

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

# **ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ**

**Колективна монографія**

За редакцією Поворознюк І. М.

Умань  
ВПЦ «Візаві»  
2019

УДК 338.48(02)

Ф79

**Рецензенти:**

**Чирва О. Г.**, доктор економічних наук, професор (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини);

**Басюк Д. І.**, доктор економічних наук, професор (Національний університет біоресурсів і природокористування України);

**Пенькова О. Г.**, доктор економічних наук, доцент (Уманський національний університет садівництва)

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
(протокол № від грудня 2019 року)*

**Формування** і розвиток регіонального туристично-рекреаційного  
Ф79 комплексу / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла  
Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред.  
І. М. Поворознюк ; рец.: Чирва О. Г., Басюк Д. І., Пенькова О. Г. –  
Умань : Візаві, 2019. – 195 с.

Коллективна монографія є підсумковою роботою професорсько-викладацького складу кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи відповідно до теми наукових досліджень «Теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні» (номер державної реєстрації 0115U000072).

Вирішені задачі організації та становлення регіонального туристично-рекреаційного комплексу Черкащини, його значення у сучасній індустрії туризму. Визначені умови оцінювання можливостей системи стратегічного управління розвитком регіонального туристично-рекреаційного комплексу та напрями його вдосконалення.

**УДК 338.48(02)**

©Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини, 2019 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС, ЙОГО СТАНОВЛЕННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ У СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	7
1.1. Методологія формування регіонального туристично-рекреаційного комплексу	7
1.2. Фактори та передумови формування і розвитку регіонального туристично-рекреаційного комплексу	18
1.3. Сучасна структура та інфраструктура туристично-рекреаційних комплексів, як суб'єктів індустрії туризму	33
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ	45
2.1. Дослідження елементів регіонального туристично-рекреаційного комплексу	45
2.2. Формування системи показників регіонального туристично-рекреаційного комплексу	60
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	84
3.1. Причини і шляхи розвитку рекреаційних зон туристичного призначення, їх характер та цілі	84
3.2. Умови формування регіональних стратегій розвитку у сфері туристично-рекреаційних послуг	91
3.3. Основні принципи стратегії формування та розвитку регіональних туристично-рекреаційних комплексів	102
3.4. Парадигма та стратегія розвитку туризму	105
3.5. Теоретико-методологічні засади дослідження туристичної рекреації для забезпечення збалансованого розвитку території	107
РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ	112
4.1. Методологічні підходи до формування системи стратегічного управління розвитком регіональним туристично-рекреаційним комплексом	112
4.2. Методологічні вектори стратегічного планування розвитку інфраструктури регіонального туристично-рекреаційного комплексу	123
4.3. Інструменти стратегічного управління розвитком регіональним туристично-рекреаційним комплексом	147
РОЗДІЛ 5. ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ	159

5.1. Туристичний кластер як детермінант соціально-економічного розвитку регіону	159
5.2. Стратегічні пріоритети розвитку туристичного кластера «Західна Черкащина»	165
ВИСНОВКИ	178
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	180
ДОДАТКИ	194

## РОЗДІЛ 5

### ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

#### 5.1. Туристичний кластер як детермінант соціально-економічного розвитку регіону

В умовах глобалізації та структурної перебудови економіки, посилення національної і світової конкуренції, а також поширення інтеграційних тенденцій туризм відіграє важливу роль у подоланні кризових явищ в економіці країни, оскільки є важливим фактором соціально-економічного розвитку регіонів. Позитивна тенденція розвитку вітчизняного туризму, яка спостерігається протягом останніх років, забезпечує зростання рівня зайнятості населення, надходження інвестиційних потоків до регіонів, наповнення державного та місцевих бюджетів.

Ділова активність суб'єктів господарювання, які функціонують на території регіону безпосередньо впливає на темпи і стійкість його соціально-економічного розвитку в умовах невизначеності ринкового середовища. Одним із чинників організації високотехнологічного виробництва та засобом підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів регіону є формування туристичних кластерних утворень галузевого та міжгалузевого характеру. Ефективність використання кластерних механізмів у подоланні кризових явищ підтверджує світова практика.

В сучасних умовах кластерний підхід є одним з ключових інструментів туристичної політики європейських держав. Італія, Франція, Норвегія, Греція, Бельгія активно впроваджують кластерну модель організації туризму. В Італії завдяки взаємодії організацій з державним апаратом туризм має сучасну та досить розвинену туристичну інфраструктуру. Розвиток туристичних кластерів в цій країні відзначається високим науковим рівнем, що в комбінації із системною державною підтримкою забезпечило створення високоефективних кластерів, які активно використовують багаті природні ресурси: «Тразименське озеро» в Умбрії (об'єднує поряд з туристичними підприємствами, закладами розміщення й харчування також торговельні структури, підприємства з виробництва товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія); «Салінунтінські терми» (Сицилія); «Адріатичне море і берег»; «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія) [111].

Успішними тематичними туристичними кластерами, що виникли на перетині різних галузей є: Каліфорнійський винний кластер (Долина Напа, США); Кластерний консорціум Південної Африки; Тропічний кластер Північного Квінсленду (Австралія).

Одним із найбільш успішних прикладів розвитку туристичного кластера є туризм у Хорватії. Тут учасники кластера представлені Міністерством туризму Хорватії, готельними комплексами, туроператорами, ресторанами,

концесіонерами, транспортними організаціями, власниками магазинів, музеями, освітніми установами, супутніми галузями. Робочі групи кластера створені за такими сферами, як: маркетинг і брендінг, розробка продукту, кадрові питання, інфраструктура, законодавче і регулятивне середовище. Стратегією розвитку кластера туризму в Хорватії є стратегія диверсифікації економіки. Шляхом диверсифікації індустрія надає унікальну і високоякісну цінність хорватському співтовариству (населенню Хорватії) і відвідувачам Хорватії через високу якість продукції, а також конкурентні переваги продуктів індустрії [158].

Прикладом розвитку та діяльності туристичних кластерів є Польща, де існує близько 11-ти туристичних кластерів. До них належать:

- «Сонце регіону» (воєводство Святокиське) – метою діяльності якого є впровадження сучасних технологій у туристичному секторі, надання підтримки процесу інформатизації туристичним підприємствам;

- Північно-східний туристичний кластер «Кристал Європи» – спеціалізується на виробництві екологічно чистих продуктів (координатор кластера Парк науково-технологічний «Польща - Схід» у Сувалках);

- «Міський - Краків» – кластер утворено за ініціативи влади міста;

- Підкарпатський медично-туристичний кластер (дільниці Тарнова, Жешув) – у кластері активно бере участь 35 підприємств із дільниці Південно-Східної Польщі, загалом працюють у сфері медичної туристики [23].

Аналіз карти створення туристичних кластерів в Польщі свідчить про тенденцію створення туристичних кластерів по всій країні, і кожен наступний кластер має свої специфіку і різновид діяльності, чим збільшує пропозицію і, відповідно, породжує попит на туристичний продукт.

Кластери у всьому світі вважаються ефективним засобом формування національних конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції як окремих галузей, так і підприємств. Активна взаємодія всіх учасників туристичного кластеру дозволяє отримати загальний результат – комплексний туристичний продукт, що конкурентоспроможний на міжнародному ринку туристичних послуг, який не можливо отримати від ізольованого функціонування кожного елементу цієї системи. В процесі розвитку кластера особливо проявляється ефект синергії, який дозволяє отримати загальний ефект, що не дорівнює сумі ефектів від ізольованого функціонування кожного елементу даної системи. Для розвитку та функціонування сфери туризму в регіональному масштабі кластерний синергетичний ефект досягатиметься швидше завдяки близькості та тісному контакту учасників кластера, що в свою чергу сприятиме популяризації туризму у регіоні.

За визначенням М. Портера: кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств з стандартизації, торгових об'єднань) у певних галузях, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну роботу [125, с. 256].

Туристичний кластер відрізняється від виробничого, оскільки індустрія туризму має свої особливості тому, відповідно, потребує інтеграції зусиль підприємств багатьох видів економічної діяльності в процесі формування комплексного туристичного продукту конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичних послуг.

Наукові погляди сучасного наукового співтовариства щодо визначення сутності поняття «туристичний кластер» наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

**Визначення сутності поняття «туристичний кластер»**

<b>Джерело</b>	<b>Визначення</b>
А.Ю. Александрова [3, с. 52]	група географічно межуючих взаємодіючих компаній, громадських організацій і пов'язаних з ними органів державного управління, що формують і обслуговують туристичні потоки і використовують рекреаційний потенціал території;
А.В. Бакурова, А.В. Діденко, О.Ю. Попова [13]	соціально-економічна система, що складається з виробників, постачальників, споживачів та інших елементів інфраструктури, взаємозалежних між собою в процесі створення додаткової вартості;
М. М. Біль [18, с. 123]	є особливими організаційними формами об'єднання державних, наукових, освітніх, громадських та приватних структур, що здійснюють свою діяльність у туристичній галузі та розташовані на суміжних територіях;
С. П. Гаврилюк, А. Г. Охріменко [37, с. 282]	територіально локалізована та галузева форма об'єднання певних суб'єктів (підприємств, установ та ін.), що характеризуються спільністю туристичної діяльності, використанням спеціалізованої туристичної інфраструктури та ресурсів, взаємодоповненням один одного та підсиленням конкурентних переваг;
Л. І. Гонтаржевська [45]	система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту;
О. Крайник, М. Біль [82]	оптимальна форма соціального діалогу, що дає змогу об'єднати зусилля всіх учасників управління туристичної галузі, підвищуючи таким чином ефективність територіальної організації продуктивних сил суспільства;
О. Д. Коль [79]	комплекс територіально локалізованих і взаємопов'язаних підприємницьких структур різних галузей господарства великого міста, діяльність яких направлена на створення умов для духовних та емоційних переживань споживача туристичних послуг, і підвищення конкурентоспроможності міста на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.

Аналізуючи наведені визначення зазначимо, що серед науковців не існує єдності у трактуванні даного поняття. Одні автори розглядають туристичний кластер як соціально-економічну систему, інші – як комплекс територіально локалізованих і взаємопов'язаних підприємницьких структур різних галузей господарства, є також погляди на туристичний кластер як на систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії або оптимальної форми соціального діалогу. На нашу думку, всі наведені

визначення відображають характерні особливості туристичного кластеру, який об'єднує зусилля всіх його учасників, направлені на процес створення конкурентоспроможного туристичного продукту з метою зростання туристичних потоків до регіону та задоволення вимог кожного споживача туристичних послуг. Функціонування туристичного кластера, який є формою концентрації у регіоні туристичних складових, створює можливості більш повного використання туристсько-рекреаційного потенціалу регіону за рахунок формування мережевих зв'язків між підприємствами, які географічно зосереджені на його території і задіяні як у формуванні, просуванні, так і реалізації туристичного продукту, сприяє розвитку туристичних дестинацій.

Формування кластера може здійснюватися за декількома підходами (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

**Підходи до формування кластерів\***

Назва	Сутність
Еволюційний	розглядає процес створення та етапи розвитку кластеру, формування взаємозв'язків між об'єктами кластеру;
Інституційний	передбачає опис кластерної структури як сукупності інституцій, регламентованих відносин, організаційно-економічних відносин та організаційно-економічних механізмів взаємодії учасників;
Ресурсно-технологічний	акцентує увагу на необхідності комбінації ресурсів, акумулювання додаткових знань, спільного отримання компетентностей підприємствами учасниками туристичного кластера як передумови створення додаткової цінності – високоякісного туристичного продукту;
Географічний	зосереджується на територіальній ознаці;
Якісний	оцінює кластер з точки зору отримання додаткових вигід підвищення ефективності, досягнення результативності;
Поведінковий	визначає кластер як набір відносин, ситуаційних моделей поведінки між індивідами та організаціями;
Структурний	характеризує кластер з позиції його організаційної будови та наявності організаційних зв'язків між елементами;
Управлінський	характеризує кластер з позиції специфічних організаційних форм управління територіально-інтегрованими незалежними суб'єктами;
Системний	досліджує кластер як системне утворення з притаманними йому ознаками, властивостями та характеристиками;
Стратегічний	визначає кластер з позиції формування ринкових переваг, дослідження стратегічних цілей.

\*Джерело: [27].

В структурі типового туристичного кластеру виділяють 4 основних сектори:

1. Сектор виробництва туристичних послуг – включає підприємства, що безпосередньо виробляють і реалізують туристичні послуги: тур операторські фірми й турагенства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування й організації дозвілля туристів.



2. Сервісний сектор – об'єднує банківсько-кредитні установи та страхові компанії, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії.

3. Допоміжний сектор – по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів; по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії; по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

4. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера – включає маркетингові, рекламно-інформаційні, логістичні та юридично-аудиторські підприємства.

Умовно виокремлюють чинники, які впливають на розвиток туристичного кластера:

1. Ресурси – фундамент, на основі якого будується успішність будь-якого туристичного бізнесу, зокрема туристичного кластера. Ресурси поділяються таким чином:

– природні ресурси, атракційні ресурси, модні тенденції, паломництво, інші ресурси, об'єкти, які лежать в основі туристичного продукту;

– людські ресурси – необхідний ресурс для обслуговування туристичного продукту;

– фінансові ресурси – легкість та доступність до різних джерел інвестування;

– інформаційні ресурси – джерело для полегшення доступу до інформації, прийняття правильних організаційних рішень, перспективи стратегічного розвитку кластера, впровадження інноваційних технологій тощо;

– науково-технічні ресурси, які отримують учасники кластера, доступність і якість отриманих досліджень.

2. Допоміжні галузі, які опосередковано впливають на розвиток туристичного кластера, але без яких кластер не зможе ефективно функціонувати.

3. Адміністративні бар'єри: фіскальна політика, кримінальна ситуація, все, що перешкоджає створенню та розвитку кластера.

4. Державні органи влади: важелі впливу, нормативні акти, закони, з одного боку, з іншого – підтримка та сприяння розвитку кластера.

Ефективність функціонування туристичного бізнесу може бути пов'язане з реалізацією ідеї про необхідність координації дії всіх підприємств, що беруть участь у створенні туристичного продукту та послуг, налагодженні партнерських відносин між цими підприємствами, об'єднанням технологічно пов'язаних підприємств, пошук суміжних і підтримуючих підприємств для покращення інфраструктури, укладання угод про співпрацю.

Для підприємств туристичного бізнесу членство в кластері дозволяє:

– отримати ширший доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності;

- можливості виходу на національний або світовий ринок;
- залучення капіталовкладень для покращення якості послуг та посилення конкурентних переваг;
- доступ до юридичних та маркетингових консультацій;
- участь керівного складу туристичних підприємств у семінарах, що проводяться для ознайомлення з особливостями ведення бізнесу.

Кластерний підхід дає низку переваг (інституційні, інноваційні, підвищення ефективності діяльності), за рахунок яких забезпечується економічне зростання, залучення прямих іноземних інвестицій, вирішення проблеми зайнятості.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

- підвищення економічної ефективності й конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;
- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;
- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації; покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання й розвиток інших виробництв;
- кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними й бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів [71].

Основним споживачем туристичних послуг є турист, який формує вимоги до туристичного продукту. Зважаючи на це, саме ступінь задоволення духовних, емоційних потреб туриста формує рівень конкурентоспроможності в галузі. Під час формування туристичного кластера на будь-якому територіальному рівні необхідно враховувати, що недостатній рівень розвитку хоча б однієї із складових туристичної інфраструктури може негативно відобразитись на загальному враженні туриста від відвідування туристсько-рекреаційного регіону. Тому завданням туристичного кластеру є успішне просування на ринку туристичного продукту і досягнення спільного економічного результату завдяки ефективному управлінню й застосуванню маркетингових комунікацій та співпраці взаємопов'язаних підприємств та установ, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці.

Створення туристичних кластерів у різних регіонах країни є перспективним напрямом та має позитивний вплив на розвиток регіонального туризму. Застосування кластерного підходу є досить ефективним на

регіональному рівні завдяки тісному контакту між учасниками кластера. Учасники туристичного кластера отримують ряд переваг:

- підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур;
- скорочення поточних витрат (на підготовку та навчання персоналу, на спільні маркетингові дослідження і т.д.);
- більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній, PR-акцій, розширення ринків збуту;
- можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями, а отже, формування конкурентного середовища.

Розташування в одному регіоні співучасників дозволяє оперативно ставити цілі, задачі та приймати необхідні рішення щодо існуючих проблем.

## **5.2. Стратегічні пріоритети розвитку туристичного кластера «Західна Черкащина»**

Створення, формування і функціонування регіонального туристичного кластера завжди пов'язане з появою і проявом зростаючого ефекту, насамперед, синергетичного, який забезпечує кількісний і якісний ріст багатьох складових соціально-економічного розвитку регіону, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону в цілому. Регіональному кластеру належить провідна роль у процесі активізації інноваційного розвитку туристичної індустрії регіону, оскільки в результаті його діяльності оптимізується діяльність виробничих систем, активізується розвиток високотехнологічних і наукоємних виробництв, використовуються переваги спеціалізації компаній, створюючи на цій основі потужний синергетичний ефект соціально-економічного зростання як на регіональному, так і на національному рівні.

Черкащина – унікальний регіон, що має вдале географічне розташування, природно-рекреаційний потенціал, історичне минуле та культурне значення. Ефективному використанню цього потенціалу сприятиме створення у липні 2018 року на території області у м. Умані туристичного кластера «Західна Черкащина». Кластер створено в рамках реалізації національного проекту «Туристичні кластери 300+», який ґрунтується на світовому досвіді кластерної моделі туристичної індустрії.

Керівництво діяльністю туристичного кластера здійснюється через Громадську організацію «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини». У грудні 2018 року в Черкасах під час туристичного форуму «Відкриваємо Черкащину разом» підписано Меморандум про співпрацю між Черкаською ОДА та громадською організацією «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини», у січні 2019 – Меморандум про співпрацю з Уманською міською радою і Уманською районною радою.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» діє на території дев'яти районів Черкаської області: Жашківського, Звенигородського, Катеринопільського, Лисянського, Маньківського, Монастирищенського,

Тальнівського, Уманського та Христинівського. Загальна площа туристичного кластеру – 7820 кв.км, населення – 305,3 тис. жителів [166].

Метою діяльності туристичного кластеру «Західна Черкащина» є покращення умов для прийому туристів в Умані, а також створення сучасної туристичної інфраструктури в Буцькому каньйоні та в інших популярних туристичних місцях регіону.



**Рис. 5.1. Синергетичний ефект існування туристичного кластера в регіоні\***

\*Джерело: [156].

Перспективи формування кластерів на території регіону визначаються як позитивними так і негативними чинниками (рис. 5.2).



**Рис. 5.2. Чинники розвитку кластерів на території України**

Основними завданнями діяльності кластеру є об'єднання підприємців, інвентаризація туристичних об'єктів кластеру, залучення інвестицій до туристичної та супутніх галузей регіону, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, надання консультацій та інформаційної підтримки членам туристичного кластеру та створення стратегії туристично-рекреаційного розвитку Західної Черкащини.

Створення у туристичному кластері сучасного, цікавого туристичного продукту високої якості, безпечного і доступного для споживачів, дасть змогу привабити туристів та домогтися їх заінтересованості залишитися на декілька днів для відвідування усіх туристичних об'єктів на території, яку він об'єднує. З цією метою фахівці туристичного кластеру «Західна Черкащина» спільно з туроператором SunCity Travel розпочали здійснювати регулярні тури вихідного дня з Києва за наступними маршрутами:

– «Інша Умань» – основна мета якого показати інший бік м. Умані, зокрема, «Маленький Львів», адже в місті розташований архітектурний заповідник «Стара Умань» до якого входять римсько- і греко-католицькі церкви і печери; «Маленький Єрусалим», тому що місто стало домівкою для сотень єврейських хасидських родин і місцем поховання хасидського цадика рабина

Нахмана; «Маленька Вінниця», тому що в місті є унікальний комплекс фонтанів з лазерним шоу;

– «Український Стоунхендж – Буцький каньон» – релакс-тур до перлини Черкащини «маленької Швейцарії» та фіорду в серці України з купанням, трекінгом і смачним барбекю-обідом;

– «Заповідник «Трипільська культура» + дегустація вина в м. Умані» – тур для тих, хто цікавиться історією України і Трипільської культури і є поціновувачами шляхетного напою – вина. В селі Легедзиному працює унікальний музей під відкритим небом – заповідник «Трипільська культура», в якому відтворено поселення трипільців у натуральну величину. Уманський винороб і професійний сомельє проводить справжні винні шоу. В дегустаційному залі туристи мають можливість продегустувати всю лінійку вин його власного виробництва та елітні вина українського та іноземного виробництва, навчитися підбирати до вин правильні келихи та дізнатися про тонкощі еногастрономії.

За короткий період діяльності фахівцями туристичного кластеру «Західна Черкащина» організовано і проведено масштабні заходи, зокрема:

– туристичний ярмарок «Західна Черкащина» на території Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань» на честь Міжнародного дня туризму. Його учасниками стали навчальні заклади м. Умані, власники засобів розміщення, зелених садиб і розважальних парків, митці, винороби та всі, хто цікавиться туризмом;

– Фестиваль сиру і вина на якому діяло 8 локацій, представлено продукцію 40 виноробів, 40 сироварів і 20 виробників меду. Учасники фестивалю мали змогу не тільки скуштувати мед, сири і вина від місцевих майстрів, а також дізнатися про культуру сироваріння та традиції виноробства від представників зі всієї України;

– День вуличної музики, який вже вчетверте проходив у центрі туристичного кластеру «Західна Черкащина» – місті Умані. На декількох локаціях відбулися виступи виконавців і колективів, що виконують музику у різних жанрах – класику, рок, поп, джаз;

– Вуку Grill Fest, який відбувся у Буцькому каньоні (с. Буки). Гості заходу мали змогу насолодитися чудовими краєвидами, послухати музику, активно відпочити, придбати сувеніри, скуштувати свіжі м'ясні страви, сири і вина, які виготовляють мешканці міст і сіл, що розташовані на території туристичного кластеру «Західна Черкащина»;

– 4-й фестиваль HOLI DANCE UMAN 2019 приурочений до Міжнародного дня захисту дітей. Участь у фестивалі взяли 31 колектив із 27 міст України. За два дні фестиваль відвідало близько 8 000 гостей, а під час битв кольорами було використано більше 500 кг фарб.

Проведення таких заходів об'єднує підприємців з 9 районів центру України, спонукає до створення сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту для внутрішнього туризму та сприяє розвитку в'їзного

туризму, приваблює значну кількість туристів, що в свою чергу забезпечує додаткові надходження до місцевого бюджету.

Одним із важливих факторів забезпечення ефективної діяльності туристичного кластера є те, що регіон має значний освітній і науковий потенціал, що забезпечує інноваційний напрям розвитку кластерів та є однією з конкурентних переваг.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» працює у взаємодії з вищими навчальними закладами регіону, які здійснюють підготовку кадрів для туризму та рекреації, а також з організаціями, що надають послуги з підвищення кваліфікації або професійного навчання фахівців сфери туризму та HoReCa.

До співпраці залучаються і зарубіжні фахівці сфери туризму. Так, у жовтні 2018 року спеціалістами кластеру організовано візит експерта Асоціації роботодавців у сфері готельного та ресторанного бізнесу Німеччини DEHOGA, автора концепції туристичного розвитку міста Батумі (Грузія) Ганса Ульріха Трозієна. Під час свого візиту експерт відвідав визначні пам'ятки розташовані на території кластеру, дав оцінку туристичного потенціалу регіону, провів відкриту лекцію для студентів, які навчаються в вищих навчальних закладах за фахом туризм та готельно-ресторанна справа, взяв участь у круглому столі з членами туристичного кластеру «Західна Черкащина» та представниками міської та районної влади під час роботи якого були визначені подальші напрямки розвитку туризму в регіоні, окреслені основні проблеми та визначені напрямки їх вирішення.

За ініціативи працівників туристичного кластера спільно з Всеукраїнською асоціацією гідів здійснено підготовку гідів у м. Умань, навчання яких проводилось за новітніми технологіями європейського рівня.

Підготовка фахівців для туристичної галузі дає можливість забезпечити сферу туризму в регіоні кваліфікованим персоналом, а розвиток туризму на території кластеру сприятиме створенню нових робочих місць для цих спеціалістів. Така взаємодія сприяє формальному і неформальному обміну знаннями, співпраці між організаціями із взаємодоповнюючими активами і професійними навичками.

Туристичний кластер «Західна Черкащина» виступає каталізатором регіональної інтеграції, популяризує туризм в регіоні, саме від рівня розвитку процесів кластеризації, значимості та унікальності туристичного кластеру залежить привабливість регіону для потенційних туристів. Завдяки його активному функціонуванню розкриваються можливості регіону як цікавої туристичної дестинації та забезпечується залучення інвестицій, розвиток в'їзного туризму, розширення ринків збуту регіонального туристичного продукту та вихід на міжнародний ринок, створення нових робочих місць, наповнення коштів місцевих і державного бюджетів, збереження і нарощення культурного потенціалу, активна участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання, підвищення якості життя місцевого населення.

Подальше функціонування туристичного кластера дозволить підвищити конкурентоспроможність економіки регіону, активізувати інноваційні процеси узгодження інтересів влади, бізнесу, науки та освіти при розробці стратегії розвитку як на рівні окремого суб'єкта господарювання, учасника кластера, так і на рівні регіону. Ефективна діяльність кластера визначається характером взаємовідносин його потенціальних учасників з регіональними органами управління.

Кластерний підхід надає органам влади інструментарій ефективної взаємодії з бізнесом, більш глибокого розуміння його характерних показників і тактичних завдань, можливість цілеспрямованого, реального і мотивованого стратегічного планування ресурсів регіону, розвитку територій. Для успішної реалізації обраної регіональними органами самоврядування кластерної політики повинні бути взаємопов'язані та узгоджені стратегія розвитку регіону та стратегії розвитку окремих кластерів. Регіональні органи управління мають бути зацікавлені в комплексному соціально-економічному розвитку територій, забезпеченні нормальних умов життєдіяльності населення, створенні кластерів і досягненні їхньої ефективної структури.

При формуванні кластерної стратегії має бути врахований тип побудови кластеру: географічний, горизонтальний, вертикальний, латеральний, технологічний, фокусний, якісний. Для рекреаційно-туристичної сфери характерне поєднання декількох галузей чи секторів економіки. Це свідчить про пріоритетність горизонтального типу побудови рекреаційно-туристичних кластерів.

Для того щоб розвивати діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» в регіоні, необхідна активна кластерна політика, яка могла б забезпечувати зняття різних бар'єрів, з одного боку, і сприяти розширенню і зміцненню міжгалузевих і міжсекторальних зв'язків з іншого.

Під кластерною політикою слід розуміти комплекс заходів державного регулювання, які здійснюються органами державної влади з метою підвищення конкурентоспроможності економіки країни шляхом створення умов для розвитку кластерів. Кластерна політика є одним із інструментів регіонального розвитку тому має стимулювати ініціативу бізнесу на регіональному та місцевому рівнях.

Розрізняють чотири типи кластерної політики за способами її здійснення:

1) каталітична кластерна політика – при цьому уряд зводить зацікавлені сторони (наприклад, приватні компанії та дослідницькі фірми) і надає їм невелику фінансову підтримку;

2) підтримуюча – в цьому випадку каталітична політика доповнюється значними інвестиціями в інфраструктуру і різні важливі сфери (освіта, професійне навчання, маркетинг та ін), що створюють сприятливе середовище для появи і розвитку кластерів;

3) директивна кластерна політика, що передбачає впливові дії держави в рамках програм трансформації економіки регіону шляхом створення кластерів;



4) інтервенціоналістська – коли уряд активно формує спеціалізацію кластерів за допомогою трансфертів, субсидій, стимуляторів і обмежувачів, а також контролює діяльність кластерів [62, с. 79].

Основними завданнями кластерної політики держави мають бути:

– формування сприятливих умов для ефективного організаційного розвитку кластерів, включаючи виявлення потенційних учасників кластеру, усунення певних обмежень, забезпечення збільшення конкурентних переваг учасників кластеру;

– координація діяльності місцевих органів виконавчої влади та об'єднань підприємців у напрямках реалізації кластерної політики;

– забезпечення ефективної методичної, інформаційно-консультаційної та освітньої підтримки реалізації кластерної політики на регіональному та галузевому рівнях;

– забезпечення ефективної підтримки проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластеру з урахуванням пріоритетів розвитку кластерів [49].

Підтримуюча кластерна політика держави, орієнтована на розвиток туристичної інфраструктури в регіоні, стимулювання інновацій, ініціювання проведення освітніх програм, проектів для суб'єктів господарювання туристичної сфери, запровадження певних пільг та преференцій для стимулювання розвитку підприємницької діяльності є необхідною умовою для ефективного розвитку туристичного кластера «Західна Черкащина».

Для підвищення ефективності функціонування і розвитку регіонального туристичного кластера необхідний організаційно-економічний механізм управління, основу дії якого становить узгодження цілей і завдань з методами і засобами досягнення намічених результатів реалізації прийнятих рішень. Важливою функцією організаційно-економічного механізму управління стає формування принципово нових підходів адаптації учасників кластера до взаємодії, коопераційних зв'язків, готовності розвитку форм і методів внутрішньо мережевого співробітництва. Інноваційний підхід результативно-орієнтованого спрямування об'єднує увесь управлінський цикл від планування і закінчуючи контролем.

Інновації в туристичній сфері розглядають як результат дій, які спрямовані на створення нового продукту, освоєння нових ринків, впровадження інформаційних технологій, вдосконалення процесу надання рекреаційно-туристичних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення бізнесу, впровадження сучасних організаційно-управлінських форм діяльності спеціалізованих підприємств. Інноваційний продукт – нові пропозиції послуг, напрями, маршрути, які пропонуються та реалізуються на ринку [154, с. 64].

Інноваційний підхід регіонального туристичного кластероутворення має складатися з:

– пошуку оптимальних шляхів розвитку;

– виявлення перспективної взаємодії підприємств, організацій і установ;

- економічного регулювання процесу інноваційного кластероутворення;
- організаційного, правового, інвестиційного та іншого забезпечення прискореного злиття сфери виробництва та послуг інноваційного характеру.

Інноваційний підхід регіонального рекреаційно-туристичного кластероутворення можливий з дотриманням наступних принципів:

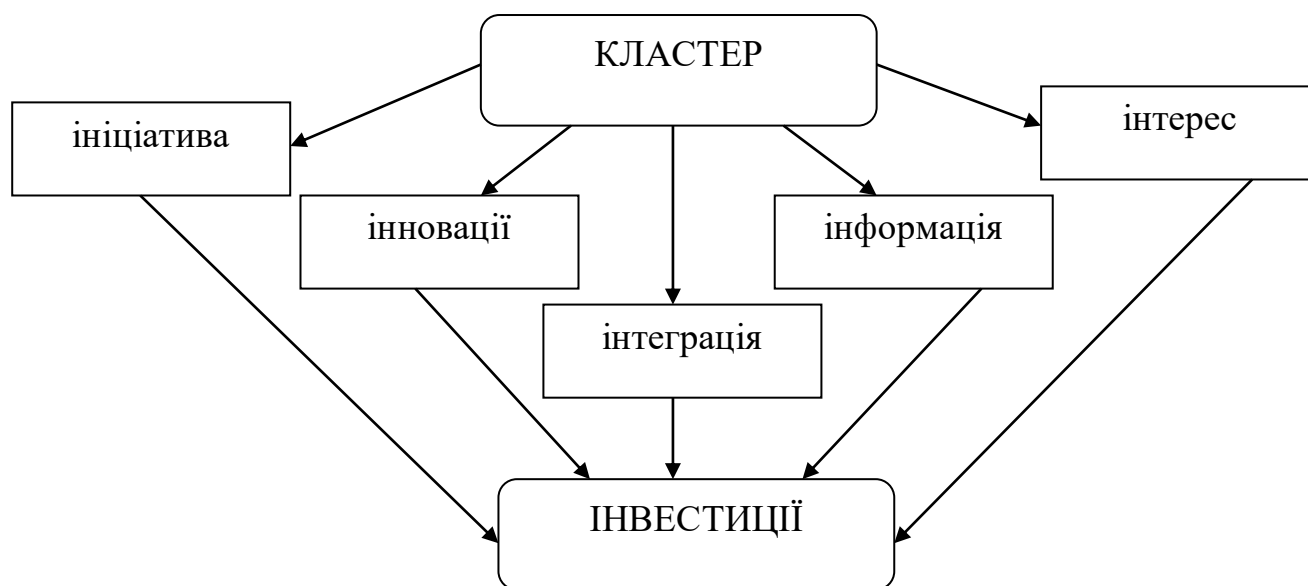
- побудова такої організаційної структури, яка формує сприятливі умови для креативної праці;
- визначення загальних напрямів функціонування і розвитку рекреаційно-туристичних послуг регіону, спираючись на управління контрольованими факторами змінного середовища з метою забезпечення необхідного вектору їхнього розвитку;
- створення сприятливих умов для генерації альтернативних поглядів та ідей;
- заохочення готовності брати на себе відповідальність і самостійність організації праці в наданні якісних рекреаційно-туристичних послуг [150].

Діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» створює відповідні умови інвестування нових перспективних проектів на основах кластерних технологій. Об'єднання підприємств туристичного бізнесу у туристичний кластер в межах регіону дає можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади та брати участь у великих інвестиційних програмах. Кластеризація туристичних підприємств дає змогу контролювати інвестиційні надходження, оптимізує їх використання. Ініціатива створення та реалізації туристичних проектів вимагає відповідних інвестицій, тому лише нові, оригінальні, нестандартні інноваційні ідеї можуть зацікавити інвестора; тільки інтеграція зусиль влади, бізнесу та інституцій громадських і науково-освітніх організацій (здатні забезпечити потреби туристичних кластерів у висококваліфікованих кадрах, які зможуть відповідати за стратегію розвитку і маркетингові дослідження новоутвореного туристичного кластера) може бути умовою успішного залучення інвестицій на певну територію; без обміну інформацією про потенційні можливості регіону, його пріоритети, інвестиційну привабливість і перспективи розвитку неможливо отримати інвестиційну пропозицію від потенційних інвесторів; рекламне забезпечення діяльності кластеру належить до пріоритетних напрямків його розвитку; тільки економічний інтерес від вкладеного капіталу може бути гарантією успішної реалізації будь-якого реального інвестиційного проекту (рис. 5.3).

Важливою умовою для розвитку туризму в регіоні є іміджева складова функціонування туристичного кластеру «Західна Черкащина», яка проявляється в популяризації конкурентних переваг туристичної сфери в певному територіальному розрізі. В даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних

технологій така «символічна цінність» стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість.

Через кластерні технології формується комплексне уявлення про регіон, яке за допомогою інструментів територіального маркетингу трансформується в імідж. Створення іміджу та його підтримка залежить від маркетингових зусиль, направлених на розвиток кластеру.



**Рис. 5.3. Умови інвестування на засадах кластерних технологій**

Маркетинг території є стратегічним інструментом, який має створити місію та бачення майбутнього розвитку регіону. Для цього спеціалістам туристичного кластеру необхідно визначити:

- проблеми регіону та сформулювати певні цілі: місію для майбутнього, цілі, конкурентне середовище;
- цільові групи: інвестори, туристи, гості, мешканці тощо;
- методи та інструменти маркетингу;
- види послуг, які мають надаватись та їх обсяги для досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості території.

Одним із важливих інструментів маркетингу території є SWOT-аналіз території, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища (табл. 5.3).

Відповідно до проведеного аналізу для досягнення оптимального рівня туристичної привабливості діяльність туристичного кластера «Західна Черкащина» має бути спрямована на:

- визначення унікальності наявних туристичних ресурсів;
- використання новітніх інформаційних технологій;
- залучення місцевого населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця;
- використання своїх сильних сторін як переваги перед конкурентами;

– встановлення ціни на туристичні послуги з урахуванням можливостей споживачів.

Таблиця 5.3

**SWOT-аналіз стратегічного розвитку туристичного кластера  
«Західна Черкащина»**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<p>1. Високий потенціал рекреаційних ресурсів.</p> <p>2. Сприятливі природно-кліматичні умови.</p> <p>3. Вигідне транспортно-географічне положення.</p> <p>4. Розвинена транспортно-логістична інфраструктура.</p> <p>5. Визначні історичні пам'ятки регіону</p> <p>6. Широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо).</p> <p>7. Наявність суспільних та комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму.</p> <p>10. Значний потенціал розвитку релігійного (паломницького) туризму.</p> <p>11. Наявність ЗВО, які готують за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» тощо.</p>	<p>1. Незадовільний транспортно-експлуатаційний стан частини автомобільних доріг та недостатній рівень забезпечення інформаційно-комунікаційною інфраструктурою, насамперед у сільській місцевості.</p> <p>2. Неналежне утримання та недостатнє фінансування більшості об'єктів історико-архітектурної спадщини.</p> <p>3. Недостатнє інформаційне забезпечення створення та функціонування кластерів.</p> <p>4. Низька зацікавленість туристичних підприємств об'єднуватись внаслідок неправильного та неповного розуміння принципів діяльності кластерних об'єднань.</p> <p>5. Незначний досвід функціонування кластерів в регіоні та Україні загалом внаслідок недостатнього вивчення світового досвіду формування кластерної політики розвитку держави.</p> <p>6. Відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю.</p> <p>7. Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан її ще не відповідає світовим стандартам у туризмі.</p> <p>8. Відсутність або складність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів.</p> <p>9. Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму, зокрема на національному рівні.</p>
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<p>1. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури.</p> <p>2. Покращення екологічної ситуації регіону, збереження його біорізноманіття.</p> <p>3. Освоєння нових туристичних ринків (територіального, ринку споживача).</p> <p>4. Наявність інвестиційних проектів розвитку територій відпочинку.</p> <p>5. Пріоритетний розвиток туристичного бізнесу в регіоні, що задекларовано у територіальних та галузевих стратегіях розвитку.</p> <p>6. Можливість росту ринку туристичних послуг, при ефективному використанні</p>	<p>1. Зміни в законодавстві.</p> <p>2. Жорстка конкуренція в туристичному бізнесі.</p> <p>3. Відсутність належної підтримки держави</p> <p>4. Занепад архітектурних пам'яток, часто неконтрольоване та необґрунтоване будівництво.</p> <p>5. Низька купівельна спроможність населення.</p> <p>6. Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та закордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг (невідповідність «ціна-якість»).</p> <p>7. Кризи – політичні, військові конфлікти тощо.</p>

<p>наявних туристичних ресурсів та інфраструктури.</p> <p>7. Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини та природно-географічних компонентів як ресурсів мотивації до подорожі.</p> <p>8. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.</p>	<p>8. Підвищення рівня небезпеки.</p>
---	---------------------------------------

Основними компонентами маркетингу територій є:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги [92, с. 44].

При реалізації кластерної політики в сфері маркетингових комунікацій спостерігається використання двох основних стратегій: створення єдиного (зонтичного) бренду кластера або концентрація на просуванні бренду підприємства, що виступає ядром кластеру [65].

Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють регіону визначити не тільки свою унікальність та неповторність, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках. Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів ( мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [108, с. 43].

Підвищення брендово-іміджевих характеристик кластеру в цілому або окремих ключових господарюючих суб'єктів кластера (ядра) сприяє скороченню витрат на рекламу за рахунок користування спільним брендом. Рекламуючи один суб'єкт господарювання, у туристичній галузі спрацьовує синергетичний ефект і реклама розповсюджується на всю територію, тим самим, залучаючи потенційного споживача не тільки до певного атрактора, а й до сусідніх. Популярність бренду підприємства – ядра кластеру дає широкі можливості для просування торгових марок підприємств постачальників. У зв'язку з цим оцінка маркетингового ефекту для компанії кластеру та бюджету може бути оцінена таким чином:

$$E_{\text{мар}} = \Delta E + \Pi \quad (5.1)$$

Де,  $E_{\text{мар}}$  – ефект від зниження маркетингових витрат;

$\Delta E$  – зниження кожного виду маркетингових витрат;

*П* – приріст об'єму продажів *i*-ї компанії за рахунок використання спільного бренду [182, с. 27].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [29, с. 14].

Використання сучасних трендів популяризації туризму як в регіоні, так і в країні та за її межами сприятимуть подальшому розвитку туризму в регіоні.

Подальший розвиток і функціонування туристичного кластера «Західна Черкащина» сприятиме не лише розвитку туризму, а й розвитку економіки регіону шляхом:

- створення сприятливого середовища для залучення туристів, що передбачає зростання грошових, в тому числі валютних надходжень;
- зміцнення конкурентних переваг та доходності підприємств і організацій, що сприятиме збільшенню ними податкових виплат;
- покращення загального рівня розвитку та галузевої структури економіки регіону;
- стимулювання залучення інвестицій;
- сприяння розвитку малого і середнього бізнесу та розвитку підприємницької ініціативи;
- стимулювання інноваційної активності підприємницьких структур в тому числі щодо розвитку туризму (розробка пропозицій нових туристичних маршрутів, об'єктів, послуг);
- створення умов для підвищення професійного рівня трудових ресурсів;
- зростання рівня зайнятості та, відповідно, зниження соціальної напруженості на ринку праці; зменшення дотаційної залежності одних регіонів та покращення фінансової незалежності інших;
- забезпечення об'єднання зусиль підприємницьких структур та органів влади для вирішення соціально-економічних завдань, що є найефективнішим механізмом приватно-державного партнерства;
- посилення ролі економічних факторів в управлінні кластерами і, відповідно, зменшення адміністративних.

Кластерна модель розвитку туристичної сфери є ефективним напрямом системного розвитку всіх учасників туристичної інфраструктури, які об'єднані в кластерне групування. Проте для подальшого розвитку туристичних кластерів необхідно здійснити ряд заходів:

- забезпечити розробку відповідної законодавчої бази для формування сприятливих умов для розвитку туристичних кластерів;
- провести інформаційну кампанію серед потенційних учасників щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах перехідної та ринкової економіки;

- підвищити роль у розвитку туристичних кластерів неурядових, неприбуткових організацій, ділових асоціацій, орієнтованих на формування сприятливого підприємницького середовища;
- підвищити ефективність системи підготовки кадрів, професійного навчання;
- знизити адміністративні бар'єри під час запровадження та регулювання діяльності кластерів;
- створення сприятливого інвестиційного клімату, формування ефективної інвестиційної політики на всіх рівнях влади з метою підвищення притоку інвестицій в регіони;
- підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств та туристичних послуг;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- формулювання чіткої державної політики в галузі туризму, розробка регіональних концепцій і програм розвитку туризму;
- надання фінансової підтримки, зокрема через зниження вартості кредитів, надання пільгового кредитування, зниження митних ставок тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азар В. І. Економіка і організація туризму. Москва, Аспект-Пресс, 2003. 439 с.
2. Азар В. Туризм – еще один феномен XX века. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*, №5. 2005. С.15-17.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник для студ. высших учеб. заведений по специальности «География». М., 2002. 337 с.
4. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2007. Вып. 1. С. 51–61.
5. Алексеева Н. Ф., Сакун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/alekseeva.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm) (дата звернення 13.12.2019).
6. Аналіз показників професійної підготовки та підвищення кваліфікації кадрів в Україні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2589> (дата звернення 01.01.2020).
7. Аналіз соціально-економічного розвитку регіонів України на предмет кризовості. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/415> (дата звернення 03.04.2020).
8. Андреева А. А. Формирование системы показателей эффективности инновационной деятельности в туризме). *Вестник РМАТ*. 2013. № 1(7). С. 43-47.
9. Андропов О. М. Стан рекреаційного комплексу України. *Економіка і Екологія*. 2005. № 24. С.55-60
10. Анопрієнко В. О. Рекреаційна інфраструктура як основна складова рекреаційного простору регіону *Ефективна економіка*, 2012, № 10 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1469> (дата звернення 05.01.2020).
11. Баєва О. В. Організаційно-економічні засади управління туристично-рекреаційними комплексами. Симферополь: Издательский центр Крымского института бизнеса, 2008. С.14–16.
12. Байсултанова Л. Б., Карашева А. Г. Теоретические основы организации экологического туризма в экономике туристско-рекреационного региона. Нальчик: Изд-во М. и В. Котляровых, 2010. 192 с.
13. Бакурова А. В., Діденко А. В., Попова О. Ю. Оптимізація діяльності туристичних підприємств при формуванні міжрегіонального кластеру. *Економіка. Управління. Інновації*, 2011. № 1 (5). URL: : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bakurova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova2.htm)
14. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма : учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2003. 176 с.



15. Бавельский А. Д., Зорин И. В., Сеселкин А. И. Доступная среда как фактор развития и безопасности безбарьерного туризма. *Туризм: право и экономика*. 2012. №1. С.2-5.
16. Бейдик О. О. Географія туризму : навч.-метод. комплекс для студентів спеціальності «Туризм». К. : ВГЛ «Обрії», 2007. 108 с.
17. Бейдик О. О., Новикова В. І. Нові підходи до вивчення регіональних рекреаційно-туристських ресурсів. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії: Збірник наукових праць*. Вінниця: Антекс–УЛТД. Випуск 4, 2004. С. 36–39.
18. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект : монографія / за наук. ред. д. е. н. О. П. Крайник. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 228 с.
19. Близнюк А. С. Рекреаційна інфраструктура як головна складова рекреаційного простору. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2019/21.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2019/21.pdf) (дата звернення 09.01.2020).
20. Богатко О. Г. Вплив лісів на клімат в Україні. *Україна Молода*. 19 січня 2005. С.4
21. Боголюбова С. А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов *Международный журнал экспериментального образования*. 2010. № 3. С. 27–28.
22. Большаков Н. М. Рекреационная роль лесов. *Економіка і Екологія*. 2005. №10. С.45-50.
23. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Страхорчук К. О. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип.5. С.31–37.
24. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. М.: Книжный мир, 1999. 364с.
25. Борозняк В. С. Перспективи розвитку українського туризму. *Бізнес*. №15. 2005. С. 15-16.
26. Борщук Є. Основи стійкого розвитку еколого-економічних систем: монографія. Львів: Растр-7, 2007. 436 с.
27. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
28. Бочарников С. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы, М.: Финансы и статистика, 2000. 270с.
29. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за загальною ред. О. І. Соскіна. К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
30. Бутусов Г. Аналіз туристичного ринку України. *Галицькі контракти* №5. 2006. С.8-10.
31. Визначення основних напрямів смарт-спеціалізації міста. URL: [https://dei.kyivcity.gov.ua/files/2019/10/22/Zvit\\_dosl.pdf](https://dei.kyivcity.gov.ua/files/2019/10/22/Zvit_dosl.pdf) (дата звернення 19.01.2020).

32. Виноградова М. В. Основи стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса : монография. Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. 98 с.
33. Волков С. Н Туризм и информатизация общества. М.: Финансы и статистика, 2005. 254с.
34. Впровадження smart-спеціалізації у регіональну стратегію розвитку підвищить конкурентоспроможність Одеського регіону. URL: <http://oblrada.odessa.gov.ua/blog/vprovadzhennya-smart-spetsializatsiyi-u-regionalnu-strategiyu-rozvytku-pidvyshhyt-konkurentospromozhnist-odeskogo-regionu/> (дата звернення 08.01.2020).
35. Впровадження підходу Європейського союзу до регіонального розвитку щодо смарт-спеціалізації. URL ://rozvytok.in.ua/4247-vprovadzhennia-pidkhodu-yevropeiskoho-soiuzu-do-rehionalnoho-rozvytku-shchodo-smart-spetsializatsii-3 (дата звернення 15.01. 2020).
36. Вуйцик О. І. Рекреаційно-туристичний комплекс: питання термінології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 3 (46). Ч.2. С. 39 – 44.
37. Гаврилюк С. П., Охріменко А. Г. Понятійно-термінологічна ідентифікація регіонального туристичного кластера. *Карпатський край*. 2015. № 1–2. С. 280–288.
38. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*. 2009. №2. С. 172–178.
39. Гаспарян А. А. Розвиток гірського туризму в Україні. *Бізнес*. 2006. №5. С.96-100
40. Герасименко В. Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию сферы туризма. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/> (дата звернення: 8.01.2020).
41. Герасимчук З., Глядіна М. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації: монографія. Луцьк: Надстир'я. 2006. 161с.
42. Гнатів О. К. Проблеми розвитку вітчизняного туризму. *Економіка України*. №5. 2006. С.23-25.
43. Головне управління статистики в Черкаській області: веб-сайт. URL : <http://www.sk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2020).
44. Гонгало П. Ф. Проблеми відтворення ресурсного комплексу України. *Економіка і Екологія*. 2001. №15
45. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.05.01. Київ, 2006. 21с. URL: [http://tourlib.net/aref\\_tourism/gontarjevaska.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevaska.htm). (дата звернення 03.12.2019).
46. Горобець Н. П. Нові технології в галузі туризму. *Економіка і інформатизація*. №7. 2006. С. 27-28.

47. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 28-1. С. 115-118. URL://bses.in.ua/journals/2018/26\_1\_2018/24.pdf
48. Гринько С. А. Рынок подготовки туристских кадров. Реалии и перспективы развития. *Слобожанський науковоспортивний вісник*. 2006. №10. С. 243-246.
49. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28(1). С. 68–70.
50. Давидюк Ю. В. Туристсько-рекреаційний комплекс: сутність, структура, функції URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/davydjuk3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk3.htm) (дата звернення 05.01.2020).
51. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО. М. : Издательство Юрайт, 2019. 208 с.
52. Дроздов А. В. Выявление, оценка и использование туристских ресурсов России: современная ситуация, проблемы и пути их решения. *Актуальные проблемы туризма: сб. науч. тр. Российской международной академии туризма*. Вып. 1. М.: Меркурий, 2007. С. 228–250.
53. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризм: учебн. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. Мн. «Экономпресс», 1998. 400с.
54. Економіка сьогодення. Минулого року 79% черкащан подорожували за кордоном. URL: <http://www.siogodennya.org.ua/?p=42551> (дата звернення 13.12.2019).
55. Жмуденко В. О., Полянська А. В. Формування стратегії розвитку туризму Черкаської області. Випуск № 17 / 2018 *Економіка і суспільство* URL : [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/63.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/63.pdf). (дата звернення: 26.09.2019).
56. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. №1. С. 153-157
57. Закон України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2000. N 47. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1989-14>
58. Закон України «Про туризм» *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. № 31. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
59. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
60. Закон України «Про туризм» у редакції від 26.04.2014 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>. (дата звернення 05.01.2020)
61. Заставний Ф.Д. Географія України. У 2-х кн. / Ред. М. П. Парцей. – Львів: Світ. 1994. 472 с.

62. Захарченко В. И., Осипов. В. Н. Кластерная форма территориально-производственной организации. *Экономические кластеры как новая форма организации производства в регионе* [Ч. 1]. Одесса: «Фаворит»–«Печатный дом». 2010. 122 с.
63. Зіновчук Т. С. Вплив екологічних факторів на туризм. *Екологічний вісник*. №9. 2005. С.7-10.
64. Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини URL: <file:///c:/users/1/downloads/3230-8642-1-pb.pdf> (дата звернення: 5.01.2020).
65. Зонтичные бренды. URL: <http://www.advertme.ru/osn/zontichnye-brendy>. (дата звернення 03.12.2019).
66. Иванов В. М., Красильников В.П. Менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 2005. 345с.
67. Інформаційно-статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні» URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/15/Arch\\_td\\_bl.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm)
68. Інформація Держкомстату України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
69. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження : ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf> (дата звернення: 6.01.2020)
70. Калиновский С. С., Гончаренко П. А и др. Стратегический менеджмент туризма. С-Пб.: Оркестр, 2006. 561с.
71. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2009. №39. С.186–195.
72. Карчевская Е. Н. Методическое обеспечение регионального развития и пространственной дифференциации туризма на примере Гомельской области: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. географич. наук. Гомельский государственный технический университет им. П. О.Сухого, 2008. 22 с.
73. Качанівський В. С. Концепція розвитку туризму в Україні. Л.: Брама. 2006. 317 с.
74. Квартальнов В. А. Иностранный туризм. М.: Финансы и статистика. 2003. 232 с.
75. Квартальнов В. А. Туризм.: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
76. Купчак П. М. Перспективи розвитку деревообробної промисловості в Україні. *Ефективна економіка* № 11. 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3556>
77. Коваль П. Ф., Андреева Г. П. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського туризму. *Вісник ДІТБ серія «Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)»*. 2008. 12. С. 199-204.

78. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма. М.: Академия, 2006. 256с.
79. Коль О. Д. Концептуальные основы формирования кластера туристских предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе. *Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал*. 2010. № 1. С. 379–383.
80. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі URL: file:///C:/Users/admin/Desktop/Nvkhdu\_en\_2014\_8(3)\_18.pdf (дата звернення 28.11.2019).
81. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИМА-Кросс, 1997. 471с.
82. Крайник О. Біль М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. *Науковий вісник «Демократичне самоврядування»*, 2009. Вип. 4. URL: : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/krajnyk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm). (дата звернення 03.12.2019).
83. Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові URL: file:///C:/Users/admin/Desktop/znpgvzdia\_2005\_21\_13.pdf ((дата звернення 09.01.2020).
84. Кулик М. В. Класифікація факторів розвитку рекреаційної сфери регіону URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/cjohla.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm) (дата звернення 03.12.2019).
85. Куроїдов О.Н. Навколишнє середовище та розвиток рекреаційного комплексу України. Україна Молода, 7 листопада 2000.
86. Лепкий М. І. Фактори розвитку туристичного господарства в регіонах України URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lepkij-M.-I..pdf> (дата звернення 05.12.2019).
87. Липец Ю. Г., Пуляркин В. А., Шлихтер С. Б. География мирового хозяйства: учеб. пособие для студентов. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. 400 с.
88. Лихоманова О. В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 6. С. 149–155.
89. Лідерство як невід’ємна складова ефективного менеджменту. URL: file:///D:/Загрузки/134214-288801-1-SM.pdf (дата звернення 03.01.2020).
90. Майбутнє розвитку регіонів – за стратегічним плануванням з елементами смарт-спеціалізації. URL: <http://rada-bershad.gov.ua/novunu/maybutnye-rozvytku-regioniv-za-strategichnym-planuvanniam-z-elementamy-smart-specializaciyi> (дата звернення 08.01.2020).
91. Макара О. В., Гарасюк Д. М. Теоретичні основи формування територіальних туристично-рекреаційних систем. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С. 53–58.
92. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2005. 376 с.

93. Матвійчук Л., Тищук І. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. 260 с.
94. Мацола В. И. Рекреационно-туристский комплекс Украины : учеб. пособ. Львов : Центр учебной литературы. 2007. 183 с.
95. Мельник В. В. Теоретичні засади соціально-економічного розвитку регіону як складник державного регулювання економіки. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 17. С. 125–130.
96. Менеджмент туризма : учебник. Чудновский А. Д. и др. Москва. Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.
97. Масечко І., Волошин І., Бутиріна М., Рацлав В. Методика дослідження курортних територій *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі*. Луцьк : 2018. С. 238–256.
98. Методологія планування регіонального розвитку в Україні. URL : [https://docs.google.com/document/d/1ecQO\\_A57SLKehKhMPS\\_YhGS1ZttC75s/edit#heading=h.1t3h5sf](https://docs.google.com/document/d/1ecQO_A57SLKehKhMPS_YhGS1ZttC75s/edit#heading=h.1t3h5sf) (дата звернення 08.01.2020).
99. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред.І.М. Школи. Чернівці:ЧТЕІ.КНТЕУ. 2003. 662с.
100. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний веб-сайт. Департамент туризму та курортів. URL: : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a4138d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu> (дата звернення 13.12.2019).
101. Мішогло Г. О. Економічна географія України з основами виробництва: навч.метод. посібник. К.: Компанія «Акутуальна освіта». 1997. 54с.
102. Моделі визначення ефективності проектів державно-приватного партнерства. URL: [http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1\\_2018/21.pdf](http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2018/21.pdf) (дата звернення 02.01.2020).
103. Молнар О. С. Критерії та чинники впливу держави на розвиток туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Моніторинг соц.-екон. розвитку регіону: методологічний підхід*. Львів, 2005. № 3(53). С. 217-229.
104. На Черкащині працюють над Програмою розвитку туризму-2020. URL : <http://ck-oda.gov.ua/na-cherkaschyni-pratsyuyut-nad-prohramoyu-rozvytku-turizmu-2020/> (дата звернення: 26.09.2019).
105. Науменко Ж. Г. Аналіз ендегенних та екзогенних диспропорцій на рівні регіону. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Т.18. Вип. 3/2. С.147–150.
106. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 304с.
107. Нездоймінов С. Г. Формування кластерної стратегії розвитку підприємництва в регіональному туристично-рекреаційному комплексі. *Економічні інновації: Формування економічних стратегій розвитку*

*підприємства, регіону, держави*: зб. наук, праць. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. Вип. 38. С.134–143.

108. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С. 41–45.

109. Новикова В. І. Виявлення елементів територіальної структури рекреаційної діяльності в регіонах України та Черкаській області із застосуванням методу контент-аналізу. *Географія і сучасність*: Збірник наукових праць Національного педагогічного імені М. П. Драгоманова, 2008. Вип. 18. С. 159 – 172.

110. Новикова В. І. Типізація територіальних рекреаційних систем і виявлення їх прояву в межах Черкаської області. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. Серія: Географія*. 2008. № 16. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Nzvdpu\\_geogr/2008\\_16/index.htm/](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Nzvdpu_geogr/2008_16/index.htm/). (дата звернення 25.12.2019).

111. Оленічева Ю. О. Проблеми й перспективи формування туристичних кластерів в Україні. *Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2013. №17. С. 201–206.

112. Олеся О. Сунцова Розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу регіону за рахунок впровадження дорадницько-консалтингових проєктів URL: [file:///C:/Users/admin/Desktop/Vknutd\\_2016\\_6\\_5.pdf](file:///C:/Users/admin/Desktop/Vknutd_2016_6_5.pdf) (дата звернення 05.01.2020)

113. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_1\\_2018/24.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf) (дата звернення 01.01. 2020).

114. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації : веб-сайт. URL : <http://www2.unwto.org/en> (дата звернення: 3.01.2020)

115. Офіційний сайт державної служби статистики України : веб-сайт. URL : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 10.01.2020)

116. Папирян Г. А. Экономика туризма, М.: Финансы и статистика, 2000. 435с.

117. Парадигма сталого розвитку туризму: сутність, принципи, критерії. URL: <https://studlib.info/ekonomika/1320467-paradigma-stalogo-rozvitku-turizmu-sutnist-principi-kriterii/> (дата звернення 07.01.2020).

118. Парфіненко А. Парадигма туризму XXI століття. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/12534> (дата звернення 07.01.2020).

119. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колект. моногр. за наук. ред. проф. Волошин І. М. та проф. Матвійчук Л. Ю. – Вид. 4-те. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 340с.

120. Планирование на предприятии туризма / Е. И. Богданов и др.; под ред. Е. И. Богданова. СПб.: Бизнес-пресса, 2005. 288 с.

121. Планування розвитку туризму на національному рівні. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/planuvannya-rozvytku-turyzmu.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/planuvannya-rozvytku-turyzmu.htm). (дата звернення 07.01.2020).

122. Покоłodна М. М., Полчанінова І. Л. Рекреаційні комплекси світу (в тому числі турресурси України). URL: <http://eprints.kname.edu.ua/25283/1/КЛ%20ПК+ТРУ%20печ%202010.pdf> (дата звернення 05.12.2019).

123. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ М-ва охорони навколишнього природного середовища України від 22 червня 2009 р. № 330 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 28.12.2019).

124. Поняття ефекту як результату діяльності підприємства URL: [http://pidruchniki.com/1911052264756/ekonomika/integralna\\_otsinka\\_stanu\\_diyalnosti\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/1911052264756/ekonomika/integralna_otsinka_stanu_diyalnosti_pidpriyemstva) (дата звернення 08.01.2020).

125. Портер М. Конкуренція: пер. с англ. Москва : Вільямс, 2005. 608 с.

126. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 931 і 932. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 05.12.2019).

127. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 року № 385 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 05.12.2019).

128. Потемкін О. С. Київ туристичний. *Галицькі контракти*. №5. 2006. С.17-20.

129. Потишняк О. М., Дудник О. В., Краля В. Г. Рекреаційні ресурси та природно-рекреаційний потенціал як необхідна умова розвитку рекреації URL: <file:///C:/Users/admin/Desktop/126409-270009-1-SM.pdf> (дата звернення 05.12.2019).

130. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII. Дата оновлення: 05.02.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19> (дата звернення 02.01.2020).

131. Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 932. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 07.01.2020).

132. Про стратегію сталого розвитку України до 2030 року. Проект Закону України. URL: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html) (дата звернення 07.01.2020).

133. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області). URL: <https://otherreferats.allbest.ru/> (дата звернення 07.01.2020).

134. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <http://www.kmu.gov.ua/npras/249826501> (дата звернення 07.01.2020).



135. Прогнозування соціально-економічних явищ як інструмент обґрунтування управлінських рішень. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7395/1/90.pdf> (дата звернення 03.01.2020).
136. Постанова Верховної Ради України Про Програму перспективного розвитку заповідної справи в Україні ( *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1994. N 48. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/177/94-%D0%B2%D1%80>
137. Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012 – 2020 роки м. Черкаси, 2012. URL : <http://ua.convdocs.org/docs/index-199751>. (дата звернення: 26.09.2019).
138. Рекреаційна інфраструктура: суть поняття, види, методи дослідження. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/novykova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/novykova2.htm) (дата звернення 02.01.2020).
139. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/miroshnyk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/miroshnyk.htm) (дата звернення 03.01.2020).
140. Розвиток туристичної інфраструктури – визначальний чинник туристичної привабливості території. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13287/1/038\\_Rozvitok%20turistichno\\_229\\_237\\_714.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13287/1/038_Rozvitok%20turistichno_229_237_714.pdf) (дата звернення 10.01.2020).
141. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу в Західному регіоні / Магійович Р. І. та ін. *Науковий вісник НЛТУУ*, 2008. Вип.18.7. С.164–169
142. Розміщення продуктивних сил / Під ред. Є.П. Качана. К., Діло. 1998. 375 с.
143. Романова Г. М. Региональное планирование развития туристско-рекреационных зон. *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. 2003. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-planirovanie-razvitiya-turistsko-rekreatsionnyh-zon> (дата звернення : 26.12.2019)
144. Савицька Л. Т., Федорюк А. Л., Чаплінський Ю. Б. Державне регулювання туристичної галузі України. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. (Серія «Економічні науки»). Чернівці: АНТ Лтд, 2005. Вип. IV. Ч. 2. С. 13-23.
145. Саух І. В. Основні проблеми, принципи, стратегії формування та розвитку регіональних туристичних комплексів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1 (9). URL: <http://infotour.in.ua/sauh2.htm> (дата звернення 13.12.2019).
146. Служба статистики України: офіційний сайт. Туристична діяльність Черкаської області URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 13.12.2019).
147. Смарт-спеціалізація для покращення умов життя домогосподарств: європейський досвід. URL: <file:///D:/Загрузки/6573-13202-1-SM.pdf>
148. Смарт-спеціалізація розвитку регіону як важливий напрям підвищення його конкурентоспроможності та інноваційної активності. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/7015/1/54.pdf> (дата звернення 08.01.2020).

149. Статистичний щорічник України  
URL:[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv\\_u/01/Arch\\_zor\\_zb.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm)
150. Стешенко О.Д., Ільєнко А.Ю. Економічна стратегія розвитку туристичної галузі в Україні. *Научно-технічний збірник*. 2010. № 94. С. 414–417.
151. Стратегії регіонального розвитку 2021-2027: що мають зробити регіони в цьому році, щоб вийти на якісно новий рівень стратегічного планування. URL:[://decentralization.gov.ua/news/10591](http://decentralization.gov.ua/news/10591) (дата звернення: 15.01.2020)
152. Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні до 2026 року  
URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249826501> (дата звернення 13.12.2019).
153. Стратегічна платформа економічного розвитку підприємств оборонно-промислового комплексу України. URL: [http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_1\\_2018ua/3.pdf](http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/3.pdf) (дата звернення 02.01.2020).
154. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
155. Стратегія розвитку Черкаської області на період до 2020 року. 2015. С. 20–35.
156. Стрішенець О., Ляшенко О. Теоретичні аспекти туристичних кластерів як детермінант соціально-економічного розвитку регіону. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 7–12.
157. Ступень Н. М. Фактори розвитку рекреаційного потенціалу територій. *Науковий вісник Херсонського державного університету* 2016. №18. Частина 2. С. 117–119.
158. Сураганова С. К. Мировой опыт развития туристского кластера. *Проблемы становления инновационной системы и развития предпринимательства в Республике Казахстана* : материалы международной научно-практической конференции. Караганда, 2009. Т. 2. – С. 155–158. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/suraganova2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/suraganova2.htm).
159. Сценарне моделювання – оптимальний підхід до планування. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/99.pdf> (дата звернення 02.01.2020).
160. Тимчук О. Перспективи розвитку гірського туризму в Україні. *Збірник наукових праць НДФІ*. №7. 2005. С.31-34.
161. Ткаченко Т. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Вид. 2-ге, випр. та доп. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
162. Томаневич Л. М. Організаційно-економічний механізм управління туристично-рекреаційними комплексами в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук Львів, 2006. 18 с.
163. Томаневич Л. Формування ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні в контексті євроінтеграційних процесів. *Матеріали міжнародної*

науково-практичної конференції «Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція». Чернівці, 2006. С. 362-365.

164. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2005. 632 с.

165. Туник О. М. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Творчий пошук молоді – курс на ефективність* : тези доповідей VI Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених, аспірантів, студентів, м. Хмельницький, 25 лютого 2015 р. Хмельницький : ХКТЕІ, 2015. С. 401–402.

166. Туристичний кластер Західна Черкащина. URL: <http://tourcluster.ck.ua/>

167. Туристичні потоки Черкаської області URL: [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2017/turizm\\_](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2017/turizm_) (дата звернення 13.12.2019).

168. У 2018 році доходи від туризму в Україні зросли майже на третину: веб-сайт. URL: [https://zik.ua/news/2019/02/21/u\\_2018\\_rotsi\\_dohody\\_vid\\_turyzmu\\_v\\_ukraini\\_zrosly\\_mayzhe\\_na\\_tretynu\\_\\_mert\\_1514507](https://zik.ua/news/2019/02/21/u_2018_rotsi_dohody_vid_turyzmu_v_ukraini_zrosly_mayzhe_na_tretynu__mert_1514507) (дата звернення: 5.01.2020)

169. Федорченко В. К., Дворова Т. А. Історія туризму в Україні : навч. посіб. К. : Вища школа, 2002. 195 с.

170. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

171. Характеристика стратегічних інструментів соціально-економічного розвитку регіонів. URL: <file:///D:/Загрузки/623-1614-1-PB.pdf> (дата звернення 04.01.2020).

172. Харічков С. К., Нездоймінов С. Г., Дишловий І. М. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. С.221-230. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_2\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_30) (дата звернення: 26.09.2019) (дата звернення: 26.09.2019).

173. Харрис Г., Кац К. Стимулирование международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1992. 578с.

174. Хлопяк С. В. Формування механізму управління туристичним підприємством в умовах державного регулюючого впливу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 16. С. 64-69.

175. Худеньких Ю. А. Подходы к оценке туристского потенциала территории на примере районов Пермского края. *География и туризм*: сб. науч. тр. Пермь: ПГУ, 2006. С. 217–230.

176. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Том 22(61). 2009. № 2. С. 373–380.

177. Чаплигін О. В. Структура, соціально-економічне значення і фактори розвитку туристично-рекреаційного комплексу на регіональному рівні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. С. 132–137.

178. Черкаська обласна державна адміністрація. В області зацікавлені у розвитку зеленого туризму URL: <http://ck-oda.gov.ua/v-oblasti-zatsikavleni-u-rozvytku-zelenoho-turyzmu/>(дата звернення : 9.01.2020).
179. Черкаська обласна державна адміністрація. Лісовий туризм Черкащини: цьогоріч створили 10 екопросвітницьких стежок. URL: <http://ck-oda.gov.ua/lisovij-turizm-cherkashhini-cogorich-stvorili-10-ekoprosvitnickix-stezhok/> (дата звернення : 9.01.2020)
180. Черчик Л. М. Напрями удосконалення державного управління у сфері рекреаційного природокористування. *Наук.-інформ. вісн. Акад. наук вищ. освіти України*. 2012. № 2. С. 105-112.
181. Шабалина Н. В. Эволюция представлений о туристско-рекреационном потенциале как основе формирования и развития туристско-рекреационных систем. *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования* : сб. трудов межд. научн. конф. М. : Советский спорт, 2008. С. 391– 399.
182. Шилкіна К. О. Оцінка ефективності діяльності підприємств туристичного кластеру. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6(2). С. 25–28
183. Шпак Л. О. Деякі аспекти інституціонально-економічних передумов формування та регулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 23. С. 53–56.
184. Шпак Л. О. Науково-методичні засади економічного регулювання розвитку регіонального туристично-рекреаційного комплексу. *Агросвіт*. 2013. № 22. С. 40–45
185. Шульгіна Л. Формування інфраструктури інформаційної підтримки прийняття рішень підприємства туристичної галузі. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: VI Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2016. С. 407-409.
186. Щепанський Е. Організаційний механізм інвестування туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Державне управління та місцеве самоврядування: Збірник наукових праць*. 2010. Вип.1(4). URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/schepansky.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/schepansky.htm). (дата звернення 09.01.2020).
187. Щепанський Е. В., Ступарь Ю. В. Теоретичні основи розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Наука й економіка*. 2012. №2(26). С.170–174.
188. Як організувати процес стратегічного планування практичні рекомендації для українських міст та районів. URL: [https://regionet.org.ua/files/03\\_How\\_to\\_organize\\_SP\\_-\\_UA.pdf](https://regionet.org.ua/files/03_How_to_organize_SP_-_UA.pdf)
189. Cooper Chris. *Contemporary Tourism: An International Approach* / Chris Cooper, Michael Hall. Elsevier, 2008. 377 p.
190. Kotler. F., Bowen J., Meykenz J. *Marketing. Hospitality. Tourism*. М.: Unity. Dana, 2012. 1071 p.

191. Smart-спеціалізація як новий інструмент регіональної політики.  
URL: <https://vezha.net.ua/economy/smart-specializaciya-yak-novij-instrument-regionalnoyi-politiki/> (дата звернення 10.01.2020).