



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Збірник тез

круглого столу

**«СВІТОВИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРИЗАЦІЇ
РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ»**

(Одеса, 16 листопада 2020 року)

Одеса 2020

УДК 338.482

З-16

Рекомендовано до поширення
через мережу Інтернет Вченою радою
факультету міжнародної економіки
(протокол № 4 від 8.12.2020р.)

Світовий досвід кластеризації різних видів туризму. Збірник тез
круглого столу (Одеса, 16 листопада. 2020 року). - Відповідальна за випуск
Михайлюк О.Л.– Одеса, ОНЕУ, 2020 .- 33с.

У збірнику висвітлюються питання світового досвіду процесу кластеризації у
різних сферах туристичної діяльності: у медичному туризмі, гастрономічному туризмі,
винному туризмі, івент туризмі, морському туризмі та інших. Надані пропозиції щодо
розвитку процесу кластеризації туристичної діяльності України з використанням
світового досвіду.

УДК 338.482

© Колектив авторів, 2020

ЗМІСТ

Михайлюк О.Л. Процеси кластеризації медичного туризму	3
Галасюк С.С. Досвід окремих країн у розвитку медичного туризму та організації кластерів медичного туризму	5
Ярьоменко С.Г. Сільський туризм: проблеми кластеризації	7
Нездоймінов С.Г. Процеси кластеризації винного туризму	9
Шикіна О.В. Кластери у подієвому туризмі	11
Гончаренко Я.Е. Досвід країн світу щодо розвитку подієвого туризму та кластерів подієвого туризму	13
Назаренко О.В. Туристичні фестивалі як маркетингові інструменти розвитку брендів	15
Козловський Р.С. Кластери подієвого туризму в Україні	17
Мартінова Н.С. Кластеризація активних видів туризму	19
Єгупова І.В. Моделі кластерних утворень у гастрономічному туризмі.	21
Герасименко В.Г. Моделі кластерних утворень у гастрономічному туризмі	23
Давиденко І.В. Процеси кластеризації в гастрономічному туризмі України	25
Павлоцький В.Я. Кластеризація бізнесу громадського харчування у США	27
Нечєва Н.В. Кластеризація ресторанів швидкого харчування навколо шкіл	29
Бедрадіна Г.К. Кластер «Їжа. Сервіс» у Каталонії (Foodservice Cluster Каталонії)	31
Ремігайло І.Ю. Туристичні кластери як спосіб комплексності розвитку регіонів	33

Процеси кластеризації медичного туризму

Проаналізувавши Європейський регіон у ролі постачальника туристичних послуг, а також передумови та сучасні маркетингові інструменти розвитку медичного туризму в Європі, можна зробити наступні висновки:

Європейський туристичний регіон має передумови для розвитку туризму та активно використовує цю перевагу, займаючи лідируюче місце на ринку.

Завдяки своїм здобуткам та інноваціям у медичній сфері Європа приваблює медичних туристів з усього світу.

Медична сфера Європи є настільки розвиненою, що у багатьох країнах вже сформувалися кластери медичного туризму, а також діють такі відомі мережі медзакладів, як Genolier та Hirslanden (Швейцарія), асоціація приватних клінік «НСА Інтернешнл» (Велика Британія).

Маркетингова політика у Європі організована таким чином, щоб залучати все більше іноземних туристів.

Серед ефективних інструментів маркетингу, що застосовують провідні європейські клініки: орієнтація на клієнтський сервіс, оптимізація офіційних сайтів під мобільні пристрої, використання новітніх гаджетів, наголошення на цікавому контенті (поширення відеоматеріалів), використання персоналізації, наявність посередників у інших країнах тощо.

За прогнозами Всесвітньої організації охорони здоров'я, поєднання зусиль туризму та медицини (табл. 1) дасть можливість до 2022 р. створити новітню світову галузь, яка істотно вплине не тільки на туристичний ринок, а й позначиться на загальному рівні здоров'я населення.

В умовах глобалізації охорони здоров'я збільшується кількість країн, у яких спостерігається тенденція до пожвавлення інвестиційного процесу в

сферу медичного туризму. Як правило, інвестиційні потоки спрямовані на підготовку висококваліфікованих медичних кадрів у провідних медичних клініках світу, будівництво та новітнє обладнання сучасних клінік.

За висновками експертів, щорічні фінансові потоки від міжнародного медичного туризму становлять близько 100 млрд. дол. Світовий медичний туризм має тенденцію не тільки до стрімкого розвитку, а й до глобалізації. У провідних країнах світу з розвиненою системою охорони здоров'я щорічний прибуток від в'їзного оздоровчого та лікувального туризму сягає сотень мільйонів доларів та спричиняє вагомий внесок у поповнення бюджету країн. За експертними висновками, останніми роками медичний туризм, включаючи як лікування, так і діагностику та реабілітацію, складає близько 2 % світового ВВП.

Таблиця 1

Напрями розвитку світового медичного туризму

Субнапрям, орієнтований на надання медичної допомоги	Субнапрям підвищення якості життя
<p>Діагностика та лікування (у тому числі оперативне).</p> <p>Відновлюване лікування у центрах реабілітації та фізіотерапії.</p> <p>Репродуктивна та клітинна медицина.</p> <p>Паліативні медичні послуги для невиліковно хворих.</p> <p>Дентал-туризм (надання послуг з лікування, протезування, косметична стоматологія).</p>	<p>SPA та Wellness туризм.</p> <p>Б'юті туризм (у тому числі пластична хірургія).</p> <p>Термальний туризм (санаторно-курортне лікування на мінеральних і термальних джерелах).</p> <p>Бальнеологічний туризм.</p> <p>Медичний туризм для людей похилого віку</p>

Глобальний ринок медичного туризму на сьогодні вже має відповідну інфраструктуру: медичний менеджмент; органи акредитації; агенції медичного туризму та туроператори, фахівці у сфері медичних подорожей. Зростає кількість страхових компаній, які готові сплачувати лікування своїх клієнтів у зарубіжних медичних закладах.

Досвід окремих країн у розвитку медичного туризму та організації кластерів медичного туризму

Німеччина є безперечним лідером Європи у наданні медичних послуг: від діагностики та лікування найширшого спектру хвороб до реабілітації. Але німецька медицина вирізняється високою ціною, що часто виступає стримуючим чинником для українських туристів. Щороку у Німеччині лікуються майже 250 тисяч іноземних пацієнтів з 177 країн світу. Медичний туризм приносить клінікам більше 1,2 мільярда євро на рік.

Особливо популярними серед пацієнтів є медичні заклади Баварії. У Баварському медичному кластері зосереджено близько 400 лікарень, які надають високоякісні послуги у сфері кардіології, кардіохірургії та ортопедії. Тут розташовані спеціалізовані центри з лікування раку молочної залози, інсультів, опіків. Функціонує майже 300 профілактичних та реабілітаційних установ, загальна ємність яких складає 30000 місць.

Кластер «Медична долина» Баварія. Територію Нюрнберга – Ерлангена називають «Медичною долиною» - аналог «Силіконової долини» у сфері медицини і медичної техніки. Бізнес-інкубатор національного кластера «Медична долина» є одним з найекономічніших, потужних і активних наукових медичних кластерів техніки у світі.

Баварія вважається одним із світових лідерів у сфері медицини: більше 60% електричного медичного устаткування і 30% усієї медичної техніки Німеччині виробляється у цій федеральній землі. Близько 20% працездатного населення Баварії працюють у медичній сфері; близько 70% продукції експортується до інших країн.

Швейцарія займає перше місце у Європі за розвитком інноваційної фармакології. Медзаклади Швейцарії надають практично увесь спектр медичних послуг представлених на ринку міжнародних медичних послуг, але

найбільш популярні серед пацієнтів послуги хіміотерапії при онкології, пластична хірургія, реабілітація після інсультів та прийняття пологів.

Велика Британія являє собою кластер медичного туризму, що утворився на базі спеціалізованих закладів Лондона. Країна є світовим лідером у сфері хірургії. Великий попит у країні на лікування дерматологічних, урологічних, ендокринологічних хвороб та стоматологічні послуги.

Туреччина пропонує доступні можливості медичного туризму, оскільки має достатньо працездатного медичного персоналу, а також передові медичні технології і, таким чином, може стати вирішенням для європейських країн з метою усунення дефіциту їхніх медичних послуг. Турецький уряд заявив про підтримку медичного туризму (у транскрипції Туреччини - оздоровчого туризму) та пропонує фінансові стимули для інвесторів. Міністерство охорони здоров'я Туреччини також планує створити "безкоштовні зони здоров'я" для залучення медичних туристів з-за кордону. Найбільше число туристських закладів охорони здоров'я у містах Туреччини: Стамбул, Анталія, Анкара, Кокаелі та Ізмір.

На сьогодні Ізмір не досяг своїх можливостей для медичного туризму, враховуючи, що для таких послуг є значна додаткова потужність. Місто Ізмір має різноманітні високоякісні варіанти проживання та пропонує як туристичні, так і курортні пакети, які можуть включати різноманітні медичні послуги. Ізмір має освічену та добре навчену медичну робочу силу та чудові туристичні можливості. До них відносяться географічне положення, гарний клімат, багато типів курортів, доступність курортів та оздоровчих центрів, а також гарячих джерел, туристичних центрів для людей з обмеженими фізичними можливостями, доступними цінами, численні заклади охорони здоров'я (державні та приватні).

Медичний туризм зайняв своє місце як ще один компонент туристичної індустрії, завдяки зв'язкам з готелями, авіакомпаніями та усією інфраструктурою туризму.

Сільський туризм: проблеми кластеризації

Сільський туризм - вид підприємницької діяльності і форма відпочинку в сільській місцевості, яка приваблює туристичними пам'ятками. Основні мотиви - це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний.

Прикладом розвитку кластерів сільського туризму є об'єднання на півдні графства Керрі на південному заході Ірландії, орієнтовані на дві галузі: сільське господарство та туризм. У країні було створене ТОВ «Партнерство розвитку південного Керрі та 4 кластери для сільських територій, яке стало ініціатором «Програми анімаційної підтримки розвитку сільських корпоративних кластерів», спрямованої на те, щоб оцінити розвиток кожної групи кластерів, а потім активно розвивати навички та потенціал 4-х кластерів.

Програма мала на меті створити "соціальний клей" (Портер 1998), який об'єднує тих, хто має широкі знання, але в іншому випадку може мати мало можливостей взаємодіяти або співпрацювати з іншими підприємствами у своїй сфері.

Узбережжя Скелліг. Кластер поєднує 85 туристичних, громадських та ділових організацій, включаючи Раду округу Керрі, Південне партнерство з розвитку Керрі, Ударас на Гаельтачті, офіс місцевого підприємництва та Технологічний інститут, а також місцеву робочу групу, що складається з туристичної та громадської групи в районі узбережжя Скелліга. Кластер, окрім сільських садиб та домогосподарств, також включає такі пам'ятки як: монастир на скелях Скелліг - об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, абатство Деррінене та національний парк, будинок Даніеля О'Коннелла, старовинні форти Ринг і замки.

Mid kerry cluster. Mid kerry - некомерційна ініціатива громади, яка фінансується членами, зацікавленими у подорожах та туризмі, з акцентом на пропоновані заходи на свіжому повітрі у регіоні Середнього Керрі. Маркетингова стратегія кластера базується на поєднанні активних видів відпочинку з відпочинком у сільській місцевості, наприклад, піші прогулянки, спортивні ігри, прогулянки на велосипеді, вітрильний спорт, каякінг, риболовля.

Найбільш важливі переваги кластеризації в туризмі:

- залучення нових клієнтів завдяки зеленій тенденції шляхом створення зелених брендів;
- заснування компанії є легшим, якщо в її стратегії застосовуються принципи сталого розвитку;
- зниження вартості діяльності компаній шляхом підвищення їх ефективності;
- заохочення кваліфікованих працівників приєднуватися до компаній, оскільки вони стають більш привабливими;
- підвищення конкурентоспроможності та якості туристичного продукту / послуг;
- довгостроковий розвиток регіону;
- більш прогресивні технології.

Туристичні кластери можуть відігравати важливу роль у цьому процесі.

CLUTUREX сприяв інтеграції своїх членів у європейські проектні консорціуми, виступаючи в якості партнерів та координаторів проекту. Кластер співпрацює з кластером дель Туризмо Галісії, Cluster del Turismo Rural de Asturia, кластером дель Туризмо Монтанья, Invattur, кластером TICE.PT. Всього з 2009 року CLUTUREX реалізував 32 різних ініціативи (регіональні, національні та європейські проекти, а також публічні тендери та інші заходи), що принесло вигоди для низки зацікавлених сторін як всередині, так і за межами регіону.

Процеси кластеризації винного туризму

Виклики соціально-економічного розвитку регіонів, глобалізаційні процеси та конкуренція на ринку потребують пошуку власних ресурсів, заходів стимулювання підприємств туристичного та винноробного бізнесу щодо активізації внутрішніх резервів розвитку. Динаміка розвитку сектору туризму свідчить, що у 2018 року кількість туристів в Україні зросла більш ніж у півтора рази у порівнянні з 2016 роком. Суб'єктами туристичного бізнесу надано послуг понад 4 млн. 557 туристам. Згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму, наша держава піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, зайнявши у 2018 році 78 місце.

Світовий досвід кластеризації економіки показав, що вона вирішально впливає на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. Розглядаючи каліфорнійський винний кластер,

М. Портер звертає увагу на те, що він пов'язаний з такими кластерами штату Каліфорнія, як сільськогосподарський, продовольчий і туристичний. Слід зазначити, що процес кластеризації є спочатку скоріш стихійним, ніж запланованим, тому представляється можливим розглядати у рамках регіональної економіки не тільки індустріальні, інноваційні кластери, а й потенційні та латентні. Саме потенційні винні кластери необхідно виявляти з метою інноваційного розвитку, а латентні кластери формують умови, на базі яких існують індустріальні кластери.

Регіональний кластер винного туризму – це добровільне територіальне об'єднання підприємств винноробного підкомплексу АПК, підприємців та підприємств туристичного бізнесу з метою забезпечення конкурентоспроможності виробництва та турпослуг за рахунок формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків, диверсифікації каналів збуту,

створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій, а також адаптації галузі до вимог світового ринку. За умов дотримання класичних технологій виробництва вина та грамотної промоції своєї продукції на ринку, виноробні підприємства стають потужним фактором розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Винний туризм, - це одна з форм спеціалізованого туризму, заснована на відвідуванні різних винних регіонів. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туроператорів та підприємців сфери туризму, у регіонах півдня України можна створити туристичний кластер винного туризму. Його продукт здатний конкурувати за якістю і обсягами вин, спроможний зайняти гідне місце у винній туристичній карті Європи.

Отже, винний туризм, - це одна з форм спеціалізованого регіонального туризму, заснована на відвідуванні різних винних регіонів, підприємств, а також дегустації продукту їх терруарного виробництва - вин.

Для створення кластерів винного туризму необхідно здійснити комплекс заходів щодо: проведення інформаційної кампанії серед потенційних учасників та зацікавлених осіб щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах ринкової економіки; сприяння реалізації проєктів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластера; сприяння підвищенню ефективності системи підготовки кадрів професійного навчання; використання (створення) промислових парків і технопарків в якості інфраструктури для розвитку кластерів.

Для формування завершених туристичних кластерів в регіонах України, окрім залучення до їх складу різноманітних видів діяльності (транспортних послуг, готельних послуг, реклами, маркетингу, підготовки фахівців різного профілю тощо) необхідний розвиток нових видів туризму, які нещодавно з'явилися у світі і які можуть доповнювати існуючі види винного туризму в різних регіонах України. Це дасть змогу залучати до туристичного кластера більше трудових ресурсів і приносити регіонам більші прибутки.

Кластери у подієвому туризмі

Одним зі способів вирішення питання сезонності є подієвий туризм, його інноваційність сприяє підвищенню попиту. З кожним роком інтерес до подієвих турів зростає, що зі свого боку сприяє необхідності модернізації інфраструктури, моніторингу туристичного попиту та чинників, які впливають на нього, підготовку спеціалістів сфери обслуговування для роботи зі споживачами під час проведення подій та залучення фінансових ресурсів для просування, реалізації і розвитку подієвих турів. Розвиток подієвого туризму в Україні сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристопотоків.

Глобалізація міжнародного туризму сприяє постійному зростанню конкуренції між популярними дестинаціями та пошуку елементів оптимальної пропозиції на туристичному ринку. Тому подієвий туризм виступає як значний елемент розвитку туристичних локацій, залучення споживачів, пошуку інвестицій та покращення рівня економіки.

Вивчення подієвого туризму буде доцільно почати з підходів до його визначення. У світовій практиці використовують визначення «event tourism» (від англ. event – подія або спеціалізований захід). В українській мові використовують такі варіанти як «подієвий туризм» та «івент-туризм».

Подієвий туризм орієнтований на проведення широкомасштабних заходів, які у свою чергу створюють позитивний імідж місцю проведення та забезпечують промоцію на локальному, регіональному та міжнародному рівнях. При відсутності у місті історико-культурного, природного чи інфраструктурного потенціалу, подієвий туризм сприяє альтернативному розвитку туристичного регіону.

З точки зору організації подієвого туризму, останній розглядається як «систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які

виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу». Іншими словами, як відзначає Дональд Гетц, подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію можливостей події у цілях досягнення розвитку туризму в приймаючих спільнотах.

Подія є одним із значних факторів залучення до туризму і займає головне місце у проектуванні туристичних пакетів та стимулюванні продажів багатьох туристичних напрямків. Розробка та формування подієвих турів розпочалась лише кілька десятків років тому і була зумовлена зростанням попиту споживачів на нові враження від таких подій як фестивалі, карнавали, спортивні змагання тощо. Індустрія подієвого туризму є галуззю, яка динамічно розвивається в наш час і створює значну кількість робочих місць. Крім того, події мають інше важливе значення – культурний розвиток, зміцнення національних та релігійних ідей, наукова пропаганда та духовний відпочинок .

Наразі спеціалісти туристичної сфери працюють над великою кількістю проблем пов'язаних безпосередньо з подієвим туризмом, його організацією та просуванням, та намагаються знайти відповіді на такі актуальні питання як:

- найбільш ефективно використовувати події для отримання максимально високого прибутку;
- чи здатні події локального масштабу повернути усі вкладені в них інвестиції;
- як довго певні види подій зможуть тримати увагу публіки та збирати велику кількість споживачів;
- які ризики можуть бути пов'язані з проведенням подієвих турів; як зберегти навколишнє середовище від масового напливу туристів тощо.

Таким чином подієвий туризм виконує функції формування позитивного іміджу регіону, залучення більшої кількості туристів.

*Досвід країн світу щодо розвитку подієвого туризму та кластерів
подієвого туризму*

Застосування подієвого менеджменту і маркетингу спрямовано на просування бренду певного регіону або міста за допомогою створення та реалізації різних подій. На глобальному рівні починають з'являтися «музичні», «карнавальні», «гастрономічні» та інші міста, які асоціюються саме з проведенням в них певної події, а не з історичними фактами чи архітектурними доробками. Так, наприклад, Канни асоціюються з проведенням Всесвітньо відомого кінофестивалю, Ріо-де-Жанейро відразу ототожнюють з грандіозним карнавалом, а знаменитий Венеціанський карнавал затьмарює навіть думки про романтичні канали та спритних гондольєрів.

Масштабні міжнародні події формують імідж території, сприяють значній пізнаваності місця, формують бренд та підвищують туристичну привабливість.

Зарубіжний досвід розвитку подієвого туризму досить різноманітний. Лідерами у цій сфері вважають США, Італію, Францію, Велику Британію. Проте, деякі спеціалісти відмічають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму займає Австралія, де існує чітка система стратегічного планування заходів. Наразі у світі налічується декілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці.

Світовий досвід організації подій показав, що найрезультативнішим способом впровадження подієвого туризму є створення місцевої маркетингової організації. Така організація функціонує, щоб займатися плануванням, розробкою, впровадженням, корегуванням маркетингової стратегії дестинації, а також створенням іміджу, бренду своєї території і залученням споживачів тур продукту.

Яскравим прикладом функціонування маркетингової організації, діяльність якої спрямована на розвиток та просування подієвого туризму є організація у Канаді. Спеціалісти у цій сфері акцентують увагу в першу чергу на подієвому туризмі, тому що він дає можливість синхронізувати потік туристів протягом року. Також, як зазначають канадські маркетологи, важливим нюансом є постійне створення та оновлення атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє утримувати вже сформовану аудиторію і залучувати нових туристів до участі у подієвому туризмі.

На даний момент у країнах-членах ЄС функціонують 68 туристичних кластерів. Європейський секретаріат кластерного аналізу (ESCA) провів, починаючи з 2010 р., аудит існуючих кластерів Європи. На підставі проведеного аналізу було виділено у сфері спорту, відпочинку та туризму наступні кластери.

Можна сформулювати основні принципи функціонування регіональних кластерів:

- формування єдиного інформаційного простору, коли в результаті взаємодії головної організації з організаціями-учасниками виробляється нова інформація яка є рушійною силою ділової активності;
- єдність фінансового простору (проведення взаємозаліків з постачальниками та підрядниками за заявками членів кластера, що призводить до поліпшення їх фінансового становища);
- єдність правового простору (методологічна й консультативна допомога організаціям, що входять у мережу, по фінансових питаннях);
- практична допомога організаціям з питань захисту їх економічних інтересів, одержання й продовження ліцензії на туристську чи іншу діяльність;
- участь в інвестиційних проєктах.

*Туристичні фестивалі як маркетингові інструменти розвитку
брендів*

За даними «2018 GLOBAL MEETINGS & EVENTS FORECAST» можна проаналізувати активність заходів у 2017 році за тематикою по регіонах світу у відсотках від загальної кількості подій: Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Центральна та Південна Америка, Європа, Північна Америка.

Інформація була зібрана з чотирьох регіонів опитування: Північної Америки, Європи, Центральної та Південної Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Найбільший відсоток проведення конференцій та аукціонів має Північна Америка, друге місце за проведенням конференцій посідає Європа. Центральна та Південна Америка конкурує з Азіатсько-Тихоокеанським регіоном у проведенні інших заходів (фестивалі, виставки квітів, театральні шоу, спортивні змагання тощо) - по 42%. Найбільшу активність у проведенні політичних і економічних форумів має Європа - 25%.

Місцеві та глобальні економічні і політичні проблеми впливають як на популярність певних частин регіону, так і на регіон в цілому. Але, незважаючи на це, Ріо-де-Жанейро займає першу сходинку.

Фестивалі - це впливовий маркетинговий інструмент, який має велику силу під час формування бренду. Це стосується не тільки фірм у межах певної країни, але й країни в цілому.

У 2015 році Сінгапурська рада туризму (STB) визначила Сінгапур як столицю подій та розваг в Азії, позиціонуючи себе, як живий культурний центр із заходами та розвагами. За допомогою Ради з туризму Сінгапуру (STB), місто стало столицею подій і розваг в Азії шляхом залучення низки кращих подій у світі для відвідувачів. Працюючи у тандемі з головним

агентством економічного розвитку, Міністерством торгівлі і промисловості (MITA), Рада з туризму Сінгапуру надає державні субсидії і експертну підтримку для стимулювання культурних та спортивних фестивалів і заходів для залучення туристичних витрат. Цей підхід узгоджується з довгостроковою метою міста - конкурувати на глобальному рівні і представляти себе в якості безпечної Азії.

«F1 GrandPrix» у Сінгапурі - один з етапів чемпіонату Світу з автоперегонів у класі «Формула-1». Проходить він на міській трасі по вулицях Сінгапуру. Це перша в історії «Формули-1» гонка при штучному освітленні. За даними організаторів чемпіонату, число глядачів у 2016 році склало 390 мільйонів осіб, у 2017 році - 400 млн., у 2018 - 420,2 млн.

Уряд Сінгапуру очікує, що доходи від туризму складуть 33 мільйони фунтів стерлінгів; але прямі економічні вигоди є лише невеликою частиною загального стратегічного обґрунтування проведення заходу у нещодавно реконструйованому районі яхтового порту Сінгапуру. Основним стратегічним фактором є перетворення Сінгапуру на місце відпочинку і туризму з точки зору існуючих і нових ринків. Рада з туризму Сінгапуру прийняла на себе зобов'язання фінансувати 60% витрат, доповнюючи приватні інвестиції. Це є прикладом того, як державні та приватні ініціативи працюють у тандемі, щоб продемонструвати унікальні можливості і визначні пам'ятки регіону.

Інвестиції уряду в залучення великих регіональних і міжнародних спортивних заходів (наприклад: «Singapore Open Golf», «Lexus Cup Golf», «Singapore Masters Golf», «AVIVA Singapore Open Badminton», Сінгапурський марафон) були підтримані будівництвом Сінгапурського спортивного центру, який описується як «унікальний кластерний розвиток інтегрованих спортивних споруд світового класу у місті». Це відіграватиме вирішальну роль у прискоренні розвитку спортивної галузі. Ще одна помітна особливість сінгапурської стратегії, полягає у просуванні культурних заходів корінних народів, наприклад «Chingay», «RiverHongBaoFestival».

Кластери подієвого туризму в Україні

В Україні подієвий туризм почав розвиватися порівняно нещодавно, з 90-х років ХХ ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише у 2002 році. Наразі, цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільними темпами.

Нажаль, міста України не мають належного досвіду управління подієвими заходами, що спричиняє відсутність реалізації у довгостроковій перспективі власних інтересів та конкурентних переваг регіону.

Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на увесь світ, зокрема: Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський чи Венеціанський карнавали та багато інших. На жаль, частка іноземців, які приїждять до України, щоб відвідати певний захід, є досить незначною. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано у 2005 році, коли вперше у Києві було проведено Всесвітньовідомий конкурс «Євробачення»; у 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу; сплеск інтересу з боку іноземців відмічався у 2019 році до міста Прип'ять з приводу виходу серіалу «Чорнобиль».

Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти у розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Також, розвиток подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаності у можливостях регіону, наявності закладів харчування, розміщення, своєчасній рекламі та просуванні подій, наданні актуальної інформації споживачам послуг тощо.

Щоб сприяти розвитку подієвого туризму на території України, необхідно на державному рівні:

- 1) розробити актуальний календар подій, які могли б зацікавити туристів;
- 2) забезпечити належне фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією подій;
- 3) забезпечити систематичне проведення подій;
- 4) за рахунок економічних механізмів (зокрема зниження податків тощо), стимулювати туристичні підприємства до розробки туристичних продуктів на основі подієвого туризму;
- 5) організувати підготовку висококваліфікованих кадрів для координації та реалізації подієвих турів;
- 6) розробити логістику для кожної події;
- 7) створити необхідну інфраструктуру для кожної події;
- 8) забезпечити належну безпеку туристів під час проведення події.

Для ефективного використання туристичного потенціалу території в рамках реалізації національного проєкту «Туристичні кластери 300+» у липні 2018 року створено туристичний кластер «Західна Черкащина». Метою діяльності кластера є покращення умов для прийому туристів у місті Умані, а також створення сучасної туристичної інфраструктури у Бугському каньйоні та в інших популярних туристичних місцях регіону. Створення у туристичному кластері сучасного, цікавого туристичного продукту високої якості, безпечного і доступного для споживачів, дасть змогу привабити туристів та домогтися їх зацікавленості залишитися на декілька днів для відвідування усіх туристичних об'єктів на території, яку він об'єднує. За короткий період діяльності фахівці туристичного кластера «Західна Черкащина» долучилися до створення фестивального туристичного продукту в місті, організувавши проведення Фестивалю сиру і вина, Дня вуличної музики, фестивалю «HOLI DANCE UMAN 2019».

Кластеризація активних видів туризму

Зростання обсягів світових туристичних потоків, їх трансформація, а також цілі розвитку сучасного суспільства ініціюють переосмислення ролі активних видів туризму в задоволенні потреб туристів у відпочинку й відновленні духовних і фізичних сил та вимагають формування і забезпечення теоретико-практичних засад управління розвитком таких послуг.

Активні види туризму сприяють раціональному використанню вільного часу, впровадженню активного та здорового способу життя. Сучасні тенденції розвитку туризму характеризуються активізацією різних груп населення щодо використання активних форм відпочинку, поєднаних з перебуванням у природному середовищі. Найпривабливішими в цьому контексті є приморські регіони з їх специфічним кліматом. В Україні, як відомо, таким регіоном є Причорномор'я, зокрема Одеський регіон, з його значним потенціалом для потреб розвитку активних видів туризму.

Масштаб туристичних кластерів, зокрема, кластерів, до яких включені й активні види туризму, варіює від мікро- до макрорівня:

- міждержавні кластери, тобто такі кластери, які виходять за межі адміністративних границь певної країни;
- національні туристичні кластери, що формуються в масштабах країни (Сінгапур, Молдова, Болгарія, Шотландія, Камбоджа);
- міжгалузеві кластери (наприклад, гастрономія та виноробство в Каліфорнії; туризм в виноробному районі Нової Зеландії);
- регіональний або адміністративний кластер (штат Монтана в США; Сардинія, Меццоджорно в Італії);
- міський туристичний кластер (США – м.Новий Орлеан);
- біосферний або природний заповідник (Бразилія - Сан-Паулу);

- туристичні кластери, що охоплюють різні маркетингові ніші (Данія – бізнес-туризм в Копенгагені, Австралія – спортивний туризм у Канберрі, шопінг-тури в Андоррі, Мальта – вивчення мов (навчальний туризм)).

У різних дослідженнях виділяються різні географічні структурні схеми туристичних кластерів. Так, за Н.Н. Пітгурською, однокластерні організації туризму в Туреччині, Італії, Греції та інших країнах Середземномор'я мають різну структуру – «стрічковий», «зірковий» або «розосереджений» каркас, який багато в чому залежить від стану транспортної інфраструктури, специфіки туристичних ресурсів, наявності в кластері рівнозначних міст (курортів), історичних і географічних умов розвитку регіону (країни).

«Зірковий» каркас характеризується наявністю яскраво вираженого «центру туристичних потоків», через який туристи потрапляють до кластера. Такі кластери існують за системою «центр-периферія». Через «центр» проходять основні транспортні та туристичні потоки, які потім потрапляють на периферію кластера. За принципом «центр-периферія» побудовані туристські кластери Австрії, Угорщини, Чехії, Греції, Франції тощо. Хоча, на відміну від України, ці країни мають розвинену транспортну інфраструктуру, історично склалося так, що в їх столицях («центрах») сконцентровані основні об'єкти, які представляють інтерес для туристів. Тому більшість маршрутів проходить, відповідно, через Відень, Будапешт, Прагу, Афіни і Париж.

«Розосереджений» каркас мають кластери Німеччини, США, Китаю тощо. Для цього каркасу характерна наявність рівнозначних міст та курортів, які представляють інтерес для туристів і мають розвинену транспортну інфраструктуру, тому туроператори мають можливість здійснювати заїзд туристів через будь-яку територію кластера. Такі кластери спеціалізуються на різних видах туризму.

Одним з розповсюджених туристичних ресурсів кластера є гірські системи та озера. На основі Альп у Західній Європі сформувалися гірськолижні туристські кластери п'яти країн.

Моделі кластерних утворень у гастрономічному туризмі

Туристичні кластери можуть об'єднувати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії - ядро кластера формують потужні підприємства, інколи іноземного походження.

Від інших форм організації спільної туристичної діяльності туристичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень. Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди.

Попит на послуги гастрономічного туризму передусім обумовлений наявністю у кожній країні світу відповідних туристичних ресурсів – від діючих підприємств ресторанного господарства та гастрономічних заходів до об'єктів гастрономічної та кулінарної спадщини [12, с. 507]. За даними ЮНЕСКО у 2017 році у світі налічувався 21 об'єкт гастрономічної та кулінарної Всесвітньої спадщини.

Гастрономічний туризм активно розвивається та позитивно впливає на економіку, зайнятість населення та національну автентичну спадщину, оскільки туристи прагнуть не тільки продегустувати місцеву їжу, але й дізнатися історичне походження та технологічні особливості приготування.

Відповідно до даних Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, частка гастрономічного туризму в загальному обсязі доходів від туристичної

галузі досягає до 30%, при цьому прогнозується зростання на 7-12% кожного року, у той час понад 88% туристів відзначають, що гастрономія – це ключовий елемент у створенні враження про туристичні дестинації [20].

Дані UNWTO свідчать, що майже 80% туристів визначають маршрут, попередньо досліджуючи дати гастрономічних подій та особливості місцевої кухні.

Основною метою діяльності туристичних кластерів є розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації усіх видів туризму, яка передбачає вирішення наступних пріоритетних завдань:

- створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури, щоб інвестори знали, куди вкладати кошти;
- реклама, створення туристичного іміджу регіону;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування Інтернет-сторінки, друкованих видань та інформаційних туристичних офісів, бюро, довідок;
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери;
- розвиток індустрії розваг з врахуванням місцевих особливостей;
- проведення заходів по збереженню і реконструкції пам'ятників архітектури, що мають важливе історичне значення;
- отримання більшого фінансування для розвитку всіх видів туризму з місцевих та державного бюджетів, міжнародних фондів.

Для реалізації кластерної моделі у туристичній сфері необхідно мати наступні елементи:

- туристичні ресурси (природні, історико-архітектурні, антропогенні, подієві, тощо);
- виробників туристичних послуг;
- достатній розвиток транспортної та комунальної інфраструктури;
- освітні, культурні та науково-дослідні установи.

Моделі кластерних утворень у гастрономічному туризмі

Туристичні кластери можуть об'єднувати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії - ядро кластера формують потужні підприємства, інколи іноземного походження.

Дослідження останніх років свідчать, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята.

В Україні заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках.

Від інших форм організації спільної туристичної діяльності туристичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень. Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди .

Основною метою діяльності туристичних кластерів є розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації усіх видів туризму, яка передбачає вирішення наступних пріоритетних завдань:

- створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури, щоб інвестори знали, куди вкладати кошти;

Таблиця 1

Особливості кластерної моделі об'єднання підприємств туристичного бізнесу

Некластерні об'єднання підприємств туристичного бізнесу	Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу
Об'єднувальним є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднувальним є пільговий доступ до туристичних, фінансових, людських та ін. ресурсів
Членство обмежене	Членство є відкрите для всіх бажаючих
Грунтуються на контрактних відносинах	Грунтуються на соціальних цінностях, які заохочують довіру між членами і сприяють розвитку взаємодовіри
Засновані на кооперації	Потребують як кооперації так і конкуренції
Здійснюють розрізнені спільні заходи	Реалізують спільні комплексні програми

- реклама, створення туристичного іміджу регіону;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування Інтернет-сторінки, друкованих видань та інформаційних туристичних офісів, бюро, довідок;
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери;
- розвиток індустрії розваг з врахуванням місцевих особливостей;
- проведення заходів по збереженню і реконструкції пам'ятників архітектури, що мають важливе історичне значення;
- отримання більшого фінансування для розвитку всіх видів туризму з місцевих та державного бюджетів, міжнародних фондів.

Для реалізації кластерної моделі у туристичній сфері необхідно мати наступні елементи:

- туристичні ресурси (природні, історико-архітектурні, антропогенні, подієві, тощо);
- виробників туристичних послуг.

Процеси кластеризації в гастрономічному туризмі України

Кожного року в Україні проводиться велика кількість гастрономічних фестивалів. За даними Асоціації сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму України у 2019 році було проведено 72 гастрономічних фестивалів.

Найбільші туристичні резерви для проведення гастрономічного туризму мають Закарпатська, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська області та такі міста як Київ, Луцьк та Львів.

В Одеській області поки що немає окремого гастрономічного туру, але є тур винного туризму до Шабо і екскурсійно-етнографічний тур до Фрумушики-Нова. Їх можливо об'єднати у туристичний кластер і розробити новий тур вихідного дня, який буде включати екскурсії, дегустації, покупку продукції місцевого виробництва та відвідування місцевих підприємств харчування. Середній блакитний квадрат показує, що вже є в цьому кластері, квадрати за межами – що треба ще впровадити.

Провідними країнами-лідерами світу з розвитку гастрономічного туризму є: Франція, Італія, Іспанія, Японія та Таїланд. Такі регіони як Африка, Австралія та Південна Америка мають найменшу кількість або взагалі відсутні об'єкти гастрономічного туризму.

Об'єкти гастрономічної та кулінарної спадщини є додатковою гарантією збереження і цілісності унікальних національних та автентичних кулінарних технологій та гастрономічних особливостей країни, вони сприяють популяризації і розвитку гастрономічного туризму як в окремих країнах та регіонах, так і в світі в цілому. Міжнародні гастрономічні фестивалі є найбільш відомими гастрономічними дестинаціями серед

туристів та можуть бути об'єктом окремого туристичного туру за напрямом подорожі.

Попит на послуги гастрономічного туризму передусім обумовлено наявністю в кожній країні світу відповідних туристичних ресурсів – від діючих підприємств ресторанного господарства та гастрономічних заходів до об'єктів гастрономічної та кулінарної спадщини. За даними ЮНЕСКО у 2017 році у світі налічується 21 об'єкт гастрономічної та кулінарної Всесвітньої спадщини.

В Україні гастрономічний туризм, на даний час, не досить добре розвинений, але вже заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках.

Одним із шляхів, що може сприяти розвитку туристичних кластерів, є впровадження на державному та регіональному рівні кластерної політики.

Одним з найкращих варіантів розвитку туристичної галузі країни є кластеризація. Прикладом гастрономічного кластера для Причорноморського регіону може стати туристичний маршрут «Гастрономічний тур вихідного дня», який складається з відвідування Шабо, Білгород-Дністровська та Фрумушики-Нова. При формуванні кластера відбудеться інтеграція місцевої влади, виноробень, туроператорів, підприємств готельного і ресторанного бізнесу, виробників сувенірної продукції.

Результатом кластеризації стане розвиток туристичної інфраструктури, збільшення кількості туристів, розвиток туристично-рекреаційних зон, розробка нових видів туристичних продуктів, збільшення кількості робочих місць та заробітної плати. Отже, створення туристичних кластерів є обов'язковою умовою розвитку туристичної галузі регіону.

Кластеризація бізнесу громадського харчування у США

Протягом післявоєнного періоду США проводить політику масованих інвестицій в науку, освіту, високотехнологічні галузі та інноваційний потенціал своєї країни, при цьому особлива увага приділяється людському капіталу та інтелектуальній власності. За ці роки були створені різні механізми регулювання і підтримки економічного та інноваційного розвитку США. Одним з таких механізмів є кластерна система виробництва.

Кластерний підхід існує у 22 штатах. Адміністрація у справах малого бізнесу (SBA) спільно з деякими міністерствами і відомствами оголосила про введення нової програми підтримки малого та середнього бізнесу - Регіональну кластерну ініціативу (PCI). Програма спрямована на збільшення кількості малих фірм і створення нових робочих місць за допомогою фінансування регіональних кластерів, які підтримують економічні, ділові та кадрові активи регіонів.

Кластери отримують річні контракти (з можливістю продовження), щоб забезпечити бізнес-навчання учасників, консультування, наставництво, комерціалізацію і трансферт технологій та інші послуги, які спрямовані на підтримку зростання і розвитку малих фірм-учасників. Кластери отримують фінансування з різних відомств: від Адміністрації у справах малого бізнесу, Міністерства торгівлі, Міністерства праці, Міністерства оборони тощо.

У рамках кластерної ініціативи малі підприємства мають можливість скористатися різними програмами підтримки SBA. Близько 59% малих фірм-членів одного з кластерів використовували зовнішнє фінансування, у т.ч. кредити, гранти, венчурні фонди, а 39% респондентів відзначили, що участь у кластерній ініціативі призвела до розширення можливостей фінансування. Кластерна ініціатива сприяє залученню додаткового фінансування наступними заходами:

- 1) поширенням інформації про можливості фінансування;
- 2) наданням технічної допомоги, у тому числі у вигляді навчання та допомоги в написанні заяв на надання того чи іншого виду фінансування;
- 3) підтримкою взаємодії між учасниками кластера, наприклад, пошук партнерів для підвищення кількості заявок, а також пошук інвесторів, у тому числі венчурних фондів.

Зі 178 опитаних малих підприємств 57% змогли створити, як мінімум, одне об'єднання з іншою малою фірмою або корпорацією, або ж дослідним інститутом. Серед нових союзів 50% були утворені з іншими підприємствами малого бізнесу, 20% - з корпораціями, а решта - з університетами, науково-дослідними лабораторіями та іншими організаціями.

Одним з яскравих прикладів кластеризації у сфері харчування США є програма самозайнятості молоді завдяки використанню пересувних кафетеріїв, міні-ресторанів чи кафе швидкої їжі. Один з варіантів американської назви - «продовольчі візки». Вона орієнтована на подолання безробіття серед молоді у віці 15-24 рр., яка є неконкурентоспроможною на ринку праці через відсутність досвіду. Компанія Starbucks спільно з 16-ма іншими ТНК, серед яких Microsoft, Taco Bell, JP Morgan Chase та іншими запропонували ініціативу 100000 Opportunities Initiative. Її мета - протягом трьох років забезпечити роботою, стажуванням або робочою практикою 100 000 молодих людей, які не навчаються і не працюють.

Головна перевага ініціативи - кластерний підхід. Він передбачає спільну роботу над створенням нових можливостей - із залучення зацікавлених партнерів з некомерційного та освітнього секторів. «Продовольчі візки» розміщуються у місцях масових потоків споживачів: біля метро, транспортних розв'язок, у торгових комплексах.

Одним з них є інноваційний проєкт, заснований на впровадженні або значному поліпшенні продукту (товару або послуги), процесу, нового методу маркетингу або організації і передбачає конкурентну перевагу.

Кластеризація ресторанів швидкого харчування навколо шкіл США

За останні три десятиліття роздрібні продажі фаст-фуду в США зросли з 16,1 млрд. дол. США у 1975 р. до 153,1 млрд. дол. США у 2004 р.. Кількість ресторанів швидкого харчування у країні перевищує 280 тисяч. Індустрія швидкого харчування сильно поширюється на дітей та підлітків, які складають значну частину споживчої бази галузі.

Ресторани у базі даних включали 79 брендів ресторанів, які пропонували такі позиції у меню, як гамбургери та картопля фрі, смажена курка, піца, сендвічі та пампушки. 10 кращих мереж ресторанів за кількістю сайтів були: McDonald's (99 місць; 16% від загальної кількості), Subway (90; 15%), Dunkin' Donuts (72; 12%), KFC (50; 8%), BurgerKing (41; 7%), Popeye's Chicken and Biscuits (38; 6%), Wendy's (22; 4%), Church's Chicken (19; 3%), Taco Bell (19; 3%) і White Castle (16; 2%). Ці 10 мереж становили 76% досліджуваної бази даних.

Результати стратифікованих аналізів виявили статистично значне групування ресторанів швидкого харчування у межах 1,5 км від шкіл, розташованих в районах міста за межами центру міста. Відносна оцінка кластеризації свідчила, що ресторани швидкого харчування в школах у районах за межами центру міста була приблизно у 2,5 рази більша, ніж можна було б очікувати.

Ресторани швидкого харчування значно скупчуються навколо шкіл як у регіонах міста з високим, так і середнім рівнем комерціалізації. Відносні оцінки кластеризації показали, що у районах з високою комерціалізацією було приблизно у 6 разів більше ресторанів швидкого харчування у межах 1,5 км від шкіл, а у районах з помірною комерціалізацією було приблизно у 3 рази більше ресторанів швидкого харчування у межах 1,5 км від шкіл, ніж можна було б очікувати.

Таблиця 1

Кількість шкіл та ресторанів швидкого харчування, відстань у
кілометрах від будь-якої школи до найближчого ресторану швидкого
харчування

	Школи, кількість	Ресторани, кількість	Середній показник	Відхи лення	Медіана	Діапа зон
Чикаго в цілому	1292	613	0,60	±0.45	0,52	0–3.69
У центрі міста	69	138	0,32	±0.22	0,27	0–0.83
За межами міста	1223	475	0,62	±0.46	0,53	0–3.69
Висока комерціалізація	314	305	0,61	±0.59	0,49	0–3.69
Середня комерціалізація	479	177	0,56	±0.40	0,47	0–3.25
Низька комерціалізація	498	131	0,64	±0.39	0,61	0–3.20
Високий середній дохід домогосподарств (> 43 700 дол. США)*	441	282	0,61	±0.44	0,53	0–3.20
Помірний середній дохід домогосподарств (\$30 300–\$43 700)	423	296	0,64	±0.52	0,55	0–3.69
Низький середній дохід домогосподарств (<30 300 дол. США)	428	27	0,60	±0.44	0,51	0–3.61

Ресторани швидкого харчування значно скупчуються навколо шкіл у регіонах міста з найвищим доходом, де середній річний дохід домогосподарств становив 43700 доларів США або більше.

Споживання фаст-фуду різко зросло за останні кілька десятиліть і може стати важливим фактором зростання поширеності ожиріння у дітей та підлітків. Хоча ресторани швидкого харчування розташовані по всьому місту, вони скупчені у районах недалеко від шкіл. Середня відстань від будь-якої школи до найближчого ресторану швидкого харчування становила 0,5 км, що вказує на те, що у половині шкіл міста учням потрібно йти трохи більше 5 хвилин, щоб дістатися до ресторану швидкого харчування.

Кластер «Їжа. Сервіс» у Каталонії (Foodservice Cluster Каталонії)

Каталонія має 25-річний досвід розробки кластерів у рамках програми Catalonia Clusters. На даний час 28 каталонських кластерів програми об'єднують 2200 компаній з обігом 74 млрд. євро і більше 300 тисяч робітників.

Каталонські кластери включають: Кластер домашньої автоматизації, і розумних міст (DOMOTYS), Каталонський спортивний кластер (INDESCAT), Освітлювальний кластер Каталонії (CICAT), Каталонський винний кластер (INNOVI), Каталонський гурман, кластер краси Барселона, кластер Edutech, каталонське водне партнерство (CWP), кластер сонячної енергії (Solartys), кластер Habitat Barcelona (HCB), кластер сучасних матеріалів Каталонії (ClústerMAV), каталонський кластер моди (MODACC), пакувальний кластер, CataloniaBio & HealthTech, ефективний енергетичний кластер Каталонії (CEEC), Foodservice Cluster, Технологічний центр поширення деревини та меблів Каталонії (CENFIM), кластер світлових технологій (SECPHO) і Kid Кластер.

За даними Європейської комісії, конкурентоспроможність у секторі харчових продуктів і упаковки в Європі знижується у порівнянні з ситуацією в інших сферах, особливо з точки зору доданої вартості. Європейські інституції виявили відсутність прозорості у ланцюжку поставок, неефективні відносини і недостатню привабливість для кваліфікованих працівників.

При цьому протягом останнього десятиліття на ці два сектори чинився сильний тиск з боку суспільства і урядів, щоб гарантувати здорові та якісні продукти харчування у різних ланцюжках поставок, створення вартості, зниження впливу на навколишнє середовище.

У рамках управлінського і бізнес-блоку, що просуває Foodservice Cluster, представлені різні моделі, які ілюструють, як збільшити продажі і

підвищити прибутковість, а також застосувати інструменти, що збільшують повторюваність і лояльність бізнесу через реальні приклади успіху.

Foodservice Cluster Каталонії є кластер-організацією, яка призначена для розвитку і зміцнення конкурентоспроможності сегменту громадського харчування. Foodservice Cluster просуває ініціативи, спрямовані на розвиток сектору громадського харчування Каталонії, стимулювання і використання синергії між учасниками ланцюжка створення вартості для стимулювання розвитку трансформаційних проєктів.

Кластерна ініціатива є високоефективним інструментом для виявлення і реалізації виграшних стратегій між компаніями і агентами, які утворюють частину одного ж ланцюжків створення вартості та мають спільні проблеми.

EDUGAM - це проєкт впровадження досліджень з питань харчування для пропаганди здорового способу життя, спрямованого на учнів початкової школи, їх сім'ю і соціальне середовище для створення загальної цінності з використанням ефективних наукових методологій.

Мета полягає в тому, щоб підвищити рівень технічних знань і прагнень до здорового харчування, здорового способу життя для розробки і реалізації програми втручання у харчування в школах.

Кластер відкритий для усіх компаній і агентів громадського харчування. У ньому беруть участь представники харчової індустрії (виробники напоїв, свіжих продуктів, сушених продуктів, напівфабрикатів тощо), дистриб'юторські компанії (логістичні оператори, cash&carry, оптовики і дистриб'ютори), логістичні оператори, магазини самообслуговування, а також ресторанний бізнес.

Foodservice Cluster – сервіс-асоціація Каталонії - є об'єднанням зі статусом юридичної особи і некомерційною організацією, основною метою якої є сприяння і зміцнення конкурентоспроможності сегменту «Їжа. Сервіс».

Foodservice Cluster - молодий динамічний партнер, який забезпечує відкриті зв'язки між великими і представницькими компаніями сектора для просування бізнесу, інновацій та ноу-хау між учасниками.

Туристичні кластери як спосіб комплексності розвитку регіонів

Перш за все, слід пояснити сутність «туристичних кластерів». Існує велика кількість визначень кластера. Це визначення порівняно молоде і ще остаточно не сформувалося у класичні рамки. Виникло воно природньо з потреб бізнесу як альтернатива не дуже ефективному галузевому розподілу економіки. Це можна також спостерігати в історії державного управління туризмом в Україні. Він був в культурі, спорті і молоді, інфраструктурі, економіці. При цьому, кожен раз це виглядало логічно, але чомусь не дуже працювало. Справа в тому, що туризм - це понад 50 галузей економіки.

Якщо казати простіше, то туристу не важливо, хто за все відповідає і як відбувається регулювання. Він хоче десь знайти інформацію про регіон, комфортно і вигідно доїхати, отримати допомогу при потребі, купити сувеніри і отримати інші додаткові послуги. Надають йому все це різні організації - як бізнес, так і державні. Але вся справа в тому, якщо їх дії не будуть скоординовані, турист не отримає бажаного результату відповідної якості. Тому таке об'єднання організацій у межах певної зони відпочинку для вирішення конкретних завдань і є кластером.

Туристичний кластер представляє собою систему взаємодії туристичних підприємств, постачальники базових та додаткових послуг для створення спільного туристичного продукту.

Кластер включає в:

- сектор виробництва туристичних послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сервіс;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Можна сказати, що для ефективного функціонування туристичного бізнесу потрібно реалізувати ідеї стосовно необхідності координації дій усіх підприємств, які беруть участь у створенні туристичних послуг. Ця ідея може

бути реалізована саме завдяки туристичному кластеру. Визначення і характерні ознаки кластерів дають можливість запропонувати його коопераційну систему, яка розроблена за відомими аналогами промислових кластерів.

Активна роль у створенні кластерів у туристичній сфері належить органам влади, але важливу роль також можуть відіграти такі утворення, як, наприклад, Національна Туристична Організація або місцеві туристичні асоціації. Ці установи займають місце між бізнесом, виконавчою та законодавчою владою і можуть проявити розумну ініціативу з урахуванням інтересів усіх сторін. До завдань місцевих туристичних асоціацій може входити ініціювання і координація процесу вияву, аналізу, активізації компаній туристичного спрямування та фірм, що можуть мати з ними ділові стосунки. Саме місцеві туристичні асоціації можуть розробити конкретну програму щодо розвитку кластера.

Кластер дає можливість ведення конструктивного та ефективного співробітництва між спорідненими сферами виробництва, їх постачальниками, інститутами та державними установами, саме завдяки цьому виражається його головний довгостроковий ефект.

Що стосується співвідношення державного і ринкового регулювання туристичного бізнесу у формуванні ефективної діяльності кластерів, то ця роль дуже важлива, але у той же час і делікатна. Потрібно забезпечити необхідні базові умови, але у той же час не допустити виникнення монополізму. Теорія М. Портера передбачає існування «ромба взаємних інтересів» (модель «Даймонд»), де виділяються чотири взаємопов'язані блоки:

- 1) умови для чинників виробництва;
- 2) контекст для стратегії фірми і конкуренції;
- 3) стан попиту;
- 4) споріднені галузі та галузі, що підтримують виробництво.

Збірник тез

круглого столу

**«СВІТОВИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРИЗАЦІЇ
РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ»**

(Одеса, 16 листопада 2020 року)

Електронне видання (авторська редакція)

Відповідальна за випуск: О.Л. Михайлюк

Видавець і виготовлювач

Одеський національний економічний університет

65082, м.Одеса, вул. Преображенська, 8

mail@oneu.edu.ua