УДК 911.3 *https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.70.37-49*

Околович Ірина,
аспірантка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-8868-4475
Web of Science ResearcherID: AAU-9207-2021

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуто сутність та особливості кластеризації в сільському туризмі. Здійснено первинний аналіз аспектів створення та функціонування кластерів сільського туризму в Україні (сучасного стану, напрямів діяльності, проблем та перспектив їх подальшого розвитку) із застосуванням методології дослідницького напівструктурованого інтерв'ю та якісного контент-аналізу.

Наведено характеристики досліджуваних кластерів сільського туризму за критеріями географічного розташування, смартспеціалізації, масштабу діяльності, історії створення, особливостей туристичного продукту та цільової аудиторії. Проаналізовано тенденції щодо кількості та складу учасників та особливостей інституційного оформлення кластерів сільського туризму в Україні. Виділено групи кластерів сільського туризму за критерієм визначення ними власної смартспеціалізації.

Виявлено основну мету створення та функціонування кластерів сільського туризму в контексті їх учасників та регіону діяльності. Визначено основні напрями діяльності кластерів сільського туризму в Україні: організаційний, навчальний, рекламно-маркетинговий, комунікаційний, створення спільного туристичного продукту, розвиток громади та її туристичного потенціалу та напрям співпраці. Розкрито можливості та особливості співпраці кластерів сільського туризму з органами державної влади та місцевого самоврядування, із закладами науки та освіти, з громадськими об'єднаннями та з іншими суб'єктами на локальному, регіональному та національному рівнях.

Визначено основні проблеми, з якими зіштовхуються кластери під час своєї діяльності - зовнішні, які характеризують загальний стан розвитку туризму в регіоні, та внутрішні, що стосуються безпосередньо діяльності кластера. Досліджено вплив сезонності на організацію діяльності кластерів сільського туризму. Проаналізовано особливості планування та перспективи майбутнього розвитку кластерів сільського туризму та рівень вивчення і використання іншого наявного вітчизняного та іноземного досвіду під час організації їхньої діяльності.

Розкрито основні групи вигод, які отримують учасники кластерів від спільної діяльності – соціальні, маркетингові, доступ до знань та інформації, фінансові, доступ до ресурсів та вигоди щодо туристичного продукту. Узагальнено чинники, які зумовлюють успішність кластерів сільського туризму.

Ключові слова: туризм, сільський туризм, кластер, кластеризація, кластер сільського туризму.

UDC 911.3 *https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.70.37-49*

Okolovych Iryna,
Graduate Student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0001-8868-4475
Web of Science ResearcherID: AAU-9207-2021

FEATURES AND PROSPECTS OF CLUSTERIZATION OF RURAL TOURISM IN UKRAINE

The essence and features of clustering in rural tourism are considered. An initial analysis of aspects of the creation and functioning of rural tourism clusters in Ukraine (current state, areas of activity, problems and prospects for their further development) was carried out using the methodology of research semi-structured interviews and qualitative content analysis.

The characteristics of the researched rural tourism clusters according to the criteria of geographical location, smart specialization, scale of activity, history of creation, features of the tourist product and target audience are given. Trends in the number and composition of participants and features of the institutional design of clusters of rural tourism in Ukraine are analyzed. Groups of clusters of rural tourism have been identified according to the criterion of their own smart specialization.

The main purpose of the creation and functioning of rural tourism clusters in the context of their participants and the region of activity has been revealed. The main areas of activity of clusters of rural tourism in Ukraine are determined: organizational, educational, advertising and marketing, communication, creation of a joint tourist product, development of the community and its tourist potential, and direction of cooperation. The possibilities and features of cooperation of rural tourism clusters with state authorities and local self-government bodies, with scientific and educational institutions, with public associations and with other subjects at the local, regional and national levels are revealed.

The main problems faced by the clusters during their activities are identified - external, which characterize the general state of tourism development in the region, and internal, which relate directly to the activity of the cluster. The impact of seasonality on the organization of rural tourism cluster activities has been studied. The peculiarities of

planning and prospects for the future development of rural tourism clusters and the level of study and use of other available domestic and foreign experience during the organization of their activities are analyzed.

The main groups of benefits that cluster participants receive from joint activities are disclosed - social, marketing, access to knowledge and information, financial, access to resources, and benefits related to the tourist product. Factors determining the success of rural tourism clusters are summarized.

Key words: tourism, rural tourism, cluster, clustering, rural tourism cluster.

Постановка проблеми. Сільський туризм в усьому світі розглядається як важливий чинник соціально-економічного розвитку села. Безперечно, він не є панацеєю та інструментом розв'язання всіх проблем, з якими стикаються багато сільських регіонів, але він надає можливості для економічного зростання, соціального та культурного розвитку та посилення згуртованості громад (*Dashper, 2014*). Особливо важливим сьогодні є його потенційний позитивний вплив на, зокрема, проблеми зайнятості сільського населення, його міграції та виїзду з села, формування та диверсифікації доходу та збереження культурної і природної спадщини в контексті майбутньої української євроінтеграції та повоєнного відновлення сільських регіонів України.

Водночас, розвиток сталого сільського туризму неможливий без застосування методів інтеграції, які ґрунтуються на участі всіх секторів (державного, приватного, академічного та громадянського суспільства) і на місцевому партнерстві та співпраці *(Зінько, Рутинський, Кудла та ін., 2009)*. Одним із таких інструментів є кластеризація.

Кластер сільського туризму можна визначити як сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних підприємств, установ та організацій сфери туризму й гостинності (туроператори, турагенти, засоби розміщення, харчування) та інших, пов'язаних із нею галузей (транспорту і зв'язку, освіти, культури, торгівлі, охорони здоров'я та ін.), місцевих органів влади та громадських об'єднань, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного для створення комплексного сільського туристичного продукту території *(Спілка сільського зеленого туризму України, 2018)*. Основним завданням кластера сільського туризму є навчання, фінансування, маркетинг та всебічна підтримка розвитку сільського туризму в регіоні (*Дармостук, 2016*).

Закордонний досвід показує, що саме кластеризація як форма самоорганізації сільського туризму є однією з найбільш ефективних, оскільки в сільському туризмі, де туристичні послуги надаються невеликими роздрібними виробниками з обмеженими можливостями та залежать від багатьох умов, консолідація спільних зусиль та ресурсів дозволяє подолати ключові недоліки у фрагментованому секторі та підвищити його конкурентоспроможність. Кластер сприяє створенню іміджу та бренду в регіоні, інтегрує різні суб'єкти та атракції та створює більш складний, але цілісний та привабливий продукт сільського туризму, і в результаті впливає на всебічний розвиток місцевості через ефективне використання ресурсів *(Околович, 2021)*. Окрім цього, у закордонних наукових джерелах вже давно розвивається думка, що в контексті сільського туризму кластери вважаються елементом стратегічного переходу громади до сталого розвитку, який максимізує позитивні ефекти розвитку туризму, мінімізуючи негативні (*Moric, 2013),* що посилює актуальність цієї форми організації сільського туризму у фокусі поширення ідей сталості та необхідності досягнення глобальних цілей сталого розвитку.

Розвиток кластерного руху в Україні загалом та в туристичній сфері зокрема розпочався на початку XXI століття. У 2002 році на Хмельниччині був створений перший кластер сільського туризму «Оберіг», що об'єднував понад 60 учасників. З того часу в Україні було започатковано понад 30 різноманітних кластерних ініціатив у сільській місцевості. Так, М. Мальська та Ю. Зінько на основі критеріїв, пов'язаних зі смартспеціалізацією кластерів і кластерних ініціатив, виділяють нічліжно-гастрономічні (садибні), агротуристичні та краєзнавчо-екскурсійні кластери сільського туризму в Україні *(Мальська, Зінько, 2018)*. Окрім цього, досвід формування та діяльності вітчизняних кластерів сільського туризму дозволяє виділити два основні їх типи за способом утворення: центрові, коли кластер формується навколо певного центру туристичного інтересу (населеного пункту, регіону, атракції чи дестинації), та маршрутні, в яких кластерні зв'язки формуються вздовж наявного туристичного маршруту.

Попри наявність значної кількості кластерних ініціатив у різних регіонах України, у вітчизняному науковому полі сьогодні є катастрофічно мало досліджень, які б намагалися всебічно вивчити процес кластеризації сільського туризму в Україні, його особливості та потенціал, що посилює необхідність подальшого теоретичного та практичного дослідження. Комплексність, багатоаспектність кластерних систем та наявність численних факторів, які впливають на створення та розвиток кластерів, разом з недосконалістю системи вітчизняної туристичної статистики та

неможливістю централізованого збору будь-яких статистичних даних у сфері сільського туризму, зумовлюють необхідність застосування нетрадиційних для вітчизняних туристичних досліджень методів вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теорії кластеризації беруть свій початок ще з часів Майкла Портера, який у 1990-х роках описав кластерний підхід у сучасному його розумінні *(Porter, 1990)*. Можна з впевненістю зазначити, що і сьогодні теорія кластеризації Портера залишається фундаментом кластерних досліджень та надає можливості для подальшого її розвитку у відповідь на нові суспільні виклики. Так, важливе значення пізніше отримали теорії «спіралей», які обґрунтовують структуру та склад учасників будь-якого кластера в контексті взаємодії між його ключовими елементами – академією (наука та освіта), владою та бізнесом (потрійна спіраль Triple Helix), громадськістю, куди входять громадянське суспільство та засоби масової інформації (чотирикратна спіраль Quadruple Helix), та навколишнім середовищем (п'ятикратна спіраль Quintuple Helix) *(Etzkowitz, Leydesdorff, 1995; Carayannis, Campbell, Grigoroudis, 2022)*. Важливо, що і українські вчені вже давно намагаються звернути увагу на кластери як інструменти підвищення конкурентоспроможності регіонів (*Войнаренко, 2008*), а всі вищезазначені теоретичні дослідження в подальшому знайшли широке прикладне застосування в практичній реалізації кластерних підходів.

Що стосується дослідження саме туристичних кластерів, численні ґрунтовні напрацювання як закордонних (*Yalçınkaya, Güzel, 2019*), так і вітчизняних вчених (*Мальська, 2012; Корж, Басюк, 2017; Оніпко, Петренко, 2015; Кужель, 2015*), розглядають широкий спектр питань, пов'язаних з особливостями утворення та функціонування туристичних кластерів, зокрема їх сутнісними характеристиками, структурою та складом учасників, класифікацією за різноманітними критеріями, напрямами діяльності, чинниками розвитку, перевагами та можливими ризиками функціонування, життєвим циклом тощо. В останні роки з'являється все більше закордонних досліджень, які розглядають туристичні кластери в контексті сталості та звертають увагу наукової спільноти на основні фактори, що визначають потенціал кластерів для впровадження аспектів сталого розвитку *(Moric, 2013; Derlukiewicz, Mempel-Sniezyk, Mankowska, Dyjakon, Minta, Pilawka, 2020)*.

Важливе значення мають сучасні закордонні підходи до вивчення кластерів сільського туризму, які, як відомо, мають певні особливості порівняно з іншими туристичними кластерами, що пов'язані з масштабом діяльності, рівнем залученості місцевої громади, підвищеною роллю держави у формуванні та розвитку кластера та їх тісним взаємозв'язком із сталим розвитком громади *(Околович, 2021)*. Так, Евен Майкл у своєму дослідженні «Мікро-кластери та мережі: зростання туризму» вводить поняття «мікрокластерів», що визначаються місцевим контекстом та унікальною ідентифікацією продукту, та є механізмом розвитку громад, який сприяє утворенню спеціалізації на локальному рівні та забезпечує конкурентні переваги для малих туристичних дестинацій *(Michael, 2007)*. Інший науковий погляд звертає увагу на важливість соціальних та нематеріальних складників туристичних кластерів у сільській місцевості, таких як розвиток соціальних взаємозв'язків та довіри, елементів нематеріального капіталу (інтелектуальна власність, бренд, талант), які є настільки ж важливими в діяльності кластерів, як і географічна концентрація підприємств, адже без активних каналів навіть критична маса взаємопов'язаних фірм не є місцевою виробничою чи соціальною системою і, отже, не діє як кластер *(Hall, 2005)*.

Дослідження кластерів сільського туризму в українському академічному просторі в переважній більшості звертають увагу на питання побудови моделей кластерів сільського туризму як теоретико-концептуального відображення системи кластера та основних її компонентів (*Мальська, Зінько, 2018; Zinko, Malska, Kriba, 2018; Грицку-Андрієш, 2010; Литвин, Нек, 2013; Мілашовська, Гоблик-Маркович, 2013; Дармостук, 2016*). Особливо варто виділити роботи Ю. Зінька та М. Мальської, які запропонували також першу у вітчизняному науковому полі класифікацію кластерів та кластерних ініціатив сільського туризму на основі критеріїв, пов'язаних зі смартспеціалізацією (*Мальська, Зінько, 2018*).

Насамкінець, наявні дослідження та кейси щодо закордонного досвіду формування та діяльності туристичних кластерів, в тому числі кластерів сільського туризму, який налічує вже десятки років, дає змогу звернути увагу на основні характеристики, особливості та критерії для переймання найкращих аспектів іноземного досвіду та практичної їх імплементації під час формування вітчизняної кластерної системи (*Moric, 2013; Paju, 2018; Sahakyan, Suvaryan, Borkowska-Niszczota, Szymanska, 2019; Pilving, Kull, Suškevics, Viira, 2019*).

Мета дослідження. Метою проведеного дослідження є здійснення первинного аналізу аспектів створення та функціонування кластерів сільського туризму в Україні - сучасного стану, напрямів діяльності, проблем та перспектив їх подальшого розвитку.

Методика та методологія. Для досягнення мети дослідження було обрано основний метод дослідницького напівструктурованого інтерв'ю.

Формування вибірки. Інтерв'ю проводилися із ключовими людьми, залученими до управління кластерами, та учасниками цих кластерів, тому було сформовано дві вибірки: перша – представників менеджменту туристичних кластерів, та друга – учасників кластерів, здебільшого власників сільських гостинних садиб та фермерських господарств. Формування вибірки здійснювалось на основі багатоступеневого відбору одиниць аналізу. На першому етапі було сформовано список кластерів та кластерних ініціатив сільського туризму в Україні, до якого увійшли 25 об'єктів. Перелік формувався на основі матеріалів наявних вітчизняних досліджень сільського туризму, проєктів Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Міністерства аграрної політики та продовольства України, міжнародних програм та донорів, а також проєктів обласних державних адміністрацій. На наступному етапі кластери були поділені на групи згідно критеріїв їх смартспеціалізації (класифікація кластерів сільського туризму в Україні, запропонована М. Мальською та Ю. Зіньком (*Мальська, Зінько, 2018*)), географічного розташування, масштабу діяльності, етапу життєвого циклу кластера.

Беручи до уваги ціль та напрямки дослідження, відбір об'єктів аналізу було проведено методом неймовірнісної цілеспрямованої неоднорідної вибірки. Застосування цього методу є виправданим у даному дослідженні, оскільки метою є не узагальнення всіх туристичних кластерів та їх учасників, а з'ясування проблем, поглядів, взаємозв'язків та ставлень респондентів.

В результаті для інтерв'ювання було обрано шість туристичних кластерів: кластер сільського туризму «Оберіг» (Хмельницька область), агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина» (Івано-Франківська область), агротуристичний кластер «ГорбоГори» (Львівська область), агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» (Одеська область), туристичний кластер «Чигирин» (Черкаська область), туристичний кластер «Мальовнича Бережанщина» (Тернопільська область).

Вибірка учасників кластерів складалася з дванадцяти респондентів, які були обрані серед членів туристичних кластерів, включених до першої вибірки, по два члени від кожного кластера. Всього було проведено 18 інтерв'ю – 6 з представниками менеджменту туристичних кластерів та 12 з їх учасниками. Згідно Сандерса *(Saunders, 2012)*, для забезпечення репрезентативності даних мінімальний неімовірний обсяг вибірки для напівструктурованих інтерв'ю повинен складати 5-25 одиниць і в даному випадку цього критерію було повністю дотримано.

Збір даних. Запитання для інтерв'ю були підготовлені базуючись на концептуальній основі та завданнях дослідження, а також беручи до уваги наявні закордонні дослідження подібної тематики. Для максимального дослідження процесів взаємодії та повного спектру проблем та поглядів було розроблено два варіанти опитувальника – для менеджменту та учасників туристичного кластера. Кожен опитувальник містив чотири блоки запитань за темами, питання та їх формулювання дещо відрізнялися у двох анкетах. Перший блок містив загальні запитання щодо регіону діяльності кластеру, наступні блоки охоплювали аспекти сучасного стану та особливостей кластерної співпраці (другий блок), переваг кластерної співпраці для учасників кластеру (третій блок) та для сільських територій (четвертий блок).

Обробка, аналіз та представлення інформації. На основі аудіо-записів інтерв'ю були підготовлені їх транскрипції, які в подальшому були використані як основа для аналізу інтерв'ю. Аналіз даних інтерв'ю базувався на методології якісного контент-аналізу.

Виклад основних результатів дослідження. Обрані для дослідження туристичні кластери характеризуються подекуди значною відмінністю щодо наявних вихідних умов та ресурсів, критеріїв смартспеціалізації, географічного розташування, кількості учасників, етапу життєвого циклу кластера тощо (табл. 1). Разом з тим, більшість опитаних учасників оцінюють туристичний потенціал регіонів, у яких функціонують їх кластери, як високий та дуже високий, що пов'язано здебільшого з наявністю значних природно-рекреаційних (гірські, лісові та степові ландшафти, водойми, мінеральні води, заповідні території) та історико-культурних туристичних ресурсів (пам'ятки археології, архітектури, місця видатних історичних подій, багата етнографічна спадщина тощо).

Таблиця 1.

Характеристики досліджуваних кластерів

№	Назва кластера, область	Тип за смарт-спеціалізацією	Характеристика туристичного продукту	Кількість учасників	Рік створення/заснування та організаційно-правова форма
1	Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова», Одеська	Агротуристичний	Кластер формує комплексний туристичний продукт із наданням послуг розміщення, харчування, трансферу та дозвілля. Важливий напрям діяльності – гастрономія, тут пропонують страви традиційної Бессарабської кухні та локальні продукти (баранина, бринза, мед, дикий кабан, вино), організовують дегустації сирів та вина. Проводяться екскурсії на фазанарій, овечу ферму, виноробню, бринзарню. Серед інших туристично-рекреаційних занять: рибальство, полювання, фотосафарі, мінігольф, чан, баня на дровах, басейн, виступи народних колективів, збирання лікарських трав. Реалізовують сувенірну та локальну гастрономічну продукцію на місці та в інтернеті. Основне спрямування туристичного продукту – відпочинок вихідного дня, сімейний відпочинок та організовані групи, у тому числі ділові.	орієнтовно 30	2018, громадська спілка
2	Агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина» (Кластер сільського туризму «Бойківський колорит»), Івано-Франківська	Нічліжно-гастрономічний (садибний)	Учасники кластера працюють над створенням багатоденних екскурсійних маршрутів у регіоні та пропонують туристам нічліжну та гастрономічну базу в поєднанні з відпочинком на природі, походами в гори, збиранням грибів та ягід, лікарських трав, відвіданням кузні, овечої та козячої ферм, доглядом за тваринами, катанням на конях, сном на вуликах, майстер-класами з варіння сирів, ковальства, приготування старовинних бойківських страв, дегустаціями овечих сирів, десертів із козячого молока, меду, напоїв, відвіданням садиб-музеїв історичного побуту. Додатково організовують фестивалі, традиційні вечорниці, реалізовують крафтові гастрономічні товари та сувенірну продукцію. Основною цільовою групою є сімейні та організовані туристи.	орієнтовно 20	2019, громадська організація
3	Агротуристичний кластер «ГорбоГори», Львівська	Агротуристичний	Зусилля кластера спрямовані на облаштування зон відпочинку в громадах, відвідання фермерських господарств, екскурсії на виробництва, дегустації, майстер-класи та гастротури, організацію гастрономічних фестивалів. У власному фермерському магазині реалізується продукція учасників кластера туристам та місцевим жителям. У планах – завершення будівництва туристично-інформаційного центру, формування нових туристичних маршрутів, у тому числі велосипедних, власний велопрокат, організація відпочинку на природі та створення кемпінгу. Основна цільова група – туристи вихідного дня, сім'ї та шкільні екскурсійні групи.	орієнтовно 35	2017, громадська організація та сільськогосподарський обслуговуючий кооператив
4	Кластер сільського туризму «Оберіг», Хмельницька	Нічліжно-гастрономічний (садибний)	Основою продукту кластера було обрано освітній напрям – організація тренінгів, семінарів та навчальних програм зі сталого сільського розвитку та розвитку сільського туризму. Для учасників навчальних програм надавали послуги з проживання в сільських садибах, харчування стравами традиційної локальної кухні та організації дозвілля – активний відпочинок на природі, збір грибів та ягід, катання на конях, човнах, велосипедах, майстер-класи народних промислів та рукоділля. Організовувалися фестивалі та традиційні свята.	орієнтовно 60	2002, громадська організація (офіційно припинила діяльність у 2017 році)
5	Туристичний кластер «Мальовнича Бережанщина», Тернопільська	Краєзнавчо-екскурсійний	Кластер пропонує туристам послуги з розміщення в сільських садибах, харчування та дозвілля – екскурсії історико-культурними та природними об'єктами регіону, рибальство, збирання грибів, трав та ягід, відпочинок у чанах, відвідування музеїв та мистецьких	орієнтовно 35	2007, громадська організація

			галерей, фестивалів, ферм, майстер-класи із сироваріння, гри на кобзі та бандурі, а також дегустації та гастрономічний туризм. Також у рамках кластера виготовляють та реалізовують сувенірну продукцію. Цільовою аудиторією кластера є здебільшого сімейні пари з дітьми, проте є і такі специфічні напрями діяльності, як робота з діловими туристами та відпочинок діаспори.		
6	Туристичний кластер «Чигирин», Черкаська	Краєзнавчо-екскурсійний	Основний напрям роботи кластера – створення пізнавального культурно-історичного патріотичного туристичного продукту в регіоні. Зусиллями кластера організовуються щорічні фестивалі «Вшанування героїв Холодного Яру» та «Нескорена нація». Важливим напрямом є гастрономія та популяризація традиційної української кухні. В етнографічному просвітницько-розважальному комплексі «Зерноленд» відвідувачам пропонують катання на конях, стрільбу з луків та арбалетів, різноманітні майстер-класи, відвідання музею українського побуту, догляд за вівцями, а також катання на санках та інші зимові розваги. Основна цільова аудиторія кластера – сім'ї з дітьми та великі організовані екскурсійні групи, у тому числі шкільні.	орієнтовно 30	2015, громадська організація

Усі кластери інституційно оформлюють свою діяльність як неприбуткові громадські об'єднання. Абсолютна більшість із них обрали організаційно-правову форму громадської організації (громадське об'єднання, засновниками та членами якого є фізичні особи), та лише один кластер – громадської спілки (громадське об'єднання, засновниками якого є юридичні особи приватного права, а членами можуть бути юридичні особи приватного права та фізичні особи). Окрім цього, агротуристичний кластер «Горбогори» додатково зареєстрував прибуткову організацію – сільськогосподарський обслуговуючий кооператив для управління фінансовими та юридичними аспектами співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції.

Сьогодні кластери сільського туризму в Україні об'єднують по 20-35 учасників. Свого часу кластер сільського туризму «Оберіг» на Хмельниччині об'єднав понад 60 учасників, проте на теперішній час він уже офіційно припинив свою діяльність. Здебільшого до членів кластера офіційно входять різноманітні туристичні бізнеси – гостинні садиби, готелі, заклади харчування, музеї, інші туристичні атракції (заповідники, національні природні парки), особисті селянські та сімейні фермерські господарства, гіди та екскурсоводи, виробники сувенірної продукції, перевізники та транспортні компанії, а також фізичні особи, зацікавлені в розвитку туризму в регіоні. Органи місцевого самоврядування та державної влади, заклади освіти, наукові інституції, підприємства державної й комунальної форми власності та інші громадські організації в деяких кластерах номінально входять до списку членів кластера, а в декотрих вважаються партнерами кластера. Проте ці нюанси формального оформлення співпраці здебільшого не мають жодного впливу на її сутність.

Що стосується спеціалізації кластерів, то за цим критерієм їх можна поділити на три групи:

1) кластери, які жодним чином не працювали над визначенням чи створенням спеціалізації туристичного продукту, унаслідок чого він є багатоманітним, а спеціалізація нечіткою («Мальовнича Бережанщина»);

2) кластери, які не працювали цілеспрямовано над визначенням своєї спеціалізації, але вона окреслилась у процесі туристичного розвитку території під впливом уже наявного туристичного продукту та переважання певних видів туристичних ресурсів («Чигирин» – культурно-історичний патріотичний туризм, «Гостинна бойківська Долинщина» – етнографічно-гастрономічний туризм);

3) кластери, у яких є чітко визначена спеціалізація в результаті спрямованих для цього зусиль, яка базується на наявних ресурсах і туристичному потенціалі регіону («Оберіг» – організація освітніх програм із сільського розвитку, «Горбогори» – гастрономічний туризм вихідного дня та «Фрумушика-Нова» – гастрономічно-відпочинковий).

Щодо основної мети діяльності кластерів сільського туризму, члени кластерів виділяють два основні напрями позитивного впливу – для учасників та для регіону (громади). Так, мета діяльності, спрямована на учасників, полягає в тому, щоб об'єднати різних учасників процесу в єдиній команді, забезпечити їм мотивацію та підтримку в розвитку, збільшити кількість їхніх клієнтів, створити додану вартість та можливості для реалізації їхнього продукту. Мета діяльності для регіону –

розвивати й популяризувати туристичний потенціал громади, забезпечити тривале перебування та повернення туристів, популяризувати культуру та ідентичність регіону, сприяти загальному соціально-економічному розвитку громади, яка буде комфортною як для туристів, так і для її мешканців.

Серед основних напрямів діяльності кластерів можна виділити організаційний, навчальний, рекламно-маркетинговий, комунікаційний, створення спільного туристичного продукту, розвиток громади та її туристичного потенціалу та напрям співпраці (рис. 1).

Стосунки з владою в кластерах надзвичайно різняться – у деяких вони відсутні взагалі («владі дякуємо за те, що вона не заважає»), у деяких місцева влада намагається допомогти та підтримати в межах своїх можливостей, а в декотрих стосунки з владою є негативними та конфліктними («влада обіцяє, але не робить», «вони не стараються нічим нам допомогти, лише нашу славу забрати»). Кластери співпрацюють із владою на різних рівнях: це можуть бути органи місцевого самоврядування (старостати, сільські, селищні та міські ради), районні та обласні державні адміністрації та/або окремі департаменти та управління, які опікуються розвитком туризму, гуманітарною політикою, сільським господарством та агропромисловим розвитком. В окремих кластерах («Горбогори», «Фрумушика-Нова») налагоджена співпраця з органами влади національного рівня – певними департаментами міністерств розвитку сільського господарства та регіонального розвитку.

Є також взаємозв'язки з іншими спеціалізованими державними установами. Так, у кластері «Оберіг» була налагоджена багаторічна та успішна співпраця з обласним відділенням Державної служби зайнятості, у рамках якої протягом десяти років регулярно проводилися спільні семінари для безробітних осіб в області. Кластер «Горбогори» в рамках угоди про співробітництво тісно співпрацює з Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, що дає змогу швидше відкривати нові виробництва учасників кластера з дотриманням усіх вимог системи забезпечення якості харчової продукції НАССР.

Сьогодні в кластерах найбільш ефективною є точкова співпраця з органами влади, спрямована на вирішення певних конкретних завдань. Загалом, кооперація здійснюється за наступними напрямами – інформаційна підтримка, участь у заходах, реалізація спільних проєктів, налагодження формальних та неформальних комунікацій, допомога в забезпеченні кластера ресурсами для роботи.

Співпраця із закладами освіти та науки в українських кластерах є також мало розвиненою та точковою. В основному більшість кластерів мають налагоджені зв'язки з університетами, інститутами або окремими факультетами чи кафедрами туристичного та сільськогосподарського спрямування, а агрокластери додатково – ветеринарного та напряму харчових технологій. У рамках угод та меморандумів про співробітництво, кафедри проводять на базі кластерів виїзні практичні заняття, учасники кластерів приймають студентів для проходження практики на своїх туристичних підприємствах, створюють їм умови для проведення досліджень, підготовки наукових робіт чи виконання практичних завдань. Також кластери разом з університетами реалізовують спільні заходи та проєкти – видають публікації, проводять конференції, майстер-класи та презентації. До прикладу, в Грицеві протягом багатьох років проводилися творчі майстер-класи для туристів на базі місцевого художнього училища. Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету організувала разом із кластером «Чигирин» презентацію нової технології приготування холодноярського борщу, яка була розроблена та запатентована після тривалих досліджень на території кластера. У цьому ж кластері, комплекс «Зерноленд» тісно співпрацює з Інститутом археології НАН України в напрямі організації археологічних досліджень та реконструкції гончарної та ковальської справи давнини. Кластер «Горбогори» має кооперацію з науковими інституціями в регіоні для впровадження новітніх технологічних підходів у вівчарстві та козівництві, проведення аналізу ґрунтів тощо.

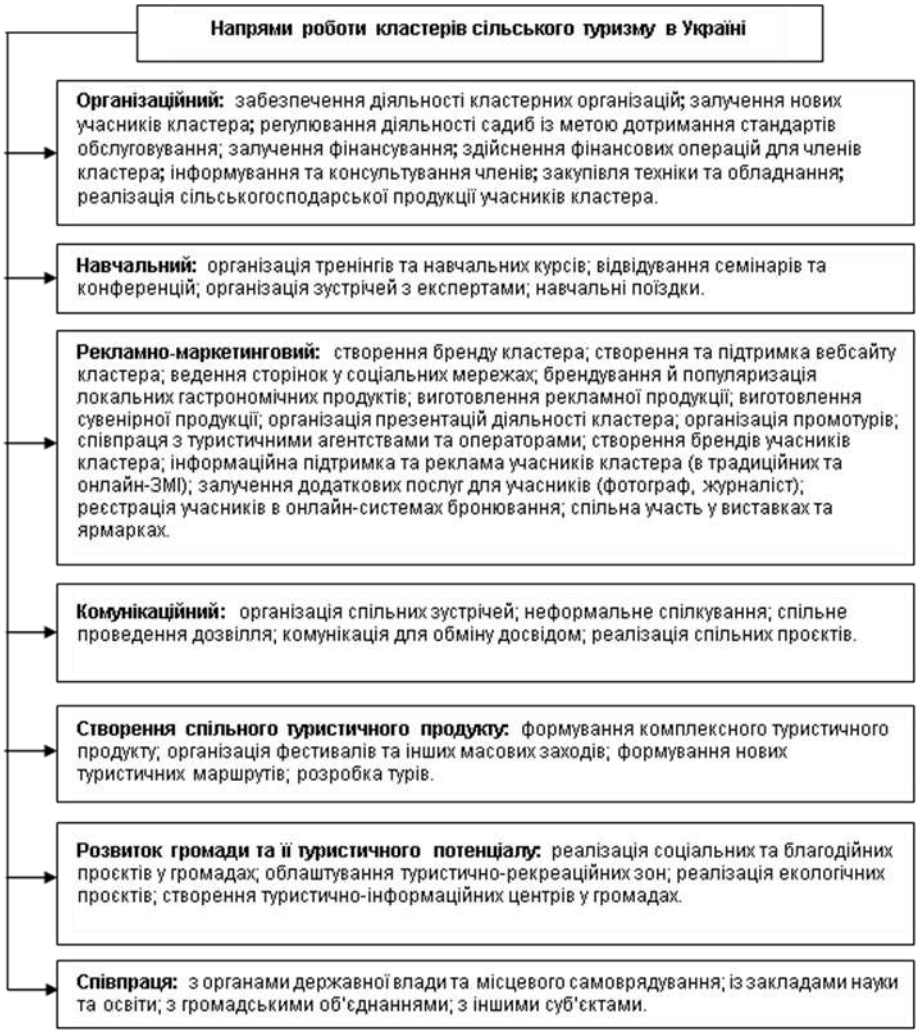

Рис. 1. Напрями роботи кластерів сільського туризму в Україні

Найбільш розвиненою є співпраця кластерів з іншими громадськими об'єднаннями. Найчастіше вони співпрацюють із різноманітними туристичними та мистецькими організаціями в напрямі реалізації спільних проєктів, організації заходів, формування туристичних маршрутів – регіональними асоціаціями гостинності, туристичними асоціаціями, асоціаціями туроператорів, на національному рівні – Асоціацією гостинності України, Національною туристичною організацією України, Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Спілкою художників України. Одразу два кластери є учасниками інших регіональних агрогастрономічних мереж, у рамках яких тісно співпрацюють над створенням нових гастрономічних продуктів – Дорога вина і смаку української Бессарабії («Фрумушика-Нова»), Дорога вина і смаку Прикарпаття («Гостинна бойківська Долинщина»).

Серед інших суб'єктів, з якими співпрацюють кластери, можна виділити:

- місцеві комунальні підприємства, найчастіше це туристичні атракції, з якими створюються спільні туристичні продукти та проводяться спільні рекламні кампанії;
- донорські організації та фонди, які фінансують реалізацію проєктів у кластерах;
- відомі особистості, блогери та лідери думок, які залучаються до промоції діяльності кластера в рамках рекламних кампаній (так, кластер «Чигирин» організував спільно з відомим кулінарним шефом Андрієм Крижанівським фільмування телепередачі з приготування локальних страв української кухні власниками гостинних садиб, які входять до кластера);
- обласні торгово-промислові палати, які пропонують участь у спільних заходах та проєктах;
- інші територіальні громади, які не входять до території кластера, проте мають спільні активності для обміну досвідом (до прикладу, туристичний кластер «Мальовнича Бережанщина» активно співпрацює з туристично-інформаційним центром міста Теребовля, а кластер «Горбогори» допомагає в розробці стратегії розвитку туризму сусідньої Миколаївської територіальної громади).

Проблеми, з якими зіштовхуються кластери під час своєї діяльності, можна поділити на зовнішні, які характеризують загальний стан розвитку туризму в регіоні, та внутрішні, що стосуються безпосередньо діяльності кластера (табл. 2).

Таблиця 2.

Проблеми діяльності кластерів сільського туризму в Україні

Зовнішні	*Внутрішні*
Низький рівень розвитку туризму в регіоні	Відсутність ініціативного лідера
Відсутність або поганий стан соціальної та туристичної інфраструктури в громаді	Менеджмент кластера працює на волонтерських засадах
Погана якість доріг та відсутність транспортного сполучення	Значна плинність кадрів у кластерній організації
Неможливість забезпечити безпеку та збереження речей туристів	Відсутність фінансування діяльності кластера
Відсутність державних програм розвитку туризму	Відсутність спеціалістів для написання грантових заявок
Відсутність зацікавленості місцевої влади розвивати туризм	Кластер не організовує регулярні заходи та іншу діяльність
Непрозорість та корумпованість владних структур у регіоні	Відсутність підтримки діяльності кластера місцевою владою
Туристичні бізнеси в регіоні знаходяться на межі виживання	Відсутність стабільної та ефективної співпраці з партнерами
Туристичні бізнеси в регіоні працюють у тіні	Учасники не проявляють активність у діяльності кластера
Відсутність освічених кадрів	Учасники не сплачують членські внески на спільну діяльність
Низький рівень сервісу в регіоні	Різний вклад учасників у діяльність кластера
Втрата автентичності туристичних продуктів регіону	Учасники не отримують вигоди від участі в кластері
Зменшення кількості туристів у регіоні у зв’язку з пандемією коронавірусу	Учасники не володіють повною інформацією про те, що відбувається в кластері
	Завищена конкуренція між учасниками всередині кластера
	Міжособистісні конфлікти всередині кластера
	Учасники не ознайомлені з інтернет-технологіями
	Втрата зв’язку з учасниками та активності кластера внаслідок коронавірусної пандемії

Усі кластери наголошують на тому, що сезонність має вплив на організацію їх діяльності, але рівень цього впливу в деяких із них значно різниться. Так, у деяких випадках на сезонний характер туристичних продуктів кластера і справді дуже важко впливати – особливості сільськогосподарської діяльності обмежують певні агротуристичні активності («Гостинна бойківська Долинщина»), а поганий стан доріг і значна віддаленість від міст призводять до того, що зимою туристам дуже важко дістатися до дестинації («Фрумушика-Нова»).

У всіх кластерах період із квітня по жовтень є найбільш активним, проте, як показує досвід, цілеспрямованими зусиллями учасників кластера вплив сезонності можна значно послабити або певною мірою нівелювати. Інструментами досягнення цього можуть бути організація масових традиційних заходів, вечорниць, фестивалів, присвячених до зимових свят («Чигирин»), активне впровадження зимових розваг та видів діяльності – катання на санях, лижах, снігоходах, сноутюбинг, снігові гірки («Мальовнича Бережанщина», «Чигирин»), організація ділових та корпоративних заходів, навчальних тренінгів та програм («Оберіг»), облаштування спеціальних приміщень для проведення туристичних занять у зимовий період («Горбогори»). Така диверсифікація туристичного продукту кластера дає змогу підлаштуватися під зміну сезонів та забезпечити цілорічний попит на нього.

У жодного з досліджених туристичних кластерів немає сформованих та затверджених стратегій розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі. Майбутній розвиток кластерів більшість опитаних бачать невіддільно від розвитку самих громад та регіонів – покращення інфраструктури (дороги, паркові зони), у тому числі туристичної (поява нових закладів розміщення та харчування), діяльність із популяризації громади як туристичної дестинації на всеукраїнському рівні, збільшення кількості туристів у громаді, розвиток нових видів туризму та створення нових туристичних маршрутів, у тому числі в партнерстві з іншими громадами та областями. Лише один представник зазначив, що в майбутньому вони будуть спрямовувати зусилля на популяризацію діяльності безпосередньо кластера та збільшення кількості й розширення сегмента його учасників.

Лише приблизно 30% досліджуваних кластерів сільського туризму вивчають та використовують досвід інших подібних кластерів в Україні чи за кордоном (в основному Польщі, Грузії та країн Балтії) для організації своєї діяльності. Більшість керівників кластерів зазначають, що набувають власного досвіду самостійно, постійно втілюючи в життя нові рішення та оцінюючи результати їх впровадження.

Основні вигоди, які учасники кластерів отримують від спільної діяльності, можна поділити на декілька груп – соціальні, маркетингові, доступ до знань та інформації, фінансові, доступ до ресурсів та вигоди щодо туристичного продукту.

Найчастіше учасники згадують значні соціальні, маркетингові та інформаційні переваги від участі в кластері. Соціальні вигоди полягають у тому, що члени кластера знайомляться один з одним, налагоджують особисті контакти як з іншими учасниками, так і за межами кластера, що дає можливості для обміну досвідом і співпраці також в інших напрямах. Важливими в кластері є спілкування та комунікація, особливо соціалізація в рамках неробочих зустрічей. Цінність взаємопідтримки проявляється тоді, коли учасники допомагають один одному, сприяють розв'язанню спільних проблем, надають конструктивну критику щодо вдосконалення продуктів та послуг один одного. Також соціальні вигоди включають належність до спільноти, яка має спільну мету та цілі (разом набагато легше працювати над однією справою й досягти значних успіхів, які було б важко здобути поодинці), та спонукання до самореалізації (можливість знайти своє місце в громаді).

Маркетингові вигоди охоплюють загальне підвищення обізнаності про учасників кластера внаслідок діяльності кластера (та відповідне збільшення кількості туристів), інформаційну підтримку та рекламу учасників (розміщення на сайті та на сторінках у соціальних мережах; виготовлення буклетів, каталогів, карт, брошур тощо; реклама в засобах масової інформації; зовнішня реклама; реклама на заходах), спільну участь у виставках та ярмарках. Декотрі кластери укладають співпрацю з журналістами чи фотографами для виготовлення промоційно-рекламних матеріалів для всіх учасників. Однією з найбільш ефективних є внутрішня реклама, коли члени кластера рекомендують туристам послуги один одного.

Доступ до знань та інформації проявляється, зокрема, у тому, що учасники беруть участь у тренінгах та навчаннях на різноманітні тематики, які організовує як сам кластер, так і його партнери. Членів кластера також часто запрошують брати участь у локальних, регіональних та всеукраїнських семінарах та конференціях, навчальних поїздках. У рамках кластера вони мають можливість обмінюватися досвідом та отримувати консультації з різноманітних питань, зокрема, щодо юридичних, правових, організаційних основ ведення діяльності. Також, як члени кластера вони отримують доступ до нових знань і технологій із розвитку туризму й сільського господарства завдяки співпраці з науково-дослідними установами та навчально-освітніми закладами, як і доступ до інформації про різноманітні можливості (гранти, заходи, навчання), яка проходить через кластер.

Фінансові вигоди включають як можливість зекономити кошти, так і можливість отримати додаткове фінансування. Так, у рамках кластера учасники мають змогу економити значні фінансові ресурси завдяки спільному виготовленню рекламно-поліграфічних матеріалів та спільній участі у виставках і ярмарках, а також отримують грантове фінансування на реалізацію проєктів кластера, оскільки спільні грантові заявки, що надходять від організацій, які об'єднують багатьох учасників, набагато швидше й частіше погоджуються донорами.

Окрім фінансових та інформаційних, члени кластера отримують також доступ і до інших видів ресурсів. Так, особливо учасники кластерів підкреслюють, що завдяки співпраці та налагодженим контактам з органами влади, вони мають змогу впливати на владні рішення, доносити свою думку і вирішувати багато важливих питань як спільнота із конкретними важелями впливу. Члени кластера отримують рівний доступ до приміщень, техніки та обладнання, які належать кластерним організаціям. В агротуристичних кластерах сільськогосподарські виробники наголошують на важливості доступу до продукції та сировини (можливість членам кластера закуповувати її один в одного на вигідних умовах), а також до ринків збуту сільськогосподарської та крафтової продукції, яку реалізують туристам не лише під час відвідування ними фермерських господарств, а й через власний фірмовий магазин на території кластера, власний онлайн-магазин, фізичні та онлайн-магазини партнерів та під час організації спільних заходів – фестивалів, ярмарок тощо. Окрім полегшеного доступу до деяких видів ресурсів, спостерігається також і економія часу членів кластера, яка з'являється тоді, коли, за потреби, одна визначена кластером людина займається вузькоспеціалізованими питаннями (наприклад, створенням та розміщенням зовнішньої реклами), й іншим членам не потрібно витрачати власний час, щоби розібратися в організаційній чи технічній стороні цього питання, ніж якби вони робили це поодинці.

Щодо вигод, які отримують члени кластера під час розробки туристичного продукту, респонденти зауважують, що активна спільна діяльність у кластері мотивує їх до постійного вдосконалення власного туристичного продукту, дає можливість доукомплектувати та підсилити

його залученням інших надавачів послуг, що своєю чергою сприяє підвищенню якості та збільшенню конкурентоспроможності туристичного продукту сільського туризму, надаючи змогу членам кластера вийти на новий рівень у своїй діяльності.

На запитання про те, які чинники можуть забезпечити успішність туристичного кластера, абсолютна більшість опитаних представників кластерів зазначають, що насамперед це певні соціальні та нематеріальні складники, такі як наявність ініціативного лідера, відповідальної команди, налагодженої комунікації та атмосфери довіри й підтримки в кластері. Це підтверджує думку, що туристичний кластер у своїй основі є насамперед соціальною системою, яка за умови грамотної побудови взаємозв'язків всередині неї може значно підвищувати ефективність використання наявних туристичних ресурсів території.

Висновки. Попри наявність в Україні значної кількості кластерів та кластерних ініціатив сільського туризму та визнання кластеризації одним із найбільш ефективних способів організації сільського туризму в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту і раціонального використання туристичних ресурсів регіону, кластерний рух в сільському туризмі є досить слабо організованим, стихійним та несистемним. Не налагоджені організаційні структури кластерів призводять до того, що кластерні організації не є самодостатніми, мають значний брак фінансування своїх активностей і ефективність їх роботи порівняно низька.

Основними напрямами роботи вітчизняних кластерів сільського туризму є реклама, навчання та створення спільних туристичних продуктів. Порівнюючи із закордонним досвідом, досить слабо розвинені організаційний напрям (підвищення організаційної спроможності кластерів та забезпечення діяльності кластерних організацій), комунікаційний та напрям співпраці. У більшості кластерів відсутня або є надзвичайно низькою активність із залучення фінансування для діяльності кластера.

Попри певні успішні приклади кооперації, загалом співпраця з іншими суб'єктами в більшості українських кластерів організована слабо, є нерегулярною та несистематичною. Кластерні організації більш схильні співпрацювати з іншими громадськими об'єднаннями, а співпраця з владою та науково-освітніми установами часто є номінальною та існує лише «на папері». Водночас, не всі кластерні організації здатні самостійно проявляти ініціативу та ініціювати кооперацію, а радше долучаються до вже наявних пропозицій. В основному вітчизняні кластери реалізовують партнерства та співпрацю на регіональному рівні, рідше – на національному. Більшість із них не готові та не спроможні виходити на міжнародний рівень.

Це свідчить про гостру необхідність впровадження комплексних та системних підходів на всіх рівнях для підтримки та сприяння розвитку кластерних ініціатив. Так, серед учасників кластерів є значний запит на законодавчу та інституційну державну підтримку як сільського туризму, так і інших аспектів сільського розвитку, а також на зусилля держави в напрямі залучення фінансування, які можуть бути реалізовані за допомогою різноманітних прямих та непрямих інструментів (програми розвитку, податкові пільги, кредитування на пільгових умовах, залучення інвестицій та державно-приватне партнерство тощо). Запровадження системного навчання (в тому числі щодо аспектів адвокації, планування розвитку та стратегування, впровадження бізнес-підходів до управління кластерними організаціями, створення та розвитку бренду, промоції та маркетингу, діджиталізації тощо), систем та критеріїв сталості, адаптованих до потреб сільського туризму, а також дослідження найкращих іноземних практик із метою бенчмаркінгу та переймання успішного закордонного досвіду, може стати запорукою розвитку в Україні ефективних та сталих туристичних кластерів на сільських територіях.

Тим не менш, більшість опитаних учасників кластерів загалом задоволені рівнем налагодження комунікацій та організації діяльності кластера. Попри деякі труднощі, вони виділяють велику підтримку один одного, достатній рівень злагодженості в роботі, наявність рівноцінних партнерських відносин, та бачать результат вкладених зусиль менеджменту кластера. Також зазначають, що є куди рухатися і розвиватися надалі. Проведене дослідження дало змогу узагальнити чинники, які, на думку самих учасників, зумовлюють успішність кластерів сільського туризму:

1. Сильне лідерство – попри те, що в основі кластерів лежить співпраця багатьох учасників, головною запорукою успішного кластера є наявність ініціативного та компетентного лідера, який буде опікуватися діяльністю кластера, зможе створити атмосферу довіри між учасниками, об'єднати їх та власним прикладом заохочувати до співпраці. Опитані підкреслюють, що дуже

важливо, аби лідер мислив всеукраїнськими мірками, прагнучи виводити продукти кластера на національний рівень.

2. Соціальний капітал – добре налагоджені комунікація та соціальні зв'язки між багатьма учасниками процесу, які базуються на взаємодії, взаємопідтримці та довірі всередині організації.

3. Ініціатива «знизу-вгору» – найбільш успішні кластери хоча й мають значну підтримку органів влади, проте засновуються за ініціативи громади та представників туристичних бізнесів, і саме їм має належати ключова роль в управлінні кластером. Такі кластери характеризуються більшою гнучкістю та ініціативністю, меншою забюрократизованістю діяльності, і сприяють незалежності та свободі в діях та прийнятті рішень.

4. Підтримка влади – попри те, що головна ініціатива має йти від бізнесу, підтримка органів місцевого самоврядування є надзвичайно важливою для успіху туристичного кластера, особливо мікрокластерів сільського туризму, які утворюються в межах окремих територіальних громад. Адже діяльність таких кластерів впливає не лише на їх членів, а й на розвиток усієї громади, і влада своїми діями може як посилити його, так і загальмувати.

5. Активний внесок кожного учасника кластера – саме колективні зусилля різних учасників кластера можуть призвести до синергетичного ефекту в його розвитку. Для цього кожен член має брати на себе відповідальність за спільний результат, тому що кожен окремий компонент складає та впливає на цілісний продукт кластера. Учасники наголошують на цілісності, коли у всіх членів є спільні цілі й діяльність спрямована на розвиток не лише своєї особистої справи, а і всього кластера.

6. Спільна вигода – активність учасників та успішність кластера можлива лише тоді, коли кожен учасник буде отримувати конкретну вигоду від спільної діяльності. Для цього менеджменту необхідно розуміти потреби всіх членів та приймати рішення, які сприяють забезпеченню вигоди для кожної зі сторін.

7. Місце – територія із наявними ресурсами, які складають географічну основу діяльності кластера, теж можуть стати запорукою його успіху. Проте найважливішими є не кількість та унікальність туристичних ресурсів, а ефективність та способи їх використання.

8. Ідея – багато учасників зазначають, що успішності кластера сприяє наявність затребуваної та неординарної ідеї продукту кластера, яка спонукає всіх учасників рухатися в одному напрямку. Це говорить про необхідність визначення смартспеціалізації кластера.

9. Комплексний туристичний продукт кластера – кластер має забезпечувати створення комплексного туристичного продукту для того, щоби максимально задовольнити потреби споживачів та збільшити тривалість перебування туристів у регіоні.

10. Дієвість і висвітлення діяльності – кластер має організовувати спільну діяльність на регулярній основі й так само регулярно висвітлювати та популяризувати її на різних рівнях. У такий спосіб, навіть невеликі результати будуть сприяти залученню нових учасників та розширенню кластера.

На сьогодні, не всі керівники кластерів сільського туризму вважають свої кластери достатньо успішними. Загалом вони підкреслюють певні позитивні результати в окремих напрямах (підвищення обізнаності щодо діяльності кластера, збільшення кількості туристів, об'єднання активних учасників у регіоні), але переконані, що їм ще є куди розвиватися, насамперед для досягнення організаційної спроможності та самодостатності кластерних організацій.

Список використаних джерел

1. The Competitive Advantage Of Nations, Michael Porter, 1990
2. Etzkowitz, H. and L. Leydesdorff The Triple Helix - University-Industry-Government Relations: A Laboratory For Knowledge Based Economic Development, 1995
3. Carayannis, E.G., Campbell, D.F.J. & Grigoroudis, E. Helix Trilogy: the Triple, Quadruple, and Quintuple Innovation Helices from a Theory, Policy, and Practice Set of Perspectives. J Knowl Econ 13, 2272–2301 (2022). https://doi.org/10.1007/s13132-021-00813-x
4. Войнаренко Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів, 2008
5. Yalçınkaya, Güzel A General Overview of Tourism Clusters, 2019
6. Мальська Туристичні кластери Львівської області, 2012
7. Корж, Басюк Управління туристичними дестинаціями, 2017
8. Оніпко, Петренко Туристичний кластер «Гоголівські місця Полтавщини», 2015
9. Кужель Інноваційні інструменти розвитку підприємств сільського (зеленого) туризму в Україні, 2015
10. Michael Micro-clusters and networks: the growth of tourism, 2007
11. Hall Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development, 2005
12. Derlukiewicz, Mempel-Sniezyk, Mankowska, Dyjakon, Minta, Pilawka How do Clusters Foster Sustainable Development, 2020
13. Sahakyan, M., Suvaryan, A., Borkowska-Niszczota, M., & Szymanska, E. (2019): The Formation and Development of Tourist Clusters: Case of Poland and Armenia

14. Pilving, Kull, Suškevics, Viira, The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration, 2019
15. Karmen Paju Turismiklastrite regionaalne mõõde ja roll Eesti piirkondlikus arengus, 2018
16. Moric Clusters as a Factor of Rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences, 2013
17. Грицку-Андрієш, Ю. (2010). Перспективи створення кластеру сільського туризму у Чернівецькій області.
18. Литвин, І.В., & Нек, М.О. (2013). Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. Регіональна економіка, 2, 81-88.
19. Мілашовська, О.І., & Гоблик-Маркович, Н.М. (2013). Модель туристичного кластера Закарпатської області. Науковий вісник НЛТУ, 23 (2), 284-292.
20. Зінько, Мальська Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні, 2018
21. Zinko, Malska, Kriba A Multilevel Universal Model of the Rural Tourism Cluster: Implementation at the Local Level
22. Дармостук Розвиток сільського туризму через створення туристичних кластерів, 2016
23. Saunders, Mark, Research methods for business students / Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill.— Seventh edition. Revised edition of Research methods for business students, 2012. ISBN 978-1-292-01662-7
24. Околович І. І. Кластеризація сільського туризму як інструмент розвитку сільських територій / І. І. Околович // Матеріали зимової сесії Міжнародної Карпатської Школи «Захист вразливих екосистем в умовах пандемії та зміни клімату». 25-27 лютого 2021 р.– Косів: Наукове товариство імені Шевченка, 2021. – С. 79-81
25. Rural Tourism: An International Perspective, Katherine Dashper, 2014
26. Збереження і сталий розвиток Карпат: навч. посібник зі сталого туризму

Zinko, Yu. V., Rutynskyi, M. Y., Kudla N. Ye. etc., (2009). Zberezhennia i stalyi rozvytok Karpat: navchalnyi posibnyk zi staloho turyzmu [Conservation and sustainable development of the Carpathians: a manual for sustainable tourism]. Kyiv (In Ukrainian).

27. Спілка СЗТУ Матеріали для учасників конференції 01.03.2018

References

1. The Competitive Advantage Of Nations, Michael Porter, 1990
2. Etzkowitz, H. and L. Leydesdorff The Triple Helix - University-Industry-Government Relations: A Laboratory For Knowledge Based Economic Development, 1995
3. Carayannis, E.G., Campbell, D.F.J. & Grigoroudis, E. Helix Trilogy: the Triple, Quadruple, and Quintuple Innovation Helices from a Theory, Policy, and Practice Set of Perspectives. J Knowl Econ 13, 2272–2301 (2022). https://doi.org/10.1007/s13132-021-00813-x
4. Voinarenko Klastery yak poliusy zrostannia konkurentospromozhnosti rehioniv, 2008
5. Yalçınkaya, Güzel A General Overview of Tourism Clusters, 2019
6. Malska Turystychni klastery Lvivskoi oblasti, 2012
7. Korzh, Basiuk Upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy, 2017
8. Onipko, Petrenko Turystychnyi klaster «Hoholivski mistsia Poltavshchyny», 2015
9. Kuzhel Innovatsiini instrumenty rozvytku pidpryiemstv silskoho (zelenoho) turyzmu v Ukraini, 2015
10. Michael Micro-clusters and networks: the growth of tourism, 2007
11. Hall Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development, 2005
12. Derlukiewicz, Mempel-Sniezyk, Mankowska, Dyjakon, Minta, Pilawka How do Clusters Foster Sustainable Development, 2020
13. Sahakyan, M., Suvaryan, A., Borkowska-Niszczota, M., & Szymanska, E. (2019): The Formation and Development of Tourist Clusters: Case of Poland and Armenia
14. Pilving, Kull, Suškevics, Viira, The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration, 2019
15. Karmen Paju Turismiklastrite regionaalne mõõde ja roll Eesti piirkondlikus arengus, 2018
16. Moric Clusters as a Factor of Rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences, 2013
17. Hrytsku-Andriiesh, Yu. (2010). Perspektyvy stvorennia klasteru silskoho turyzmu u Chernivetskii oblasti.
18. Lytvyn, I.V., & Nek, M.O. (2013). Problemy ta perspektyvy rozvytku silskoho zelenoho turyzmu v rehioni. Rehionalna ekonomika, 2, 81-88.
19. Milashovska, O.I., & Hoblyk-Markovych, N.M. (2013). Model turystychnoho klastera Zakarpatskoi oblasti. Naukovyi visnyk NLTU, 23 (2), 284-292.
20. Zinko, Malska Typy i modeli klasteriv silskoho turyzmu v Ukraini, 2018
21. Zinko, Malska, Kriba A Multilevel Universal Model of the Rural Tourism Cluster: Implementation at the Local Level
22. Darmostuk Rozvytok silskoho turyzmu cherez stvorennia turystychnykh klasteriv, 2016
23. Saunders, Mark, Research methods for business students / Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill.— Seventh edition. Revised edition of Research methods for business students, 2012. ISBN 978-1-292-01662-7
24. Okolovych I. I. Klasteryzatsiia silskoho turyzmu yak instrument rozvytku silskykh terytorii / I. I. Okolovych // Materialy zymovoi sesii Mizhnarodnoi Karpatskoi Shkoly «Zakhyst vrazlyvykh ekosystem v umovakh pandemii ta zminy klimatu». 25-27 liutoho 2021 r.– Kosiv: Naukove tovarystvo imeni Shevchenka, 2021. – S. 79-81
25. Rural Tourism: An International Perspective, Katherine Dashper, 2014
26. Zberezhennia i stalyi rozvytok Karpat: navch. posibnyk zi staloho turyzmu

Zinko, Yu. V., Rutynskyi, M. Y., Kudla N. Ye. etc., (2009). Zberezhennia i stalyi rozvytok Karpat: navchalnyi posibnyk zi staloho turyzmu [Conservation and sustainable development of the Carpathians: a manual for sustainable tourism]. Kyiv (In Ukrainian).

27. Spilka SZTU Materialy dlia uchasnykiv konferentsii 01.03.2018

Надійшла до редколегії 11.11.2022
Прийнята до друку 15.12.2022