

- оптимізація використання ресурсів при використанні кластерної моделі розвитку;

- формування позитивного іміджу туристичної компанії, що дозволить у довгостроковому періоді створити хорошу репутацію для залучення нових клієнтів та партнерів;

- підвищення ефективності мультимедійної реклами за рахунок оновлення власних інформаційних порталів тощо.

Як показує практика, компанії туристичного сектору, що використовують оптимальні методики просування туристичного продукту, можуть забезпечити як підвищення конкурентоспроможності своїх послуг, так і підприємства загалом. При цьому необхідно забезпечити взаємовигідне поєднання потреб споживачів з інтересами самої туристичної компанії, а також інтересами інших зацікавлених сторін (зокрема, організацій-партнерів по кластеру).

Зроблено висновок, що ефективна політика просування туристичних послуг з використанням переваг кластеризації дозволить забезпечити подальший розвиток туристичних підприємств і збільшення їх фінансових результатів за рахунок розширення цільової аудиторії.

Мячикова Н. И., к.т.н, доц.,

Мячикова О.А., студентка

**ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»**

КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Одним из направлений, позволяющих развивать туристскую индустрию и более полно использовать потенциал отдельных регионов России, является межотраслевой и территориальный подход к развитию туризма. Это возможно только на основе создания кластеров. Кластерный подход в области развития туризма – это концентрация на определенной территории различных предприятий и организаций, деятельность которых направлена на формирование, производство, реализацию, продвижение комплексного туристско-рекреационного продукта, созданного с целью удовлетворения потребностей, с одной стороны, различных групп туристов, а, с другой, его создателей. Таким образом, туристические кластеры формируются на базе туристических активов и состоят из предприятий различных сфер деятельности, участвующих в обслуживании туристов: туроператоров, турагентств, гостиниц, санаториев, домов отдыха и т.п., предприятий общественного питания, транспортных предприятий, производителей сувенирной продукции, мест проведения досуга (парки, кинотеатры, концертные площадки) и т.д.

Основной целью создания туристического кластера является предоставление востребованных туристических услуг, что позволяет повысить

конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет совместных действий, способствующих повышению эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, стимулирования развития новых направлений.

Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы, которые играют решающую роль в развитии туризма, так как являются основной причиной и мотивом участия потенциальных потребителей туристского продукта в туристских поездках. Определение и выбор необходимых элементов кластера основаны на идентификации туристских ресурсов. Своеобразие и неповторимость туристских ресурсов, сложившиеся местные традиции и культура отдыха оказывают влияние на определение специфики туристского кластера, процесс его формирования и определения основных туристских продуктов.

Гастрономический туризм – сравнительно новое, но довольно активно развивающееся направление туристического бизнеса. Изучение национальной кухни страны дает возможность узнать о ее истории и культуре не меньше, чем посещение других достопримечательностей – и к тому же является увлекательным и очень интересным времяпровождением. Во время гастрономических туров туристам предоставляется уникальная возможность попробовать изысканные деликатесы, почувствовать и понять кулинарную культуру народов, узнать историю и причины возникновения блюд, а также научиться их готовить. Развитие данного направления расширяет сферу деятельности туризма, а также способствует экономическому развитию, как отдельных регионов, так и страны в целом.

Целью гастрономических туров является знакомство с особенностями определенной кухни. При этом важно не только попробовать редкие, экзотические блюда, но и узнать особенности местной рецептуры и технологии приготовления, которые веками вбирали в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру и особенности приготовления пищи.

Различают два вида гастрономического туризма – сельский и городской.

Сельский гастротуризм – отличный способ попробовать экологически чистые продукты, не обработанные промышленно. Этот вид туризма связан с предоставлением отдыха в русской деревенской избе, где гостям предлагают угощения из продуктов, выращенных в собственном хозяйстве.

Городской гастрономический туризм связан с посещением цехов, фабрик, заводов по производству разнообразных продуктов – мясных изделий, кондитерских, мороженого, вина или коньяка и т.д. В процессе каждой такой экскурсии туристов знакомят с историей возникновения производства, технологией, организуют дегустацию. В России также существуют рестораны традиционной русской кухни, где строго соблюдают технологии приготовления блюд и сервировки стола в традиционном русском стиле, раскрывающие кулинарные особенности страны. Большой интерес для туристов представляет посещение разнообразных гастрономических праздников и фестивалей.

Гастрономический туризм в России находится на стадии зарождения, отдельные элементы гастрономических туров включаются в основные программы, а именно гастрономическая концепция поездки – на сегодняшний день являются большой редкостью. По мнению ряда экспертов ресторанного бизнеса, гастрономический туризм не всегда можно отделить от других видов туризма, так как многонациональная кухня является частью русской культуры в целом. Вместе с тем, есть предположения, что уже в ближайшее время в России возможно появление своих уникальных гастрономических маршрутов, и приоритеты будут отдаваться сельскому гастротуризму.

По мнению экспертов перспективы гастрономического туризма в России огромны. Данная ниша в нашей стране пока не занята, поэтому открываются широкие возможности для развития этого направления туризма. В настоящее время у нас только начинается продвижение отдельных территорий в качестве гастрономического комплекса. Именно территория, определенный регион может стать успешным гастрономическим продуктом, а не единичное фермерское хозяйство или ресторан. Поэтому для развития гастрономического туризма необходима комплексная и системная работа.

Таким образом, гастрономический туризм в России находится на стадии формирования, и каждый регион должен внести свой вклад в развитие этого, пока молодого, но весьма перспективного направления. И кластерный подход в данном направлении может сыграть решающую роль.

Павлова Т. Г. , к. іст. н.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

РОЛЬ ХАРКІВСЬКИХ РОМАНТИКІВ У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ (1-ша пол. ХІХ ст.)

Проблема національної свідомості не втрачає актуальності в усі часи і в усіх народів. Важлива вона й для українського народу, що протягом багатьох століть розвивався в мультикультурному середовищі іонаціональних або багатонаціональних держав і мав подвійну національну ідентичність. Так в часи Київської Русі співіснували загальноруська та місцева (наприклад, чернігівська, волинська, київська) ідентичності, в часи російської імперії – загальноросійська та малоросійська, в часи СРСР – радянська та українська. І сьогодні частина сучасного українського суспільства зберігає подвійну ідентичність радянської доби, що створює ґрунт для політичного конфлікту. Для розв'язання цієї проблеми потрібен час, добра воля політичної та наукової еліти й вмiле використання уроків історії.

В історії України козацька доба посiдає особливе місце через героїчну боротьбу за волю, віру та землю, яку вів народ під керівництвом козацтва, а ще й тому, що тоді українці не ототожнювали себе з іншими етносами й відчували себе окремою самодостатньою спільнотою. Слава козацька ширилася по всій