

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-конкуrentних 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.