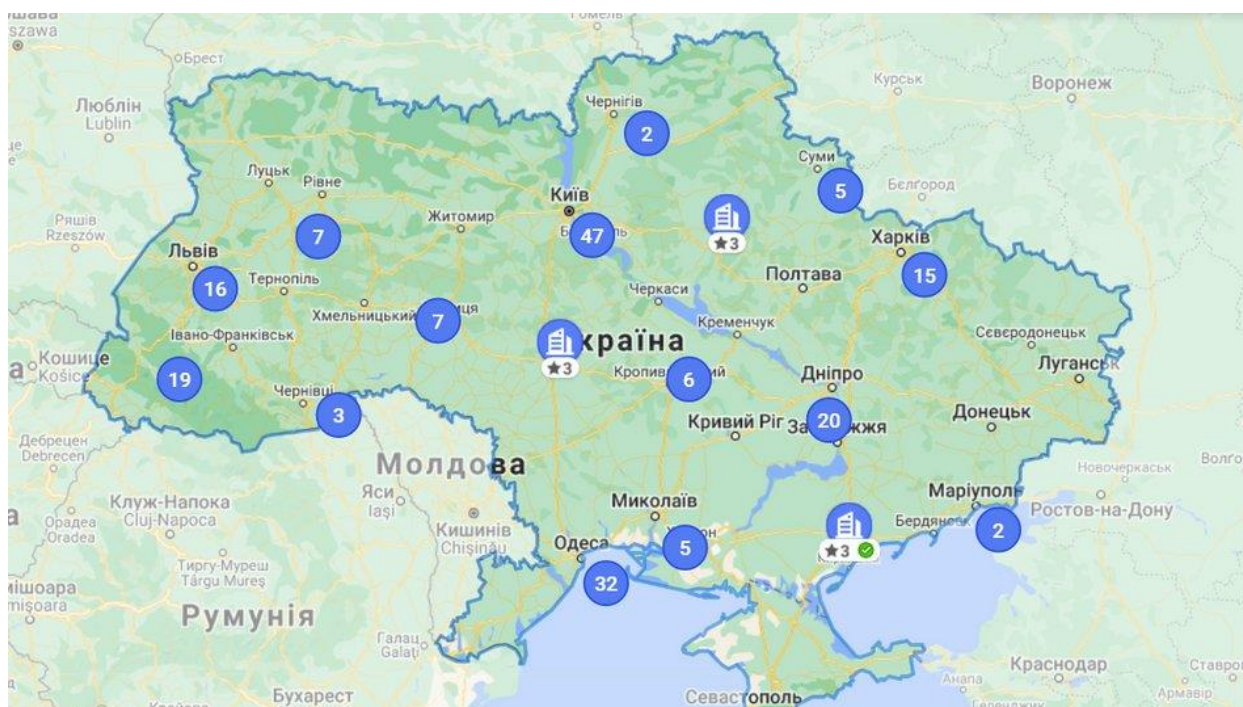


Рис. 5.3.9. Мапа об'єктів грального бізнесу в Україні

Джерело: [19]

До війни інвестори вже робили перші спроби для розвитку цього бізнесу в Україні. Співвласник готелю Hilton Kyiv і співзасновник медіагрупи "1+1" повідомив, що інвестиції у проєкт відкриття підземного казино складуть приблизно 20-25 млн. дол. Згідно з проєктом, його площа - 2000 м². У будівництво казино можуть інвестувати 5 млн. дол.

Відповідні проєкти розробляють п'ятизірковий готель Kharkiv Palace і оператор Vertex Hotel Group, керуючий "Президент Готелем" у Києві і "Брістолем", "Лондонської" і Wellness Spa "Формула" в Одесі.

Керуюча компанія Ribas Hotels Group пропонує послуги розробки концепції готелю 3-4 зірки з ігровими автоматами, готелі в межах мережі готелів Ribas Hotels Group вже виявили готовність до переговорів з ігровими операторами.

Також після закінчення війни Херсонська область може стати флагманом ведення грального бізнесу в Україні, якщо область стане пілотною для легалізації грального бізнесу.

Вихід грального бізнесу з тіні зробить країну більш привабливою для інвесторів, а чорноморське узбережжя - одне з кращих місць для будівництва казино [20].

Загальний обсяг інвестицій у місто-курорт «Дунайя» може скласти 2.5 млрд. дол. (рис. 5.3.10). Проєкт передбачає освоєння під будівництво коси між озером Сасик і Чорним морем (рис. 5.3.11). На території площею 500 га будуть побудовані 80 п'ятизіркових готелів загальною місткістю понад 20 тисяч номерів (найменший – на 150 номерів, найбільший – на 1000 номерів) з гральною зоною. За проєктом, орієнтована кількість туристів може скласти на першому етапі 1 млн. осіб, на другому – 6 млн. осіб.



Рис. 5.3.10. Макет міста-курорту «Дунайя»

Джерело: [20]

Проєкт буде розвиватися у вигляді спеціалізованого кластеру (рис. 5.3.12).

На виставці Ехро 2020 був представлений проєкт створення туристичного кластеру – гральна зона «Дунайя». «Дунайя» планується як державна компанія. Зона має забезпечити роботою не менше 25 тисяч осіб.

Під цей проєкт планується реконструкція аеропорту в Ізмаїлі, побудова залізничної гілки з Одеси, марини з яхт-клубом і причалом для круїзних суден. Буде побудований аквапарк, дельфінарій, концерт-хол для проведення фестивалів на 50 тисяч осіб, концертні зали, набережна – більше 10 км.

Зона має вигідне географічне положення: сюди зручно добиратися туристам-мусульманам, для яких гральний бізнес заборонений у їх країнах: це громадяни ОАЕ, Сирії, Іраку, Туреччини, Кувейту, Саудівської Аравії. Зона буде розміщена поблизу Європи, через кордон – Румунія, Молдова, Угорщина, Словаччина [7, 11, 14].



Рис. 5.3.11. Схема розміщення міста-курорту «Дунайя»
Джерело: [40]



Рис. 5.3.12. Схема кластера грального бізнесу

Висновки. Позитивні моменти:

У повоєнний період у всьому світі зросте інтерес до країни, яка змогла перемогти у найпекельнішій війні століття, і багато хто захоче побачити цю країну своїми очима. Україна вже зараз – світовий бренд незламності. Підприємства грального бізнесу є об'єктом розважальної інфраструктури, а вона є частиною туристичної інфраструктури, тому що переважна більшість гравців у сучасному світі є саме туристами.

Експерти оцінюють кумулятивний ефект внаслідок реалізації супутніх інвестицій у гральний бізнес у межах 30 млрд. грн. Також це нові робочі місця, нові податки, які формують зростання державних видатків, у тому числі на соціальну сферу.

Київ, Львів, Одеса, Харків мають десятки п'ятизіркових готелів, і до війни щорічно приймали кілька мільйонів іноземних та вітчизняних туристів. В Україні нараховується більше 60 готелів класу 5*. Казино є привабливою послугою у лакшері-сегменті, і буде стимулювати появу нових п'ятизіркових готелів. Такі готелі мають високу додану вартість, платять податки, витрачаються на навчання та сервіс, просування туристичного бренду регіону.

Інвестування у гральний бізнес може принести чималий дохід, але також варто врахувати, що сфера гемблінгу має високі ризики. Найбільш прибутковими видами діяльності є: азартні ігри, готельний бізнес, нерухомість, туризм. Якщо створювати ефективні гральні кластери, де, з одного боку, можна мінімізувати соціальну токсичність, а з іншого - максимізувати ефект мультиплікатора для економіки, ефект може зрости у кільканадцять разів. Наприклад, будівництво об'єктів нерухомості - будівельний мультиплікатор через матеріали та послуги. Створення нових робочих місць підвищує споживчі витрати всередині країни, нові податки, які формують зростання державних видатків, у тому числі на розвиток соціальної сфери.

Негативні моменти:

Гральна індустрія – досить прибуткова сфера діяльності, але існує багато чинників, які можуть негативно вплинути на популярність казино. Серед них: високі ризики, велика конкуренція, перекося у державному регулюванні.

Україна зараз перебуває у не найкращій економічній формі. За прогнозом міжнародної організації ЮНІСЕФ, через коронавірусну кризу і воєнні дії рівень бідності може зрости з 27% до 44%. До війни значна частка грального бізнесу перебувала в тіні, тобто, значна частина податків та зборів не сплачувалася до бюджету.

Популяризація ігрової індустрії може призвести до збільшення негативних наслідків: продажу за борги майна, накопичення боргів, розпад сімей тощо. Загалом гральний бізнес не створює додаткової вартості, а лише перерозподіляє кошти. Доходи, які отримує бюджет, – це лише приблизно 2%. Для держави було б більш вигіднішим, якщо б громадянин замість гри купив на ці гроші якісь товари. З цих коштів держава отримала б ПДВ в розмірі 20%, а також податок з прибутку підприємств.

Література

1. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор : Закон від 14 липня 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text> (дата звітнення 10.10.2023р).
2. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор" URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/195724.html>(дата звітнення 10.10.2023р).
3. Борегар С. Казино в Айове: список, карта и казино с отелями URL: <https://gamboool.com/casinos-in-iowa-list-map-casinos-with-hotels> (дата звернення: 12.10.2022).
4. Биамонти Жан-Люк Гральна індустрія в Монако стрімко розвивається URL: [<https://slon.fr/igornaya-industriya-v-monako-stremitelno-razvivaetsya/>] (дата звернення: 11.09.2022).
5. В Японии начинает действовать закон и правила для интегрированных казино-курортов URL: <https://newsforgambling.com/vlasti-yaponii-prinimayut-zakon-dlya-kazino-kurortov/> (дата звернення: 11.09.2022).
6. В Японии две компании претендуют на открытие интегрированного казино-курорта. URL: <https://newsforgambling.com/priyom-predlozhenij-na-zapusk-kazino-v-jokogame-zavershyon/> (дата звернення: 11.09.2022).
7. Город с нуля: в Бессарабии хотят строить круглогодичный курорт “Дунайя” на дамбе между Черным морем и Сасыком. URL: <https://bessarabiainform.com/2020/04/gorod-s-nulya-v-bessarabii-hotyat-stroit-kruglogodichnyj-kurort-dunajya-na-dambe-mezhdu-chernym-morem-i-sasykom> (дата звернення: 13.10.2022).
8. Гральний центр Макао – китайський Лас-Вегас – втратив \$18 млрд за день через тиск влади. URL: <https://mind.ua/news/20231155-gralnij-centr-makao-kitajskij-las-vegas-vtrativ-18-mlrd-za-den-cherez-tisk-vladi> (дата звернення: 13.10.2022).
9. Гральний бізнес: історія та правове регулювання / М. А. Погорецький, З. М. Топорецька. К.: ВД «Дакор», 2014. 104 с.
10. Дунайя. Украинский Лас-Вегас построят в Одесской области. URL: <https://inshe.tv/society/2020-05-04/527790/> (дата звернення: 13.09.2022).
11. Запуск першої гральної зони в Татарбунарському районі Одеської області відкриє широкі перспективи для розвитку туризму в регіоні. URL: <https://zruchno.travel/News/New/5334?lang=ua> (дата звернення: 13.09.2022).
12. Жители Йокोगамы высказались против строительства казино. URL: <https://newsforgambling.com/zhiteli-yokogamy-vyskazalis-protiv-casino/> (дата звернення: 9.09.2022).
13. Економічні аспекти легалізації грального бізнесу в Україні. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України (ОФЕА). URL: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/09/FEAO_Gambling_A5_04_print.pdf (дата звернення: 9.09.2022).
14. Євченко О. Кілька груп вже готові вкласти в «Дунайю» по 200 млн. дол. Кожна. URL: <https://logincasino.com.ua> (дата звернення: 9.09.2022).
15. Игорный бизнес Монако. URL: <https://slots.com.ua/gambling/igornyj-biznes-monako> (дата звернення: 9.09.2022).
16. Исследования рынка онлайн казино в Украине. 2020 год. URL: <https://proconsulting.ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-onlajn-kazino-v-ukraine-2020-god> (дата звернення: 19.09.2022).
17. Легалізація грального бізнесу і туристична привабливість України: чи можна поставити знак рівності? URL: <http://kiev.pravda.com.ua/columns/4eb79248dca2f> (дата звернення: 19.09.2022).
18. Обзор рынка азартных игр в Грузии. URL: https://slotegrator.pro/analiticheskie_statii/analiz_rinka_online_gambling_rinka_v_gruzii.html (дата звернення: 20.09.2022).

19. *Одеська область друга в Україні за кількістю гральних закладів*. URL: <https://suspilne.media/186038-policia-odesini-vstanovila-vlasnika-ta-orendariv-dilanki-na-akij-stavsya-vitik-himika> (дата звернення: 20.09.2022).
20. *Одесу хочуть перетворити на Лас-Вегас*. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/359039/odesu-hochut-peretvoryty-na-las-vegas> (дата звернення: 20.09.2022).
21. *Романюк О. Робіть ваші ставки: як працюватимуть казино в Україні*. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/v-ukraine-royavyatsya-geograficheskie-zonu-dlya-azartnyh-igr-a-igrovye-avtomaty-podorozhayut-v-desyat-raz-prinyat-zakon-o-legalizacii-igrovyu-deyatelnosti-1463992.html> (дата звернення: 21.09.2022).
22. *ТОП-8 стран для азартных игр*. URL: http://www.autotravel.ua/rus/articles/8-krayin-dlya-azartnyh-igor/view_print/ (дата звернення: 21.09.2022).
23. *Харджані А. Екстравагантні властивості казино*. URL: <https://www.cnbc.com/2011/05/01/Worlds-Most-Expensive-Casino-Properties.html> (дата звернення: 21.09.2022).
24. *Шевченко І. Как Украине построить свой Лас-Вегас*. URL: <https://www.unian.net/society/10660080-kak-ukraine-postroit-svoyu-las-vegas.html> (дата звернення: 22.09.2022).
25. *A Study on Gaming Industrial Cluster in Macao* Kendrew, K.C. UN Macao Polytechnic Institut //un_kin_chong
26. *Gubista L. "Should Las Vegas Pursue Establishing an Online Gaming Cluster? An Exploratory Study"* (2014). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2612. URL: <http://dx.doi.org/10.34917/8349581> (дата звернення: 25.09.2022).
27. *Економічні аспекти легалізації грального бізнесу в Україні*. URL: <https://docplayer.net/61458429-Ekonomichni-aspekti-legalizaciyi-gralnogo-biznesu-v-ukrayini.html> (дата звернення: 01.11.2022).
28. *Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор*. Закон України. Документ 768-IX, чинний, поточна редакція від 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text> (дата звернення: 01.11.2022).
29. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. 580 с.*
30. *Плющ А. Закон про азартні ігри набув чинності: що далі*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/08/17/664072/> (дата звернення: 01.11.2022).

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження привабливості української вищої освіти для іноземних громадян [35]

(анкету було складено на трьох мовах для зручності заповнення)

Україномовна анкета:

1. Ваше громадянство?
2. Скільки років Ви вже навчаєтесь в Україні?
3. У якому університеті Ви навчаєтесь?
4. Чи задоволені Ви навчанням в університеті? (від 1 до 10, де 1 – абсолютно незадоволений, 10 – абсолютно задоволений)
5. Місто в Україні, де Ви проживаєте?
6. Ви проживаєте у гуртожитку?
7. Чи задоволені Ви проживанням у гуртожитку? (від 1 до 10, де 1 – абсолютно незадоволений, 10 – абсолютно задоволений)
8. Якою мовою навчаєтесь?
9. Якою мовою Ви б хотіли навчатися?
10. Яка Ваша спеціальність?
11. Як Ви дізналися про Україну?
12. Ваші позитивні очікування справдилися? (від 1 до 10, де 1 – абсолютно незадоволений, 10 – абсолютно задоволений)
13. Чи легко було отримати візу на навчання в Україні?
14. Хто зустрів Вас в аеропорту в Україні?
15. Як Ви подали документи на отримання запрошення на навчання?
16. Скільки Ви витратили часу на підготовку документів для вступу (отримання запрошення, легалізація документів, переклад, отримання візи на навчання)?
17. Скільки грошей Ви витратили на підготовку документів для вступу (отримання запрошення, легалізація документів, переклад, отримання візи на навчання)?
18. Чи подобається Вам Україна? (від 1 до 10, де 1 – абсолютно незадоволений, 10 – абсолютно задоволений)
19. Чи будете Ви рекомендувати навчання в Україні своїм друзям?
20. Чи вважаєте Ви необхідним (доцільним) дозволити офіційне працевлаштування в Україні під час навчання?
21. Скільки грошей у доларах США Ви витрачаєте на місяць на проживання в Україні (проживання, транспорт, харчування, дозвілля)?
22. Між якими країнами Ви обрали здобування вищої освіти?
23. Чому Ви обрали Україну?
24. Хто прийняв остаточне рішення щодо навчання в Україні?
25. Чи відчуваєте Ви себе безпечно в Україні під час пандемії COVID-19?
26. У період пандемії COVID-19 Ви хотіли б навчатися он-лайн чи в аудиторіях університету?
27. Чи пропонує Ваш університет можливість для академічної мобільності, навчання за програмою подвійних дипломів з іншим університетом?
28. Щоб Ви хотіли покращити в системі навчання іноземців в Україні?

ДОДАТОК Б

Анкета щодо рівня соціально-психологічного комфорту студентів-іноземців, які навчаються в ОНЕУ через сприйняття м.Одеса (власна розробка)

1. Ваша стать:

Чоловіча	1
Жіноча	2

2. Громадянство якої країни Ви маєте (ваша рідна країна): _____

3. Чи маєте Ви роботу або підробіток?

Працюю регулярно	1
Іноді підробляю	2
Раніше підробляв(а), а тепер ні	3
Не працюю	4
Немає відповіді	5

4. Зазначте, будь ласка, де Ви мешкаєте під час навчання в Одесі:

У гуртожитку	1
Знімаю квартиру, кімнату	2
Живу у своїй квартирі	3
Живу у родичів, друзів, знайомих	4
Немає відповіді	5

5. Опишіть рівень Вашого матеріального стану:

Грошей не вистачає навіть на їжу	1
Грошей вистачає на їжу, але купувати одяг вже складно	2
Грошей вистачає на їжу та одяг, але недостатньо для покупки товарів тривалого користування	3
Грошей достатньо для покупки їжі, одягу та товарів тривалого користування, але недостатньо для покупки квартири, машини	4
Можу собі дозволити практично все, що захочу	5
Немає відповіді	6

6. Опишіть візному Ваше ставлення до м. Одеса:

Дуже не подобається	1
Не подобається	2
Щось подобається, щось ні	3
Подобається	4
Дуже подобається	5
Немає відповіді	6

7. Якщо порівняти Ваші умови життя у м. Одеса з умовами життя у Вашій рідній країні:

Набагато гірше, ніж у рідній країні	1
Гірше, ніж у рідній країні	2
Однаково	3
Краще, ніж у рідній країні	4
Набагато краще, ніж у рідній країні	5
Немає відповіді	6

Наукове видання

*Давиденко Ірина Володимирівна
Михайлюк Олена Леонідівна
Бедрадіна Ганна Констянтинівна
Галасюк Світлана Сергіївна
Герасименко Віктор Григорович
Захарчук Валентина Григорівна
Кунділовська Тетяна Анатольївна
Мартинова Наталя Степанівна
Нездоймінов Сергій Георгієвич
Нєчева Наталя Валеріївна
Павлоцький Володимир Якович
Шикіна Ольга Володимирівна*

*Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери
туризму та гостинності*

Монографія

Редактори: І. Давиденко та О. Михайлюк

Оригінал-макет підготовлено О. Михайлюк

Підписано до друку
Формат 29,7×42¼.
Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Друк різнографічний.
Ум. др. арк.
Наклад 300 прим.
Зам №

Одеський національний економічний університет,

Видавництво

65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21, Тел. (0482) 37-07-95. Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 1373 від 28.05.2003 р.