

Методологія розвитку індустрії гастрономічного туризму на основі кластерного підходу з врахуванням специфіки туристського продукту

Основним акцентом у статті є створення туристичного кластеру, який продукує гастрономічний туристичний продукт на території Правобережного Полісся. Спираючись на туристично-рекреаційні ресурси, створено якісний гастрономічний туристичний продукт, який зможе конкурувати на глобалізованому ринку туристичних послуг. Проведено інвентаризацію туристичних об'єктів, проанонсовано нові туристичні маршрути та програми гастрономічного напрямку. Є намагання сформувати гастрономічні туристичні дестинації, які справлятимуть позитивний імідж в уяві туриста. Виявлено недоліки та перспективи формування сприятливих умов функціонування гастрономічного туристичного кластеру в регіоні. Визначено можливі проблеми, пов'язані зі створенням гастрономічного туристичного кластеру в межах Правобережного Полісся. У зв'язку з цим, розроблено методологію формування туристичної гастрономічної дестинації як середовища міжсуб'єктної взаємодії, результатом якої є пов'язаний гастрономічний туристичний продукт, спрямований на задоволення потреб конкретного сегменту споживачів.

Ключові слова: кластерний підхід, туристський продукт, ринок туристичних послуг, гастрономічний туризм, Правобережне Полісся.

Постановка наукової проблеми та її значення. Процес формування туристського кластера починається з появи ініціатив різних суб'єктів – представників державних управлінських структур, бізнес-структур, місцевої громади. Він передбачає створення керуючої компанії, розробки стратегічного плану розвитку туризму на території, здійснення поточного управління, проведення моніторингу, подальшого саморозвитку на засадах самоврядування, що на разі є слабкорозвинутим на локальній території, зокрема в контексті гастрономічного туризму Правобережного Полісся.

Аналіз дослідження цієї проблеми. Пріоритетні проблеми особливостей розвитку рекреаційно-туристичного комплексу, територіальної організації діяльності, оцінки ефективності інтеграційних об'єднань розроблені в наукових дослідженнях М. І. Долішнього, В. І. Мацоли, В. В. Готра, В. П. Мікловди, М. І. Пітюлич, О. М. Кальченко, В. В. Горлачук, О. М. Коваль, В. В. Гоблик та ін. Формування та функціонування кластерів, висвітлено у численних працях Л. І. Гонтаржевської, Ю. М. Бажала, П. Ю. Буряка, М. П. Войнаренка, С. В. Мочерного, А. О. Прочан, С. І. Соколенка, Д. М. Стеченка, Л. М. Черчик та ін. Науковці Ю. Г. Дробенко, О. В. Мельник, І. Ю. Швець розглядають діяльність кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері.

Протягом останніх десятиріч у зарубіжній науковій літературі все більше уваги приділяється вивченню кластерів як особливих територіальних об'єднань та нових форм організації виробництва. Суттєвий внесок у розвиток концепції кластеризації внесли роботи М. Портера, М. Енрайта, М. Фельдмана, Дж. Хертога, М. Стейнера, В. Прайса, Е. Бергмана, Б. Гаррета, С. Девіса, Д. Джереффі, М. Кастельса, П. Кругмана, К. Моргана, Е. Менсфілда, Б. Харрісона, М. П. Войнаренка, Р. І. Гайнутдинова, Р. К. Газімагомеда, В. Є. Ємельянова, А. І. Кібіткіна, С. В. Лозинського, Б. Б. Хрустальова, Л. С. Маркова, В. П. Третьяк, М. А. Ягольниці, В. І. Азара, О. В. Беліцкої, А. В. Митрофанова, Ю. Ю. Морозова, Н. В. Недосвітій, Н. Н. Підгурського, З. І. Созієва й деяких інших. Головними джерелами інформації про механізми та методи формування й розвитку туристських кластерів слугували праці таких зарубіжних економістів, як М. Тодаро, Г. Дж. Болт, І. Толенадо, П. Дойл, П. Друкер, Ф. Котлер, Г. Лайс, Ж.-Ж. Ламбер, Дж. Еванс, що свідчить про значний інтерес та перспективи кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері світу та України зокрема.

Метою статті є вирішення наукової проблеми щодо вдосконалення методології створення та розвитку гастрономічних туристських кластерів в окремому регіоні з урахуванням наявних особливостей туристського продукту, вузлового характеру міжсуб'єктної взаємодії, наявного маркетингового потенціалу територій. Для досягнення мети статті визначена логіка проведення досліджень, виражена в наукових **завданнях**: виявити основні методологічні особливості гастрономічного туристичного кластера як середовища розвитку туристичної інфраструктури; теоретично обґрунтувати основні параметри гастрономічного туристичного продукту як специфічного продукту дестинації для формування туристського кластера; конкретизувати методологічні підходи до стратегічного проектування туристського кластера.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Різноманітність форматів дестинацій дає змогу українським територіям створювати абсолютно унікальні туристичні продукти, які можуть конкурувати з широко відомими зарубіжними дестинаціями.

Різногалузеві джерела трактують поняття кластеру з різних сторін. Головна теза всіх визначень така, що кластер – це сукупність підприємств, які займаються діяльністю у певній галузі та характеризуються спільністю діяльності й взаємодоповнюють один одного, сконцентровані за географічною ознакою та зорієнтовані на виробництво певного продукту, тобто підприємства та організації, які входять до кластеру виробляють спільний продукт [4; 5; 6].

Вперше концепцію промислового кластера у сферу туризму адаптував М. Монфорд та виділив такі аспекти, які наведені на рис. 1. На противагу ньому, М. Бені підкреслював зв'язок між агентствами, кооперацією, яка спостерігається зовні у вигляді мережі при визначенні кластера. У двох напрямках розглядає А. Родрігес відносини між підприємствами й інститутами в туристичному кластері: горизонтальні – це альянс між підприємствами, які випускають одноманітну продукцію або ж між фірмами, які пропонують різнобічний продукт; вертикальні – це створення стратегічних мереж, заснованих на односторонніх відносинах постачальник-споживач на основі грошово-продукційного обміну.

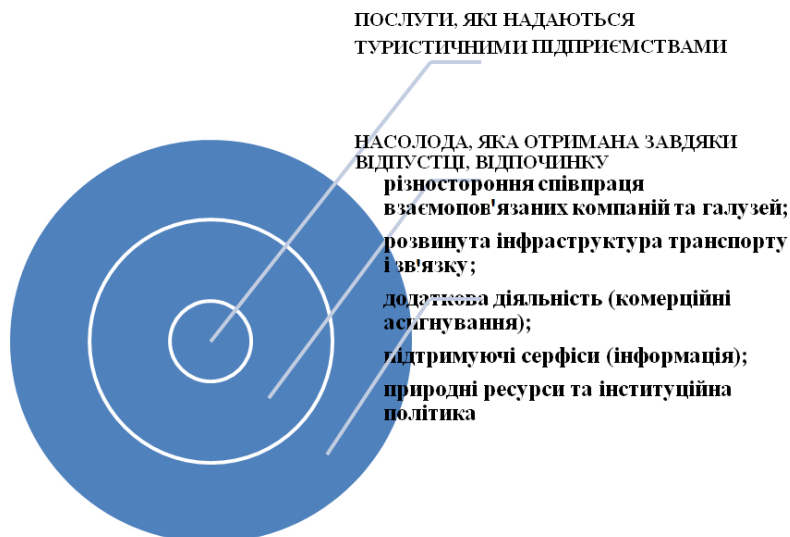


Рис. 1. Концепція туристичного кластеру М. Монфорда

На думку професора М. П. Войнарєнка, функціонування кластера повинно спиратися на 5 умов (рис. 2) [2].

На нашу, думку гастрономічним туристичним кластером є локалізована, географічно сконцентрована, особливо спеціалізована мережа туристично-рекреаційних структур та пов'язаних із ними органів державного управління: туроператори, турагенти, засоби розміщення, організації громадського харчування, транспортні компанії, фінансових інститути, послуги зв'язку, будівництво, страхові послуги, житлово-комірні послуги, сільське господарство, медичні послуги, вузи, науково-дослідні інститути, органи державної влади, які виробляють специфічний гастрономічний туристичний продукт та обслуговують споживачів гастрономічних туристичних послуг і врегульовують нормативно-правові аспекти.

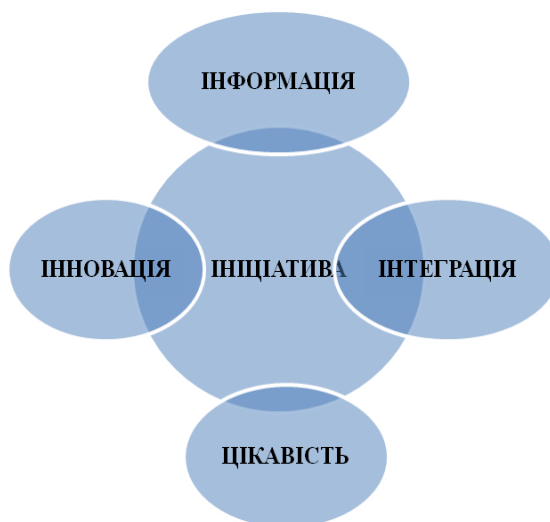


Рис. 2. Умови ефективної організації кластера за М. П. Войнарєнко

Метою створення гастрономічного туристичного кластеру є підвищення рівня економічної стійкості регіону, розвиток інфраструктури за рахунок синергетичного ефекту, підвищення ефективності роботи підприємств та організацій, які входять у гастрономічний туристичний кластер, стимулювання інновацій і розвитку нових напрямів туристичного бізнесу.

Гастрономічний туристичний кластер має всі загальні ознаки класичного кластеру, але відрізняється специфічними рисами, які зумовлені особливостями функціонування туристської сфери діяльності:

- наявність туристичних ресурсів, які презентують гастрономію певної території;
- гастрономічний туристичний кластер створюється під унікальний продукт, який просувається як новий гастрономічний бренд;
- локальна прив'язка гастрономічного туристичного продукту до певної території, так як споживач сам прямує за туристичним продуктом у певну дестинацію;
- присутність у гастрономічному туристичному кластері споживачів гастрономічних туристичних продуктів.

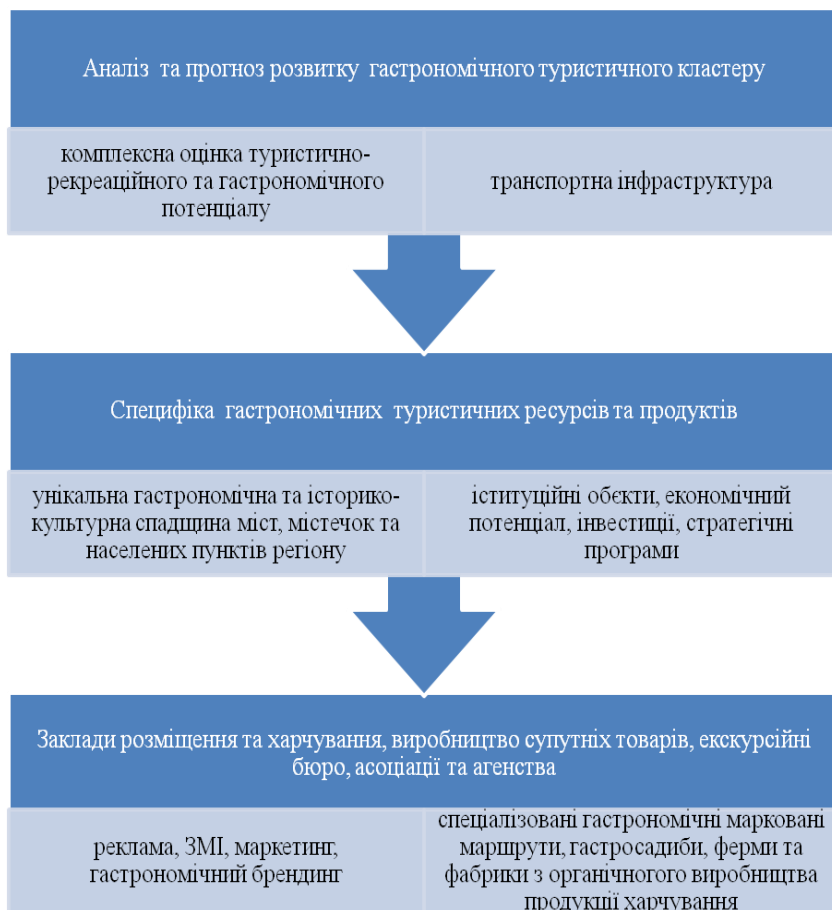


Рис. 3. Авторська методологія розвитку індустрії гастрономічного туризму на основі кластерного підходу з врахуванням специфіки туристського продукту

На сучасному етапі гастрономічний туристичний кластер здатен вирішити низку завдань:

- раціональне використання наявного природного потенціалу регіону та штучно створених арт-об'єктів;
- пріоритетність розвитку внутрішнього й в'їзного туризму в регіон;
- створення й розвиток високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу на території регіону;
- демонстрація гастрономічних та історико-культурних надбань поліщуків;
- формування системи державного регулювання туристичної діяльності;
- підтримка розвитку гастрономічних видів підприємництва (середнього та малого) в туристичній сфері;

- розробка маркетингової стратегії просування туристичних продуктів і створення позитивного іміджу регіону як гастрономічно-туристичного;
- залучати позабюджетні джерела для реконструкції й нового будівництва туристичних об'єктів;
- створення сучасної системи підготовки та перепідготовки, підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- створення інвестиційних майданчиків для реалізації механізмів державно-приватного партнерства й розвитку малого та середнього туристичного бізнесу.

Авторська методологія розвитку індустрії гастрономічного туризму на основі кластерного підходу з врахуванням специфіки туристського продукту спирається на рис. 3.

Модель туристичного кластеру зазвичай має каркас: «зірчковий», «розосереджений», «стрічковий» [3].

Правобережне Полісся характеризується саме через призму «зірчкової» моделі, що пов'язано зі слабким розвитком інфраструктури території, де туристичні потоки потрапляють на периферійні об'єкти через інфраструктурний центр.

Певними загрозами розвитку гастрономічного туристичного кластера виступають: зниження купівельної спроможності туристів; нерівномірність розподілу турпотoku; втрата історико-культурної та природної спадщини; погіршення екології; «відмирання» села; глобалізація; відсутність ініціативи «знизу».

При цьому існують реальні можливості для розвитку: подолання сезонності (туристичний календар); поліпшення інфраструктури, створення нових об'єктів; подолання стереотипів; створення нового гастрономічного турпродукту, бренду; участь у міжнародних проектах; подолання диспропорції в розвитку між центром і регіоном; інтерпретація історико-культурної спадщини; розвиток гастрономічного туризму.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Правобережне Полісся має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, але неадекватне використання своїх туристичних ресурсів та можливостей, у тому числі наявних туристичних об'єктів, які залишаються незатребуваними через нерозвинену інфраструктуру й некомпетентне управління, що створюють перепони для ефективного функціонування галузі. Очевидним є те, що сьогодні туристична галузь регіону відчуває відчутний дефіцит кваліфікованої підготовки співробітників із досвідом формування гастрономічного туристичного кластеру та гастрономічного туристичного продукту та фахівців, які володіють іноземними мовами. Потенціал природних, історико-культурних, природно-заповідних територій використовується лише на третину, причина цього в низькій зацікавленості місцевої влади. Підприємства державного сектору теж не зацікавлені в участі в гастрономічних туристичних кластерах. Все ще гостро стоїть питання розвитку туристичної інфраструктури, постійно виникають труднощі з маркетинговою складовою гастрономічного туристичного кластеру.

Джерела та література

1. Бунаков О. А. Кластерный подход к позиционированию в туризме. Управление экономическими системами / О. А. Бунаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uecs.ru/marketing/item/423-2011-05-23-10-00-04>
2. Войнаренко М. П. Кластерные модели объединения предприятий в Украине / М. П. Войнаренко // Экономическое возрождение России. – 2007. – № 4 (14). – С. 68–82.
3. Гуриева Л. К. Кластерный подход к развитию туризма в регионе / Л. К. Гуриева, Т. Г. Курский // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uecs.ru/marketing/item/170-2012-11-27-06-16-18>
4. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
5. Козловская А. В. Особенности инновационной конкуренции в условиях глобализации / А. В. Козловская, Е. Н. Акерман // Вестн. Томск. гос. ун-та. Секция : Экономика. – 2010. – № 2 (10). – С. 5–13.
6. Портер М. Е. Международная конкуренция. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / М. Е. Портер. – М. : ТЕИС, 2003.

References

1. Bunakov O. A. Klasternyi podkhod k pozytsyonyrovaniyu v turyzme. Upravlenye ekonomycheskymy systemamy / O. A. Bunakov [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : <http://uecs.ru/marketing/item/423-2011-05-23-10-00-04>
2. Voinarenko M. P. Klasternye modely obedyneniya predpriyatiy v Ukraine / M. P. Voinarenko // Ekonomicheskoe vozrozhdeniye Rossyy. – 2007. – № 4 (14). – S. 68–82.
3. Huryeva L. K. Klasternyi podkhod k razvitiyu turyzma v rehyone / L. K. Huryeva, T. H. Kurslkuev // Upravlenye ekonomycheskymy systemamy : elektron nauch. zhurn. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : URL: <http://uecs.ru/marketing/item/170-2012-11-27-06-16-18> (data obrashcheniya: 23.05.2019).
4. Kvartalnov V. A. Stratezhicheskiy menedzhment v turyzme: sovremenniy opyt upravleniya / V. A. Kvartalnov. – M. : Fynansy y statystyka, 1999. – 496 s.
5. Kozlovskaya A. V. Osobennosti ynnovatsionnoy konkurentsyy v usloviyakh globalizatsyy / A. V. Kozlovskaya, E. N. Akerman // Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Sektsiya : Ekonomika. – 2010. – № 2 (10). – S. 5–13.
6. Porter M. E. Mezhdunarodnaya konkurentsya. Konkurentosposobnost rehyonov: teoretiko-prikladnye aspekty / M. E. Porter. – M. : TEYS, 2003.

Нестерчук Інна. Методологія розвитку індустрії гастрономічного туризму на основі кластерного підходу з урахуванням специфіки туристського продукту. Основним акцентом в статті є створення туристичного кластера, який виробляє гастрономічний туристичний продукт на території Правобережного Полісся. Опіраючись на туристсько-рекреаційні ресурси, створено високоякісний гастрономічний туристичний продукт, який зможе конкурувати на глобальному ринку туристичних послуг. Проведено інвентаризацію туристичних об'єктів, анонсовано нові туристичні маршрути та програми гастрономічного напрямку. Є спроби сформувати гастрономічні туристичні дестинації, які будуть надавати позитивний імідж в уяві туриста. Виявлені недоліки та перспективи формування сприятливих умов функціонування гастрономічного туристичного кластера в регіоні. Визначено можливі проблеми, пов'язані з створенням гастрономічного туристичного кластера в межах Правобережного Полісся. В зв'язку з цим, розроблено методологію формування туристичної гастрономічної дестинації як середовища взаємодії, результатом якої є пов'язаний гастрономічний туристичний продукт, спрямований на задоволення потреб конкретного сегмента споживачів.

Ключові слова: кластерний підхід, туристичний продукт, ринок туристичних послуг, гастрономічний туризм, Правобережне Полісся.

Nesterchuk Inna. Methodology of the Development of the Gastronomic Tourism Industry on the Basis of Cluster Approach, Taking Into Account the Specifics of the Tourist Product. The main accent in the article is the creation of a tourist cluster, which produces a gastronomic tourist product on the territory of the Right-bank Polissya. Based on the tourist-recreational resources, it has been created a high-quality gastronomic tourist product that can compete in a global market of tourist services. An inventory of the tourist objects was carried out, new tourist routes and gastronomic programs were announced. There are attempts to form gastronomic tourist destinations that will produce a positive image in the tourist's imagination. The disadvantages and prospects of the formation of favorable conditions for the functioning of the gastronomic tourist cluster in the region are revealed. Possible problems connected with creation of the gastronomic tourist cluster within the limits of the Right-bank Polissya are determined. In connection with it, the methodology of formation of tourist gastronomic destination as a medium of inter-subjective interaction, the result of which is a related gastronomic tourist product, aimed at meeting the needs of a specific segment of consumers.

Key words: cluster approach, tourist product, tourist services market, gastronomic tourism, Right-bank Polissya.

Стаття надійшла до редколегії
13.09.2019 р.