

*Цуркан І. М., канд., філол. наук, доц.,
Херсонський державний університет,
м. Херсон, Україна*

ТУРИСТСЬКИЙ КЛАСТЕР ЯК ОБ'ЄКТ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА

В умовах обмеженості фінансування міського бюджету, що призводить до хронічного дефіциту ресурсів на розв'язання нагальних питань соціально-економічного розвитку міста, особливої актуальності набуває питання пошуку ресурсів, які можуть стати додатковим джерелом наповнення міського бюджету та економічного розвитку міста. Для Херсона, та ряду ін. міст України, одним із таких ресурсів може стати в'їзний (іноземний) і внутрішній туризм.

Туристський бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав-субектів міжнародного права. У 2015 р., вже шостий рік поспіль, починаючи з посткризового 2010-го, темпи розвитку міжнародних прибуттів перевищують середній рівень. Згідно статистичним даним ЮНВТО, у 2015 р. число міжнародних туристських прибуттів збільшилось на 4,4 % і склало в загальній кількості 1184 млн., а загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму склала 1,5 трильйона долл. США [3].

В'їзний туризм надає прибуток у вигляді збільшення податків із підприємств торгівлі й послуг і збільшує кількість робочих місць, чим підвищує платоспроможність місцевого населення. Туристська галузь може стати катализатором розвитку таких господарських сфер, як готельний бізнес, харчова промисловість, індустрія розваг та ін. У свою чергу ці сфери стимулюватимуть будівельну індустрію, сільське господарство, транспорт і багато ін. галузей, тому фінансові наслідки туристської діяльності набагато вагоміші від податків, що надходять до бюджету безпосередньо від туристських підприємств, готелів, санаторіїв та ін. структур, що, власне, обслуговують туристів. Туризм є не лише

фактором економічного розвитку, але також важливим чинником вироблення іміджу України на міжнародній арені.

Висока залежність галузі від міської інфраструктури обумовлює вирішальну роль муніципальної влади у розвитку туристського бізнесу міста. Міська влада повинна розробити досконалий бізнес-план розвитку туризму, організувати представників різних сфер бізнесу, надихнути їх упевненістю в тому, що план приречений на успіх. Такий план має бути розроблений із залученням усіх зацікавлених сторін і врахуванням їх реальних можливостей.

У сучасних умовах традиційні вертикально-інтегровані економічні структури дедалі більше поступаються територіальним об'єднанням взаємопов'язаних підприємств і закладів, відомих як «локальні мережеві системи» або кластери [2, с.78]. Перевага такої моделі полягає у виникненні синергетичного ефекту, коли значимість системи взаємозв'язків фірм і організацій як цілого перевищує просту суму її складових частин. Даний ефект виникає в результаті того, що територіальна концентрація й кооперація забезпечує учасникам кластерів сумарні конкурентні переваги у порівнянні з окремими підприємствами.

Під муніципальним кластером можна розуміти таку мережеву структуру, яка складається із різноманітних міських суб'єктів, які об'єднані спільною зацікавленістю у розвитку певної економічної діяльності. Суб'єктами муніципального кластера є підрозділи міської влади, міські підприємства всіх видів діяльності й форм власності, ділові товариства, некомерційні й громадські організації, освітні та наукові установи.

Формування кластерів на основі пріоритетних видів економічної діяльності регіону сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону й активізації інноваційної діяльності, наслідком чого є оптимальне використання наявних у регіоні ресурсів території з метою забезпечення економічної та соціальної стабільності регіону. Водночас побудова туристського кластера неможлива без вироблення цілісної маркетингової стратегії міста.

Місто як територіальна цілісність, яка має специфічні природні, економічні, соціальні, культурні та інші особливості, само по собі є об'єктом маркетингу, а його суб'єктом – органи міського самоврядування. У Німеччині, Великобританії та деяких ін. розвинутих країнах Європи за останні 20 р. розповсюдився такий різновид регіонального маркетингу як міський маркетинг (city marketing), яким займаються муніципалітети.

Для економіки міста принциповими є інвестиційний аспект (турист залишає у місті гроші, які були зароблені в іншому місці) та інфраструктурний (турист рухається в межах спеціально створеної для нього інфраструктури). У свою чергу інвестиційний компонент залежить від кількісного (кількість туристів) та якісного (кількість грошей, які вони залишили у місті) критеріїв. З огляду на викладене можна говорити про коефіцієнт корисної дії туристського кластеру: адже економічний ефект туризму від якості та кількості супутніх товарів і послуг залежить не менше, ніж від потоку туристів.

Будь-який туризм завжди ґрунтується на експлуатації певного місцевого ресурсу, який може бути природним, штучно створеним або гібридним («розкрутка» малозначущого природного ресурсу за допомогою PR-заходів). Саме завдяки цій особливості цей вид бізнесу відрізняється порівняно низьким рівнем початкових капіталовкладень і досить високим доходом на вкладений капітал.

Спираючись на таке розуміння в'їзного туризму можна визначити наступні його види, які можуть бути теоретично перспективними для м. Херсона: історико-культурний, транзитний, рекреаційний, сільський, екологічний (зелений), подієвий, діловий.

Херсон традиційно не є туристським містом. Наразі найбільше приваблює туристів Київ (30 % всіх, хто приїжджає до України). Далі слід назвати Карпати разом зі Львовом (20 %), Одесу, Чернігів і Кам'янець-Подільський. З погляду напрямків в'їзного туризму можна виділити наступні цільові аудиторії для

Херсона як туристського міста: іноземці з країн далекого зарубіжжя; іноземці з країн близького зарубіжжя; громадяни України з ін. областей.

Можливо, помилками туристського маркетингу в Україні, що призводить до занепаду напрямку в'їзного туризму, є акцент на іноземному західному туризмі. Між тим, практика показує, що, навіть у такому відомому туристському центрі як Кам'янець-Подільський частка іноземців не перевищує 10 %. При цьому 90 % цих іноземців – із сусідньої Польщі [1, с.14]. Досвід цього міста свідчить про залежність історико-культурного туризму від географічної відстані. Так, пам'ятками культури Західної України цікавляться переважно мешканці сусідніх областей західної України [1, с.13].

З огляду на зазначене, можна припустити, що пріоритетними цільовими аудиторіями Херсонщини є мешканці східних та південних областей України. При цьому найбільш важливою іноземною аудиторією з точки зору туризму для України є країни СНД, насамперед, Білорусь.

Розбудова маркетингової стратегії розвитку туристського кластеру м. Херсона має починатись зі здійснення ринкового дослідження перспективності кожного виду туризму для кожної з визначених цільових аудиторій.

Краєзнавчий (історико-культурний) туризм – найбільш відомий і, відповідно, розповсюджений вид туризму. Через свою надійність він може стати стрижнем туристського кластеру м. Херсона в цілому. Водночас він потребує найбільших капіталовкладень у відновлення архітектурних пам'яток, створення супутньої інфраструктури, рекламу тощо.

Довготривала орієнтація Херсонської області на розвиток туристського ресурсу пляжної зони морського узбережжя призвела до суттєвої диспропорції, коли питома вага краєзнавчого туризму складає лише 2,4 % [4, с.1]. Водночас, якщо заклади відпочинку Чорноморського узбережжя на повну потужність завантажені не більше як 2 місяці на рік, сезон історико-культурного туризму є значно більш довготривалим.

Подієвий туризм є третім за розповсюдженістю видом туризму після історико-культурного та рекреаційного. Втім, його недоліком є разовий характер прибутку та значні організаційні зусилля, проте, він також розвивається стихійно

На сьогодні діловий туризм у Херсоні є слаборозвинутим. Така ситуація є природною, оскільки цей вид туризму є похідним від рекреаційного та краєзнавчого. У разі створення ефективної інфраструктури рекреаційного та краєзнавчого туризму організувати напрямок ділового туризму буде порівняно просто, враховуючи наявність достатньої кількості готелів із необхідними для конференцій та ін. заходів обладнанням і приміщеннями.

Таким чином, для поліпшення туристської привабливості міста необхідно проробити можливість ефективної роботи «Туристського інформаційного центру», провести переговори з туроператорами в сусідній Миколаївській та Одеській області з метою створення спільного туристського продукту, а також значно посилити рекламно-інформаційну діяльність.

Література:

1. Ладоренко О. Туризм – пріоритетний напрямок розвитку Кам'янець-Подільського / О. Ладоренко // Аспекти самоврядування. – 2005. – № 1(27).
2. Семенов В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону // В. Семенов, В. Мозгальова, І. Давиденко. Регіональна економіка. – 2006. – № 3.
3. Число международных туристских прибытий в 2015 г. возросло на 4 % и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>). – Загл. с экрана.
4. Шипко А. Аналіз економічної політики Херсонської області в галузі туризму // Шипко А. // Аспекти самоврядування – 2005. – № 1(27).

