

УДК 796.56:332.12:351.82

**О. Крайник,
М. Біль**

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР РЕГІОНУ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Розглянуто соціальний діалог та його організаційні форми, які доцільно використовувати в туристичній галузі. Особливу роль відведено туристичному кластеру регіону як управлінському інституту. Виділено основні етапи створення туристичного кластера регіону, а також здійснено розподіл можливих його видів продукту у розрізі складових механізму державного управління туристичної галузі.

Ключові слова: соціальний діалог, туристична галузь, туристичний кластер регіону, продукт туристичного кластера регіону.

Соціальний діалог передбачає залучення до співпраці різних управлінських секторів, серед яких: перший сектор – органи державної влади; другий сектор – суб'єкти підприємництва; третій сектор – громадські організації; четвертий сектор – наукові та освітні організації. Саме ці структури відносять до екзогенних факторів мезооточення туристичної галузі. Традиційно соціальний діалог науковці та практики розглядають як співпрацю з суб'єктами підприємництва-роботодавцями. У статті це поняття розглянуто ширше, а саме як міжсекторальна взаємодія всіх суб'єктів управління.

Залучення до соціального діалогу громадських та наукових організацій є більш поширеним серед місцевих органів державної влади. Співпраця з бізнес-структурами практикується меншою мірою, оскільки ускладнюється суттєвими розбіжностями в інтересах суб'єктів та низьким рівнем довіри бізнесу до держави, яка б мала спрямовувати свої зусилля на створення сприятливих умов діяльності. Співпраця з бізнес-структурами в туристичній галузі повинна включати участь не лише суб'єктів туристичної діяльності, але й суб'єктів підприємництва суміжних галузей, що обумовлено монофункціональним спрямування туризму та високим ступенем його чутливості до екзогенних факторів мезо- та макрооточення. Залучення суб'єктів підприємництва суміжних галузей дасть змогу налагодити міжгалузеве співробітництво з максимально можливим дотриманням інтересів усіх учасників бізнесу та забезпечення збалансованого розвитку регіону.

Соціальний діалог досліджено у працях таких науковців, як: А. Андрюшенко, М. Баглай, Н. Гриценко, В. Жуков, Г. Задорожний, А. Здравомислов, Т. Ляшенко, Д. Неліпа, Г. Осовий, А. Соловійов, Н. Ткачева, В. Цвих та інших. Дослідження туристичних кластерів у вітчизняній науковій думці протягом останніх років також набули достатнього поширення, зокрема у працях В. Гоблик, Л. Гонтаржевської [1], П. Гудзь, Н. Гук, А. Кожині, О. Морана, В. Савченка, Л. Черчик та інших.

Дуже мало досліджень звернено на специфіку налагодження соціального діалогу в туристичній галузі, що в сучасних умовах активного її розвитку та необхідності вдосконалення механізму державного управління є надзвичайно актуальним питанням. Так само недооцінена роль туристичних кластерів як

управлінських інститутів розвитку туризму на відповідних територіях, що доводить актуальність теми дослідження.

Метою статті є визначення ролі туристичного кластера як однієї з форм соціального діалогу для розвитку туристичної галузі в регіоні.

Цілями статті є:

– виділення учасників соціального діалогу в туристичній галузі та його основних організаційних форм;

– обґрунтування доцільності створення туристичних кластерів регіону як управлінських інститутів;

– розподіл основних видів продукту туристичних кластерів у розрізі складових механізму державного управління туристичної галузі.

Основними організаційними формами соціального діалогу в туристичній галузі можуть виступати маркетингові консорціуми, конгломерати, громадські організації при навчальних закладах, які готують фахівців з туризму, об'єднання, що створені з метою просування конкретного туристичного продукту, туристично-інформаційні центри, туристичні кластери.

Особливу увагу доцільно звернути на створення туристичних кластерів, які є специфічними організаційними формами об'єднання державних, наукових, освітніх, громадських та приватних структур, що здійснюють свою діяльність у туристичній сфері та розташовані на суміжних територіях. Туристичні кластери як управлінські структури сприяють переходу від прямого втручання органів державної влади до опосередкованого.

На території Львівської області у цьому напрямку спостерігаємо певні труднощі, оскільки кластерний аналіз районів за показниками розвитку туристичної галузі (кількість місць у санаторно-курортних та оздоровчих закладах, одноразова місткість підприємств готельного господарства, кількість місць в об'єктах ресторанного господарства) засвідчив територіальну несуміжність утворених кластерів (табл. 1).

Таблиця 1

**Центральні значення показників для кластерного аналізу районів
Львівської області (2004 – 2007 рр.) [2]**

Кластери	X1*	X2**	X3***
Кластер I	1,79	0,98	1,04
Кластер II	56,19	2,53	1,06
Кластер III	0,94	1,19	2,1
Кластер IV	8,33	1,89	1,37
Кластер V	25,22	3,11	1,59

Так, логічним було б формування окремого кластера районів, які належать до гірських територій, адже вони володіють приблизно однорідними туристично-рекреаційними ресурсами, що сприяють розвитку зимових видів туризму, сільського, агротуризму. Водночас Старосамбірський і Турківський райони належать до кластера I, Стрийський і Сколівський – до кластера IV, а Дрогобицький утворює

*X1 – відношення середньорічної кількості місць у санаторно-курортних та оздоровчих закладах та середньорічної кількості населення.

**X2 – середньорічний темп зміни одноразової місткості підприємств готельного господарства.

***X3 – середньорічний темп зміни кількості місць в об'єктах ресторанного господарства.

самостійний кластер. Це доводить проблему відсутності концептуальних підходів та слабких міжрайонних зв'язків області в управлінні та розвитку туристичної галузі (рис. 1).

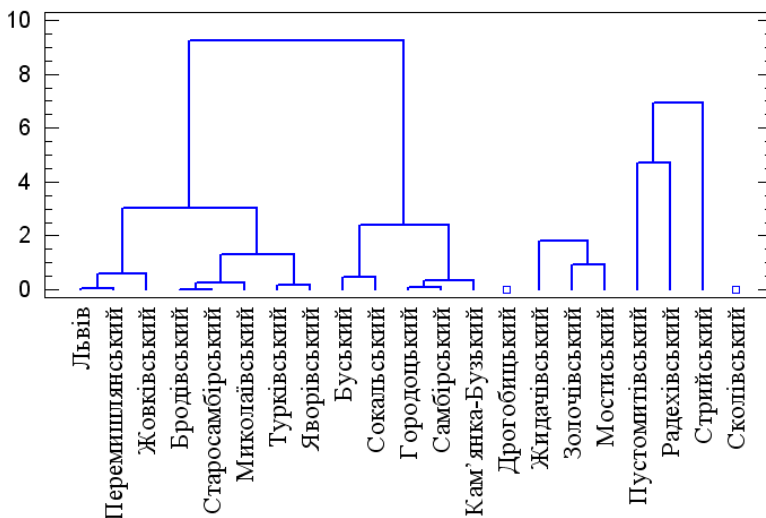


Рис. 1. Кластерний аналіз районів Львівської області за показниками розвитку туристичної галузі (2004 – 2007 рр.)

Незважаючи на це, кластер – найбільш оптимальна форма соціального діалогу, оскільки дає змогу об'єднати зусилля всіх учасників управління туристичної галузі, підвищуючи таким чином ефективність територіальної організації продуктивних сил суспільства. Туристичний кластер відзначається експорто-орієнтованою спрямованістю, оскільки туристична галузь не може обмежуватись лише внутрішнім споживанням, а її продукт практично завжди користується попитом серед іноземних туристів.

Досвід ефективності функціонування туристичних кластерів в Україні практично відсутній, що обумовлено, насамперед, прогалинами у нормативно-правовому регулюванні такого напрямку. Так, у 2008 р. було розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні”, але він не був прийнятим [3]. Тому вкрай необхідним є прийняття відповідного документу на загальнодержавному рівні, а також розроблення програм створення туристичних кластерів у регіонах.

Туристичний кластер здебільшого розглядають як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [4]. На нашу думку, така дефініція є звужена, оскільки абсолютно не відображає можливості участі у такій формі інших управлінських секторів – державного, громадського, науково-освітнього. З управлінської точки зору, розгляд туристичного кластера як форми соціального діалогу є надзвичайно цінним, оскільки дає змогу оптимізувати процес реалізації механізму державного управління на регіональному рівні.

Формування туристичного кластера – не стихійний, а систематизований, чітко впорядкований процес, який вимагає змістовного методологічного підґрунтя з метою ефективної його організації. До механізму формування туристичного кластера як управлінського інституту повинні належати такі основні блоки:

1. Визначення ініціативної групи – реальних учасників кластера. Формування туристичного кластера повинне розпочинатись з ініціативи конкретних суб'єктів, розташованих на територіях, що є територіально суміжними. Такі суб'єкти формують ініціативну групу. Це можуть бути місцеві органи державної влади (управління культури і туризму місцевої державної адміністрації (далі – МДА) та їх територіальні представництва в районах), органи місцевого самоврядування (спеціалізовані відділи чи інші структурні підрозділи міських, селищних, сільських рад), провідні суб'єкти туристичної діяльності (потужні туристичні оператори чи туристичні агенти), спеціалізовані громадські та міжнародні організації, які фінансують такі проекти, наукові та освітні установи, які проводять науково-дослідну роботу та обґрунтовують економічну ефективність таких форм співпраці.

2. Проведення комплексного маркетингового дослідження на відповідній території, яка охоплює реальних та потенційних учасників кластера. Таке дослідження, проведене ініціативною групою, повинне визначити стан розвитку туристичної галузі через моніторинг базових показників та прогнози на довгострокову перспективу, виділення основних проблем розвитку туризму та шляхів їх подолання, зокрема таких, які б могли бути реалізованими учасниками кластера.

3. Формування основної мети туристичного кластера. Традиційно це підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. При цьому туристичний продукт регіону – це сукупність усіх видів товарів і послуг, які пропонуються у регіоні для споживачів і розроблені на основі регіональних історико-культурних, природничих та інших ресурсів території.

4. Формування цілей туристичного кластера. Цілями в рамках визначеної мети можуть бути: перетворення території на провідний туристичний центр; ефективне використання, збереження та нарощування туристично-рекреаційного потенціалу регіону; ініціювання та координація проектів розвитку туризму, зокрема з залучення інвестиційного капіталу; промоція туристичного продукту регіону; підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі, що здійснюють підприємницьку та трудову (як наймані працівники) діяльність на відповідній території; отримання прибутку від діяльності в туристичній галузі; співпраця з закордонними партнерами в туристичній галузі.

5. Побудова структури туристичного кластера (рис. 2). Це надзвичайно важливий етап, оскільки тут визначаються концептуальні основи взаємодії учасників та забезпечення їх діяльності. Така структура, розроблена ініціативною групою та конкретизована під певну ситуацію, може бути представлена ширшому загалу – потенційним учасникам кластера. Типову структуру туристичного кластера в регіоні формують такі складові, як ядро, учасники, механізм управління, сектори. Сектори кластера відображають функціональний розподіл його учасників за наступними групами: управлінські (здебільшого це органи державної влади), виробничі (суб'єкти туристичної діяльності та органи державної влади як суб'єкти підприємництва), обслуговуючі (суб'єкти підприємництва суміжних галузей, які формують мезооточення), забезпечуючі (здійснюють фінансування функціонування кластера), допоміжні (засоби масової інформації, поліграфічні фірми тощо). Між цими

секторами повинні існувати тісні мережеві зв'язки, що мають координуватись через секретаріат ради туристичного кластера як постійно діючий орган у його структурі з основними управлінськими повноваженнями. Особливу увагу потрібно звернути на складову матеріально-технічного забезпечення, оскільки від ефективності її організації суттєво залежить залучення коштів місцевих органів державної влади, що відображає принцип адиціоналізму (з досвіду регіональної політики країн ЄС).

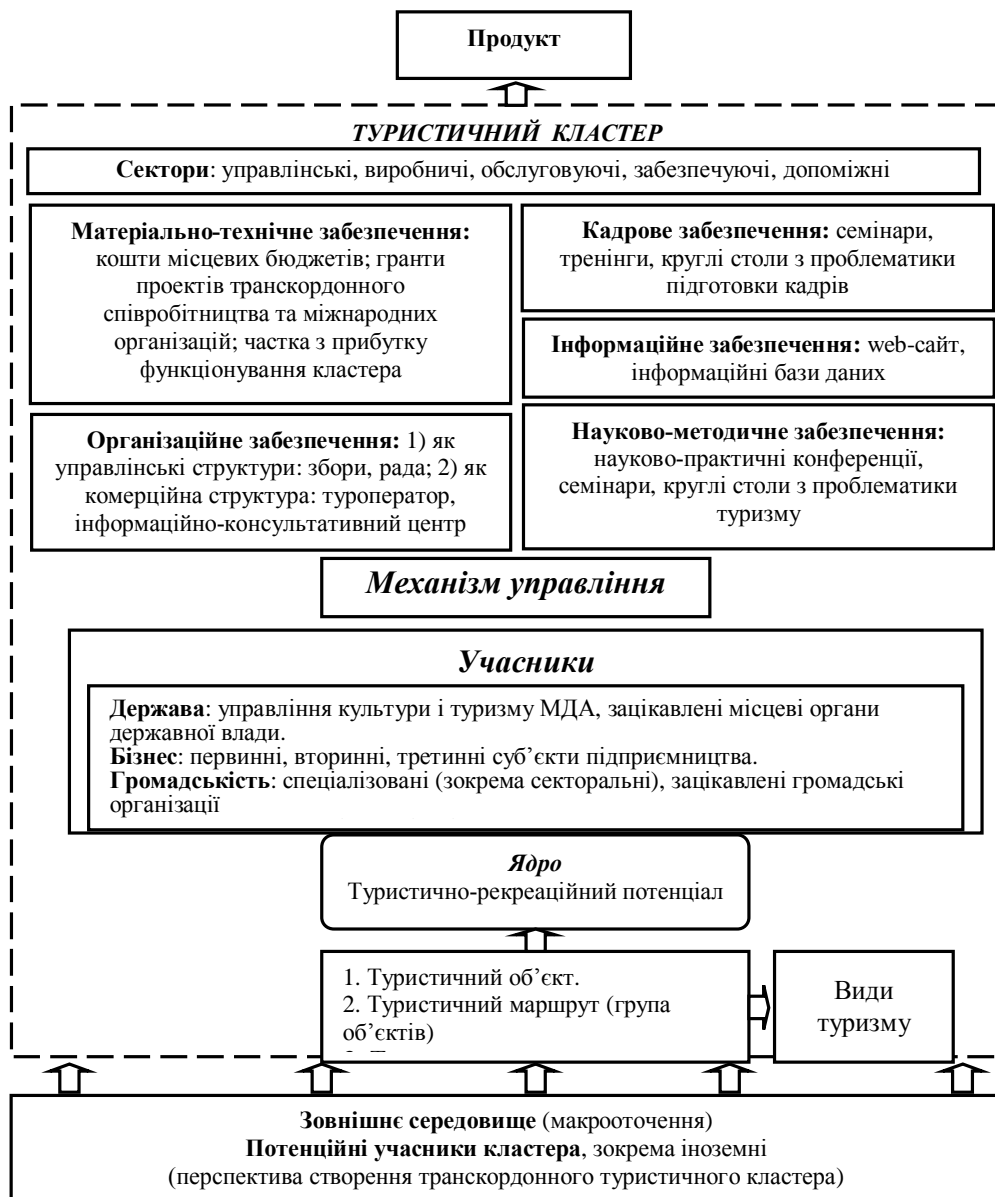


Рис. 2. Типова структура туристичного кластера в регіоні

6. Розроблення статуту туристичного кластера. Такий документ повинен бути розроблений із урахуванням усіх специфічних умов підприємницької діяльності на відповідній території та передбачати широке коло можливостей щодо сфери діяльності.

7. Державна реєстрація туристичного кластера. Окремі суб'єкти, зокрема учасники ініціативної групи, декларують свою участь у кластері через офіційне його оформлення (реєстрацію). Створення туристичного кластера повинне бути затверджене рішенням обласної ради та при потребі відповідними територіальними органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування.

На сьогодні в регіонах України, зокрема в Львівській області, вже створено низку кластерів, проте практично всі з них мають суто декларативне спрямування та їх діяльність є абсолютно невідчутною для соціально-економічного розвитку території. Це спричинено незадовільною участю у таких структурах місцевих органів державної влади, яка не підкріплена цільовим фінансуванням, а також відсутністю мотивації решти учасників. Наголошуємо на важливості комерційного спрямування функціонування туристичного кластера, адже це основна умова мотивації учасників та усунення декларативного аспекту його існування. Також важливо, щоб кластер не був об'єктом зайвих витрат для місцевих органів державної влади та інших учасників, а суми коштів, вкладених у його функціонування, повинні бути окупними.

Спеціалізація туристичного кластера не повинна обмежуватись діяльністю за окремим видом туризму, як це часто спостерігається у сільському туризмі. Результативність кластера має бути підтверджена його продуктом. Так, у розрізі основних складових механізму державного управління туристичної галузі продуктом діяльності туристичного кластера в регіоні можуть бути:

– у межах об'єкту управління: розробка нового туристичного продукту (туристичний маршрут; об'єкт туристичної інфраструктури (заклади проживання, харчування тощо, транспортні засоби переміщення туристів тощо); фестивалі); пропозиції з удосконалення використання потенціалу туристичного продукту; розроблення бізнес-проектів та їх реалізація тощо;

– в організаційному забезпеченні: створення відповідних організаційних структур міжрегіонального, транскордонного, регіонального та субрегіонального рівнів як міжкоординаційних інституцій поєднання зусиль учасників соціального діалогу в реалізації механізму державного управління туристичної галузі; проведення нарад, засідань, зборів, конференцій, круглих столів тощо за участі засобів масової інформації; моніторинг ефективності діяльності органів державної влади, що здійснюють управління туристичної галузі на відповідному рівні; оцінка субординаційних, реординаційних і координаційних зв'язків відповідних організаційних структур в управлінні туристичної галузі тощо;

– в інформаційному забезпеченні: формування інформаційної бази певних туристично-рекреаційних ресурсів території, суб'єктів туристичної діяльності, інших даних, що визначають конкурентоспроможність туристичної галузі, зокрема проведення соціологічних досліджень (збір первинної інформації), обробка статистичної інформації (аналіз вторинної інформації); пропозиції заходів формування і вдосконалення інформаційного простору території в контексті просування туристичного продукту; методичні рекомендації оцінки, підвищення туристично-рекреаційного потенціалу території; методичні рекомендації збору статистичних даних, що відображають результати діяльності в туристичній галузі

відповідної території; показники оцінки діяльності в туристичній галузі, методики їх формування та використання; послуги програмного забезпечення тощо;

– у кадровому забезпеченні: проекти освітніх стандартів підготовки фахівців з державного управління туристичної галузі; пропозиції підвищення кваліфікації державних службовців, посадових осіб, що здійснюють управління туристичної галузі відповідної території; семінари підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі тощо;

– у науково-методичному забезпеченні: науково-методичне обґрунтування заходів у межах механізму державного управління туристичної галузі на визначеній території (методики, прогнози, проекти тощо); наукова література за тематикою, що стосується туризму (монографії, словники, збірники статей, матеріали конференцій тощо);

– у матеріально-технічному забезпеченні: пропозиції з пошуку джерел фінансування проектів, заходів з державного управління; моніторинг ефективності використання фінансових ресурсів, виділених на управлінські цілі тощо;

– у межах програмно-нормативних методів: 1) проекти законів, концепцій, стратегій, програм тощо; пропозиції (методичні рекомендації) удосконалення чинної нормативно-правової бази; моніторинг (економічна оцінка) виконання прийнятих нормативно-правових документів, зокрема коротко- і середньострокових програм розвитку та цілеспрямованості їх фінансування; 2) пропозиції (методичні рекомендації) стандартизації, сертифікації туристичних послуг, ліцензування суб'єктів туристичної діяльності тощо;

– у межах фінансово-економічних методів: 1) прогнози показників туристичної галузі, зокрема щодо діяльності суб'єктів підприємництва, обсягів туристичних потоків (внутрішніх, зовнішніх) тощо; 2) методичні рекомендації оцінки інвестиційного клімату території, терміну окупності інвестиційних капіталовкладень; пропозиції удосконалення діяльності суб'єктів підприємництва на території курортполісів; пропозиції заходів залучення інвестицій у розбудову туристичної інфра- та суперструктури; 3) пропозиції з удосконалення податкового регулювання в туристичній галузі, зокрема переліку податків, їх ставок, податкових пільг тощо; 4) пропозиції з фінансування розвитку туристичної галузі визначеної території в частині виділення фінансових ресурсів з бюджету відповідного рівня; 5) методичні рекомендації ціноутворення на туристичний продукт, використання цінкових стратегій тощо;

– у межах науково-технічних методів: 1) пропозиції удосконалення інноваційної діяльності суб'єктів туристичної діяльності та використання нових підходів у державному управлінні туристичної галузі; методичні рекомендації оцінки інноваційності туристичної галузі з погляду її конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг; 2) прогнози потреби туристичної галузі у професійних кадрах; проекти освітніх стандартів підготовки фахівців туристичної галузі різних кваліфікаційних рівнів тощо;

– у межах соціальних методів: 1) пропозиції удосконалення соціального регулювання стосовно окремих верств населення; пропозиції розбудови туристичної інфраструктури з елементами, необхідними для соціально-незахищених верств населення; 2) пропозиції заходів щодо національних меншин території, спрямованих на стимулювання туристичних потоків між відповідними країнами тощо;

– у межах психологічних методів: 1) методичні рекомендації оцінки туристичної привабливості території для туристів (зокрема іноземних); розроблення

макетів промоційних друкованих матеріалів (довідників, карт, брошур, буклетів, календарів), іншої продукції; 2) пропозиції створення нових комунікаційних каналів поширення інформації про туристично-рекреаційний потенціал території; пропозиції удосконалення топології організації комунікаційних каналів як інструментів поширення інформації про туристично-рекреаційний потенціал території тощо;

– у межах екологічних методів: 1) проекти зонування території відповідно до основного функціонального призначення (рекреаційна, промислова тощо); методичні рекомендації територіально-просторового планування з метою ефективного розміщення об'єктів туристично-рекреаційного призначення; 2) методичні рекомендації оцінки туристичного навантаження (ємності) відповідної території тощо;

– у межах зовнішньоекономічних методів: 1) пропозиції удосконалення митного регулювання, порядку переміщення туристів через державний кордон; методичні рекомендації встановлення митних ставок на переміщення вантажів, матеріальних цінностей туристів; 2) методичні рекомендації оцінки ефективності різних форм транскордонного співробітництва, зокрема проектів з цільовим фінансуванням; 3) методичні рекомендації оцінки, моніторинг участі у міжнародних програмах тощо.

Висновки

Отже, ефективною формою співпраці місцевих органів державної влади, громадських, наукових, освітніх та бізнес-структур є соціальний діалог, який відображає секторальний поділ суб'єктів управління. Співпраця місцевих органів державної влади з громадськими організаціями сприяє участі громадськості в реалізації регіональної туристичної політики, з науковими та освітніми організаціями – науковому обґрунтуванні політичних рішень, з бізнесом – впливу підприємців на державні структури з метою врахування інтересів безпосередньо суб'єктів туристичної діяльності та підприємств суміжних галузей. Однією із основних форм соціального діалогу в туристичній галузі є туристичні кластери, які сприяють переходу від прямого втручання органів державної влади та характерною особливістю яких є територіальна суміжність учасників. Саме такі структури можуть сприяти підвищенню ефективності реалізації механізму державного управління туристичної галузі на регіональному рівні, залучаючи інші управлінські сектори та сприяючи забезпеченню їх інтересів, які спрямовані на розвиток туризму.

Література

1. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.05.01 “Світове господарство і міжнародні економічні відносини” / Л. І. Гонтаржевська // Режим доступу : http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevaska.htm.

2. Статистичний щорічник Львівської області за 2007 рік [Текст] : у 2 ч. Ч. 2 / за ред. С. О. Матковського. — Львів : [б. в.], 2008. — С. 294.

3. На сьогодні стратегічно важливим є забезпечення залучення інвестицій в реальний сектор національної економіки [Електронний ресурс] / Богдан Данилишин ; Міністерство економіки України // Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=124019.

4. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України...

**O. Kraynyk
M. Bil'**

**TOURIST CLUSTER IN THE REGION AS A FORM
OF SOCIAL DIALOGUE: ADMINISTRATIVE ASPECT**

In the paper social dialogue and its organizational forms that are appropriate to use in tourism are considered. Special role is assigned to the cluster region as a tourist management institute. Main stages of tourist cluster in the region are distinguished, and also separation of its possible products as the components of public administration of tourist industry is made.

Key words: social dialogue, tourist industry, tourist cluster region, a product of tourist cluster region.