

формування кластерів в інформаційних технологіях. Однак, вітчизняне нормативно-правове забезпечення кластеризації економіки донині не відповідає світовим стандартам та вимогам часу. Попри розроблений Департаментом інвестиційної та інноваційної діяльності Міністерства економіки України проект «Концепція створення кластерів в Україні» (2008 р.) він до цього часу залишається незатвердженим на державному рівні.

Отже, з огляду на загострення конкуренції між країнами та зростання ролі інновацій у процесі глобалізації світової економіки феномен кластера набув актуальності. Будучи конкурентоспроможними системами, інноваційні кластери, впливають на конкурентоспроможність підприємств, галузей, регіональної економіки і національної економіки загалом.

### Список використаних джерел

1. Porter Michael E. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy / Michael E. Porter // Economic Development Quarterly. – Vol. 14. – № 1. – February 2000. – P. 15–34.
2. Saxenian A. Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128 / A. Saxenian. – Cambr. ; Mass. ; Lnd. : Harvard UP, 1999. – 226 p.
3. Bangalore is the 2nd-largest IT cluster after Sillicon Valley // Moneycontrol. India's No. 1 Financial portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.moneycontrol.com/news/current-affairs/bangalore-is-2nd-largest-it-cluster-after-silicon-valley\\_2080621.html](http://www.moneycontrol.com/news/current-affairs/bangalore-is-2nd-largest-it-cluster-after-silicon-valley_2080621.html). – Назва з екрана.

*Т. В. Оніпко, д. і. н., професор  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава  
onipko56@mail.ru*

### ДОЦІЛЬНІСТЬ СПІВПРАЦІ МУЗЕЇВ ІЗ ТУРИСТИЧНИМИ ФІРМАМИ

Невід'ємною частиною туристичного бізнесу і в світовій, і у вітчизняній практиці є включення в програму туру ознайомлення з культурними пам'ятками певного регіону. Безперечно, що найцікавішими об'єктами екскурсійного туризму є музеї, хоча останнім часом кількість відвідувань цих закладів в Україні помітно зменшилась. Причин цьому декілька, включаючи со-

ціально-економічну ситуацію в країні, зниження життєвого рівня населення, віртуалізацію соціального середовища. В Україні останнім часом склалась парадоксальна ситуація, нетипова для більшості країн світу, коли вітчизняні музеї більшою мірою прагнуть відвідати закордонні туристи. Останні краще, порівняно з нашими співвітчизниками, поінформовані про цінність експонатів в українських музеях.

Такий стан справ доцільно замінити сучасною парадигмою тісного взаємовигідного партнерства між музеями та туристичними фірмами, оскільки музейні заклади володіють надзвичайно привабливим для туриста пізнавально-культурним ресурсом, а турфірми – необхідним для музеїв ресурсом потенційних відвідувачів. Тобто йдеться про обопільну користь від співпраці. Прикладом удалого партнерства між музеями та турфірмами є спільні програми турів: «Мистецькі галереї стародавнього Львова», «Дерев'яними церквами-музеями Гуцульщини», «Гоголівські місця Полтавщини», «Золоте намисто Сумщини», «Південне туристичне кільце» тощо.

Оптимальним варіантом співпраці є розробка культурно-пізнавальних маршрутів за спільної участі не лише працівників музеїв та представників туристичних фірм, але й громадськості. Такі програми можуть розроблятися на конкурсній основі із залученням засобів масової інформації, усіх зацікавлених осіб. Подібні заходи можуть надати змогу: по-перше, залучити до участі широке коло спеціалістів; по-друге, допомогти у створенні змістовніших та цікавіших програм перебування туристів; по-третє, створити необхідну інформаційну базу для туристичних підприємств, які працюють на ринку внутрішнього та виїзного туризму в Україні.

Порядок співробітництва музеїв і турфірм повинен мати під собою договір, у якому прописані умови партнерства. У таких договорах чітко встановлена вартість та система знижок з огляду на склад туристичних груп, як-от індивідуальні, групові, іноземні, корпоративні. Таким чином, пересічному туристові, у тому числі студентам, учням, інвалідам, пенсіонерам у ході планування туристичних поїздок дешевше і простіше попередньо звернутися до офісу турфірми (особисто чи через Інтернет) та замовити в неї квиток на відвідання музею, галереї, музейного салону або екскурсійного туру визначними музеями міста, у вартість якого включена вхідна ціна.

Співпраця між музеями і туристичними фірмами вимагає від партнерів значної гнучкості. Не виключені у практичній діяльності і такі моменти, які потребують оперативної розробки та проведення якісно нових тематичних екскурсій для клієнтів однієї з фірм-партнерів (наприклад, якщо до міста приїхали з туристичною метою експерти-мистецтвознавці, авторитетні археологи тощо), проведення екскурсій іноземною мовою чи в позаробочий час.

У світовій практиці туризму широко застосовують індивідуальні екскурсії. Професійні гіді пропонують короткотермінові, але надзвичайно насичені інформацією пішохідні маршрути найцікавішими історичним місцями, що дає можливість урахувати практично будь-які побажання туристів. Наприклад, новими цікавими туристичними розробками є екскурсії «Одеса кримінальна» з відвідуванням музею контрабанди та екскурсія місцями зйомок відомих фільмів з відвідуванням музею історії Одеської кіностудії; кавово-шоколадний тур у центральній частині Львові «Нема кави – нема забави» з відвідуванням музею-майстерні шоколаду, кав'ярні-музею «Копальня кави» та кав'ярні «Золотий дукат» на площі Ринок.

Отже, головна мета екскурсійного туру полягає в тому, щоб ознайомити туристів із видатними пам'ятками історії, культури, театрами, музеями тощо, впродовж якої туристові зазвичай пропонується завітати в декілька музеїв, що є культурними «візитівками» міста. Також у формі ненав'язливого спілкування екскурсоводом турфірми надаються поради туристам щодо доцільності відвідин ще кількох музеїв міста, які є партнерами турфірми, і пропонуються бонусні цінові знижки її клієнтам. Досить часто мотивація туриста відвідати той чи інший музей міста, в яке він приїхав на один чи декілька днів, безпосередньо залежить від характеристики зібрань музеїв, почутої від екскурсовода турфірми під час оглядової пішохідної чи автобусної екскурсії містом.

### Список використаних джерел

1. Винниченко І. Чи є майбутнє у музейного туризму / І. Винниченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2012/05/14/323459>. – Назва з екрана.
2. Руденко М. Сутність музейного маркетингу як складової туристичної галузі [Електронний ресурс] / М. Руденко. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/rudenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/rudenko.htm). – Назва з екрана.