

Н. В. Онищук

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРПРОДУКТУ

© Онищук Н. В., 2014

Акцентовано на необхідності розроблення методичного інструментарію класифікації туристичних центрів регіонів України. Визначено критерії та запропоновано власну класифікацію туристичних центрів, сформульовано дефініцію поняття “туристичний центр”. Розроблено методику оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розвитку туризму, на основі якої виділено туристичні центри Вінниччини. Запропоновано комерційні назви цих туристичних центрів, а також здійснено їх позиціонування у системі “ресурси – інфраструктура”.

Ключові слова: туристичний центр, класифікація, ресурсно-інфраструктурна база, розвиток туризму, позиціонування туристичних центрів, система “ресурси – інфраструктура”.

FORMATION OF TOURIST CENTERS IN THE CONTEXT OF PROMOTING DOMESTIC TOURISM PRODUCTS

© Onyshchuk N. V., 2014

The need to develop methodological tools of tourist centres classification of Ukraine's regions is specified. The criteria of classification are identified and the author's classification of tourism centres is proposed; the concept of “tourist centre” is defined. The technique estimates of the resource and infrastructural basis of tourism is developed, on which basis the tourist centres of Vinnichina are distinguished. The commercial names of these tourist centres are proposed, and their positioning in the “resources – infrastructure” system is carried.

Key words: the tourist centre, classification of tourist centers, the resource and infrastructural basis, development of tourism, positioning of tourist centres, “resource and infrastructure” system.

Постановка проблеми. Економічний, соціальний та інші види позитивних ефектів, що отримують країни–лідери від розвитку туризму, привертають все більшу увагу науковців і практиків, які вивчають причини успіхів туристичних лідерів та можливості втілення їх досвіду в інших регіонах. Цим пояснюється значна увага дослідників до особливостей функціонування підприємств туристичної галузі та величезна кількість публікацій, що презентують результати проведених останнім часом досліджень. З них випливає, що є принаймні два найважливіших чинники успіху. Перший – це навіть не багатство ресурсів, а наявність адекватно оціненої і не менш адекватно презентованої цільовому сегменту ресурсно-інфраструктурної бази. Другий – підтримка державою туристичного підприємництва, без якої неможлива спільність зусиль держави, бізнесу, науки та громадськості, націлених на просування місцевого туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні дослідники констатують стійкий інтерес українських туристів до виїзного туризму та розглядають його, зокрема, як важливе джерело інформації щодо споживчої оцінки зарубіжного турпродукту (ТПР) порівняно з внутрішнім [1, 2, 5–8, 13, 14, 19 та ін.]. Ця оцінка є одностайною і водночас абсолютно збігається з даними експертів різних галузей науки та практики: незважаючи на те, що історико-культурні та природні ресурси України часто переважають аналогічні ресурси найпопулярніших туристичних регіонів, туристична привабливість вітчизняного ТПР є недопустимо низькою [3, 4, 9, 10, 12–15, 20 та ін.].

Сказане пояснює причини незначного внеску туризму до ВВП нашої країни, низьку оцінку з боку місцевих підприємців туристичної привабливості їх регіонів, що позначається на спеціалізації їхніх туристичних підприємств (ТП), посилює диспропорційність туристичного розвитку регіонів України тощо. Одним із таких регіонів – багатих на туристичні ресурси, але відсталих у розвитку – є Вінниця та Вінницька область [14]. Саме відсталість розвитку та відсутність сформованих туристичних центрів (ТЦ) з відповідною інфраструктурою стримує місцеві ТП від пропозиції регіонального ТПР, що, звичайно ж, негативно позначається на обсягах внутрішнього та в'їзного туризму в регіоні. Отже, вже назріла необхідність розроблення методичного інструментарію класифікації туристичних центрів регіонів України (як сформованих, так і потенційних); визначення можливого взаємозв'язку між а) типом / видом ТЦ; б) перспективною спеціалізацією місцевих ТП.

Формулювання цілі статті. Мета статті – виявлення та обґрунтування можливостей формування туристичних центрів Вінниччини у контексті доцільності активізації внутрішнього та в'їзного туризму регіону на основі оцінки ресурсно-інфраструктурної бази розроблення місцевого турпродукту.

Виклад основного матеріалу. Аналіз практики діяльності туристичних центрів у світі [11, 16, 17 та ін.] показав, що, поклавши в основу класифікації два критерії (адміністративно-географічний та домінуючий), усе різноманіття ТЦ можна звести до двох груп (типів), кожна з яких матиме підгрупи (види).

1 – міські: 1.1) великі міста – культурно-адміністративні центри; 1.2) невеликі (у минулому могутні) міста – історико-культурні центри; 1.3) мініатюрні держави; 1.4) центри розваг; 1.5) обласні центри (зокрема індустриальні міста, центри науки та техніки тощо);

2 – регіональні: 2.1) центри гірського туризму; 2.2) прибережні курорти (морські, річкові, приозерні та інші); 2.3) суходільні курорти; 2.4) районні центри (серед них: 2.4.1) центри сільського, зеленого; 2.4.2) природничо-пізнавального, природничо-реабілітаційного; 2.4.3) історико-культурного; 2.4.4) паломницького туризму).

Запропонована нами класифікація, з одного боку, є деталізованішою, а з іншого – всеохопніша, порівняно з поданою у [6]. Варто нагадати, що згідно з О. О. Любіцевою, І. Ю. Швець та ін. усі туристичні об'єкти залежно від спектра пропозиції, особливостей спеціалізації, рівня сезонності та розміру населеного пункту поділяють на три групи: пункт, центр і вузол [6; 18, С. 66]. При цьому з характеристики форм територіальної спеціалізації випливає, що перші три атрибути залежать саме від четвертого (тобто від розміру населеного пункту). Крім того, за переліченими ознаками окремо виділено ще три групи об'єктів, які надають курортні послуги: місцевість, район та зона.

Погоджуючись загалом з таким підходом, зауважимо, однак, що він віддзеркалює економіко-географічні принципи організації туризму, не враховуючи кардинальних змін, що відбулися останнім часом у поведінці споживачів та сприйнятті туристичного продукту усіма учасниками досліджуваного ринку. Тому з огляду на сучасні особливості туристичного ринку вважали за доцільне розширити межі терміна “туристичний центр” і не обмежувати його населеними пунктами з 10 000 – 100 000 ос., зважаючи на викладене нижче.

По-перше, лідери туризму вже неодноразово довели відносність важливості критерію “розмір населеного пункту”. Адже в країнах з розвиненим туризмом навіть невеликі за розміром населені пункти здатні бути всесвітньо відомими атракційними об'єктами і надавати повний набір найсучасніших послуг світового рівня якості, зростаючи у високі періоди у кілька разів за рахунок напливу туристів.

По-друге, незалежно від розміру, населені пункти (зокрема ті, що мають значно менше, ніж 10 000 жителів) можуть мати найрозвиненішу інфраструктуру і повний набір елементів, що ми визначили як складові туристичного центру.

По-третє, території розміщення курортів, як правило, приваблює не лише для відпочивальників, що цілеспрямовано приїхали для перебування в санаторії, а також і для туристів, яких цікавлять інші прилеглі (тобто розміщені у цій самій зоні) туристичні об'єкти. Інакше кажучи, сучасна курортна місцевість, район чи зона практично невіддільні від інших туристичних об'єктів і маршрутів.

Отже, усе перелічене переконує у справедливості таких висновків:

- категорію “туристичний центр” можливо та доцільно застосовувати до будь-яких туристичних об'єктів: міст, сіл, а також курортних місцевостей, районів та зон, здатних запропонувати туристичний продукт відповідного рівня якості;
- головними критеріями для визначення відповідності рівня якості ТПП (а отже, і можливості та доцільності зарахування туристичного об'єкта до ТЦ) мають слугувати визначені О. Любіцевою названі вище характеристики, за винятком атрибута “розмір населеного пункту”, який набуває у запропонованому нами контексті статус визначника розміру ТЦ (а не ознаки належності чи неналежності до ТЦ);
- для сільської місцевості вживання терміна “ТЦ” може бути обґрунтованим щодо певного регіону, сукупність населених пунктів якого разом спроможна забезпечити відповідність заявленим критеріям;
- для детальнішого опису визначеного так ТЦ конкретного типу та виду з метою визначення доцільної спеціалізації ТП на продажу місцевих турпродуктів слід використовувати відповідні критерії, серед яких найважливіші такі: елементний склад, ресурси та ступінь їх освоєння, які разом визначатимуть ступінь привабливості ТЦ.

На основі викладеного і концепції маркетингу співпраці ми запропонували власне визначення туристичного центру як системи об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління, громадських організацій), діяльність яких спрямована на постійне виявлення та розвиток наявних і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів його диференціації та просування.

Оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розвитку туризму у Вінниці та Вінницькій області здійснили на основі розробленої нами системи показників, що містить показники для оцінювання двох груп характеристик: 1) ресурсів (за підгрупами “природні”, “історико-культурні” та “людські” або “населення”); 2) інфраструктура. Отже, запропонована система показників дає змогу урахувати усі можливі характеристики ресурсів, що є ядром ТПП – історико-культурні, природні та населення. Водночас показники, зведені у розділ “Інфраструктура”, свідчитимуть про нинішній ступінь освоєння цих ресурсів, а також можливості та перспективи їх майбутнього розвитку (рис. 1).

Крім того, оцінки елементного та ресурсного складу дають змогу розробити детальнішу та глибшу класифікацію ТЦ. Наприклад, ТЦ можуть бути моно- чи поліспеціалізованими; великими, середніми чи малими. Домінування певного виду ресурсів визначатиме також особливості позиціонування ТЦ залежно від його різновиду. Наприклад, історико-культурний, діловий тощо. Зрозуміло, що інтегровані оцінки ресурсів та інфраструктури можна застосовувати лише для порівняння ТЦ одного типу, виду та спеціалізації.

Під час формування бази даних для наповнення цієї системи використовували кілька джерел інформації, залежно від особливостей кожної групи показників. Перша їх група належить до практично незмінних, вже досліджених і зафіксованих у відповідних довідниках – наприклад, тих, що описують клімат, особливості території, запаси водних ресурсів тощо. Друга група показників – це дані статистичних збірників: кількість жителів, їх густота, етнічний склад населення тощо. Третя потребувала збору первинної інформації та експертної оцінки, наприклад, оцінки естетичного та технічного стану архітектурних об'єктів, забезпеченості закладами інфраструктури тощо. Четверта – розрахункові, тобто ті, що ми розраховували на основі даних перших трьох груп показників.

Ресурси: істор.- культ., соціо- економ., природні	Оцінка	Низька	Середня	Висока
	Висока	Ресурсне лідерство та інфраструктурне відставання	Ресурсне лідерство із задовільною інфраструктурою	Ресурсно-інфраструктурне лідерство
	Середня	Ресурси задовільні з інфраструктурним відставанням	Ресурси та інфраструктура середнього рівня	Інфраструктурне лідерство із задовільними ресурсами
	Низька	Ресурсно-інфраструктурне відставання	Інфраструктура задовільна із ресурсним відставанням	Інфраструктурне лідерство та ресурсне відставання
Інфраструктура				

Рис. 1. Матриця класифікації туристичних центрів за показниками “ресурси – інфраструктура”

Джерело: [власна розробка]

З огляду на різні методи визначення та різні одиниці вимірювання необхідних показників, важливими завданнями у дослідженні були такі два: знаходження спільної одиниці їх вимірювання та визначення вагового коефіцієнта кожного показника. Обидва поставлені завдання виконано за допомогою експертів. Перше – поділом значень показників на три групи (високі, середні та низькі) та переведенням їх у бали (відповідно, 3, 2 та 1). Друге – методом ранжування критеріїв: експерти ранжували досліджувані показники, тобто впорядкували їх за впливом на якість кінцевого ТПР за зростанням або зниженням.

Отримані у процесі оцінювання експертні та фактичні дані дали змогу описати та класифікувати наявні та потенційні туристичні центри досліджуваного регіону. Однак передусім зазначимо, що туристична привабливість Вінниці та Вінницької області (В-ВО) посилюється певними об’єктивними обставинами, серед яких найважливіші такі: *розташування* у центрі України (входить до складу Подільського суспільно-географічного району); як наслідок – *вигідне сусідство* з не менш цікавими у туристичному плані областями (Одеською, Черкаською, Київською та ін.); *компактність* (практично однакова протяжність з півночі на південь і зі сходу на захід; *багатство природних ресурсів* (ландшафтів, а також геологічних, орографічних, кліматичних, гідрологічних, ґрунтово-рослинних і фауністичних компонентів природи, що можуть розглядатися як важливі складові ТПР).

Перелічені характеристики, а також високий рівень естетичної цінності ландшафтів області, її забезпеченість кліматичними, водними, лісовими та іншими ресурсами відображено у оцінках. Найвищою вона є у Вінницькому, Жмеринському, Літинському, Могилів-Подільському, Муровано-Куриловецькому, Немирівському та Хмельницькому районах [14].

Зазначимо, що територіальна структура туристичного регіону В-ВО характеризується нерівномірністю розміщення його елементів. Відповідно до думки, що домінує серед дослідників, (переважно географів-теоретиків та практиків з туризму), основні структурні елементи В-ВО сформувалися вздовж річок, зокрема Південного Бугу та Дністра. Крім Вінниці, яка є найбільшим рекреаційним центром області та одночасно організаційним ядром обласного туристичного регіону (ТР), найбільшими туристичними центрами є Хмельник, Могилів-Подільський, Тульчин і Немирів.

Всього в області досі виділяли шість туристичних (рекреаційних) районів: Північний, Центральний, Північно-Східний, Західний, Південний та Південно-Східний [14]. Такий підхід ґрунтувався здебільшого на традиційних оцінках досліджуваного ТР, а саме: його географічних характеристиках, низькому рівні розвитку інфраструктури та нинішньому адміністративному поділі. Кожний туристично привабливий об’єкт розглядався як окремий атракційний пункт, без взаємозв’язку з суб’єктами підприємництва, закладами та установами, які також можуть бути зацікавлені у його просуванні у межах розвитку місцевого туристичного продукту чи як одного з турпродуктів туристичного центру.

Однак, відповідно до поставлених завдань, ми вважали за доцільне виділити та оцінити не лише сформовані на сьогодні, але й перспективні ТЦ, що мають достатній туристичний потенціал для розроблення у недалекому майбутньому популярних турпродуктів. Аналіз ресурсної бази В-ВО засвідчив, що у досліджуваному ТР доцільно виділити 13 туристичних центрів (див. таблицю).

У [14] наведено детальний опис туристичних ресурсів В-ВО, систематизацію результатів подальшого аналізу яких здійснено саме відповідно до зазначених у таблиці туристичних центрів.

Контури та класифікація туристичних центрів Вінниччини

№ з/п	Робоча назва (ядро ТЦ)	Класифікаційна група	Географічно-адміністративні межі (район)
1	Вінниця – Перлина Поділля (Вінниця)	1.1) Велике місто – культурно-адміністративний центр	Обласний центр (Центральний)
2	Старовинний і сучасний Немирів (Немирів)	1.2) Невелике (у минулому могутнє) місто – історико-культурний центр	Адміністр. РЦ ¹ Немирів (Центральний)
3	Історичні загадки і величні постаті Тульчина (Тульчин)	2.4.3) Районний центр, історико-культурний туризм	Адміністр. РЦ Тульчин (Центральний)
4	Середньобузький туристичний центр (Вінниця)	2.4) Районний центр, усі види туризму 2.4.1–2.4.4	6 адмін. районів (Центральний)
5	Ладизин – Подільська Швейцарія (Ладизин)	2.4.2) Районний центр, природничо-пізнавальний та природничо-реабілітаційний туризм	Ладизинський адмін. район (Центральний)
6	Хмільник – Здравниця Поділля (Хмільник)	2.3) Районний центр, суходільний курорт	Хмільницький адмін. район (Північний)
7	Духовні скарби Північного Поділля (Літин)	2.4.4) Районний центр, паломницький туризм	Літинський і Калинівський АР ² (Північний)
8	Середньомуравський туристичний центр (Бар)	2.4.3) + 2.4.4) Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм	Барський, Жмеринський і Шаргородський АР (Західний)
9	Духовні скарби Південного Поділля (Буша)	2.4.3) + 2.4.4) Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм	Ямпільський АР (Південний)
10	Могилів-Подільський туристичний центр (Могилів-Подільський)	1.2) Невелике (у минулому могутнє) місто – історико-культурний центр	Адмін. РЦ Могилів-Подільський (Південний)
11	Урочище “Княгиня” (Піщанка)	2.4.2) Районний центр, природничо-пізнавальний та природничо-реабілітаційний туризм	Крижопільськ, Піщанський та Чечельницький АР (Південно-Східний)
12	Спадщина Південного Побужжя (Бершадь)	2.4.3) + 2.4.4) Районний центр, історико-культурний та паломницький туризм	Бершадський АР (Південно-Східний)
13	Подільське село (Іллінці)	2.4.1) Центр сільського та зеленого туризму	Іллінецький, Козятинський, Погребищенський, Оратівський та Липовецький АР (Північно-Східний)

Примітки: 1) РЦ – районний центр; 2) АР – адміністративний район.

Джерело: [власна розробка]

Кожному ТЦ присвоїли робочу назву, яка, по-перше, відображає його головну сутність; по-друге, є атрактивною для споживачів ТТР; по-третє, враховує головні принципи неймінгу: привабливість (здатна привертати увагу), унікальність (є неповторною), простота (легко запам'ятовується), змістовність (відображає головний зміст турпродукту), експресивність (характеризується підвищеною здатністю виражати позитивні емоції), динамічність (здатна до розвитку і саморозвитку). Останнє означає, що назви ТЦ пропонували, прагнули забезпечити їм актуальність на тривалий період часу, здатність розвиватися упродовж усього періоду існування і потенціал для переростання у бренд з високим рівнем лояльності та впізнавання.

Саме з цих позицій аналізували ресурсний базис для розроблення місцевими туристичними підприємствами ТТР у кожному виділеному ТЦ, що дозволило здійснити їх позиціонування у системі “ресурси – інфраструктура” (рис. 2).

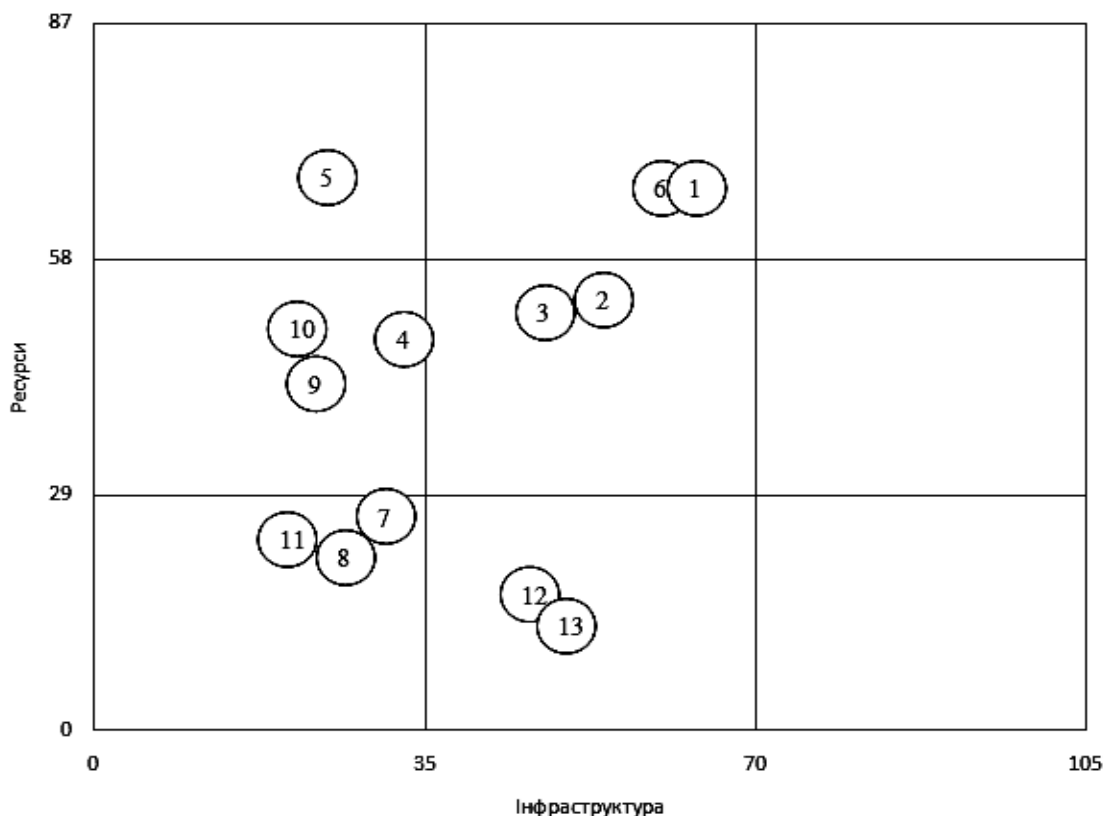


Рис. 2. Позиції перспективних туристичних центрів Вінниччини станом на 2014 р.

Дані рис. 2 наочно демонструють сучасні позиції туристичних центрів Вінниччини. Привертає увагу те, що більшість із них отримали низькі оцінки не лише за показниками, що характеризують інфраструктуру (відомо, що вона потребує суттєвого розвитку), але і ресурсів (хоча кожен із аутсайдерів має значну кількість унікальних ресурсів для створення ТПР). Зокрема: у ТЦ-7 (Духовні скарби Північного Поділля) – гауптвахта, де утримувався Устим Кармалюк (початок XIX ст.); костел Марії Сніжної (1856 р.) та ін.; у ТЦ-8 (Середньомуравський туристичний центр) – залишки Барської фортеці; єврейський штедл (містечко – релікт раннього середньовічного будівництва) тощо; у ТЦ-11 (Урочище “Княгиня”) – меморіальний музей і могила академіка Д. К. Заболотного; Бондурівське городище IV ст. та багато інших.

Однак, незважаючи на наявність величезної кількості туристичних перлин, які, безумовно, можуть бути привабливими для ТП з метою розроблення на їх основі якісних місцевих ТПР, низькі оцінки виставлено за їх недосконалий естетичний і технічний стан, недостатню технічну можливість огляду; нерозробленість інформаційного супроводу, нестачу фахівців з певним рівнем компетенцій тощо.

Найвищі оцінки отримали ТЦ-1 (Вінниця – Перлина Поділля) та ТЦ-6 (Хмільник – Здравниця Поділля), у яких доступ споживачів до історико-культурних і природних ресурсів забезпечується порівняно розвиненою інфраструктурою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, застосування двох критеріїв (адміністративно-географічного та домінантної цілі) дає змогу виділити дві групи туристичних центрів (міські та регіональні), що, своєю чергою, вказує на можливість і доцільність застосування категорії “туристичний центр” до будь-яких туристичних об’єктів: міст, сіл, а також курортних місцевостей, районів та зон, здатних запропонувати туристичний продукт відповідного рівня якості. Такий підхід розширює межі застосування терміна “туристичний центр” і точніше відображає його сучасну сутність.

Відповідно до авторського визначення *туристичний центр* – це система об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління, громадських організацій), діяльність яких спрямована на постійне виявлення та розвиток наявних і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів його диференціації та просування.

З метою визначення ресурсно-інфраструктурної бази розвитку туризму у Вінниці та Вінницькій області розробили систему показників, яка дала змогу урахувати усі можливі характеристики ресурсів, що є ядром ТПР (історико-культурні, природні та населення), а також нинішній ступінь освоєння цих ресурсів та можливості їх використання (інфраструктура). На підставі аналізу ресурсно-інфраструктурної бази Вінниччини виділили 13 туристичних центрів; кожному з них присвоїли робочу назву, яка характеризується тим, що відображає його головну сутність; є атрактивною для споживачів ТПР; враховує головні принципи неймінгу. Однак позиціонування виділених ТЦ засвідчило, що, незважаючи на наявність унікальних туристичних ресурсів для розроблення ТПР, практично кожен з них поки що є непривабливим для місцевих ТП через недосконалий естетичний і технічний стан, недостатню технічну можливість огляду тощо.

З огляду на сказане, вважаємо перспективними напрямками подальших досліджень розроблення маркетингової програми розвитку кожного з виділених ТЦ на основі впровадження концепції маркетингу співпраці місцевих туристичних підприємств.

1. Александрова А. Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов / сб. науч. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. – Петрозаводск. 8–10 июня 2010 г.: Карельский научный центр РАН, 2010 – С. 27 – 32.
2. Алмаший Я. І. Теоретико-методологічні засади ефективної діяльності туризму в сучасній ринковій економіці // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2012. – Вип. 2. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/almashij.htm – Назва з екрана.
3. Боруцак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів [монографія] / М. Боруцак. – Л.: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
4. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009 – № 23. – С. 29–31.
5. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України. – Режим доступу [.http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevskaja.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevskaja.htm). – Назва з екрана.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
7. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
8. Михайліченко Г. І. Експортна орієнтація національного туристичного продукту за рахунок різних видів новацій / Г. І. Михайліченко. – Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Вип. II (42). – Ч. I. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko2.htm. – Назва з екрана.
9. Молчанова В. А. Туризм в економіке знань // Вестник Национальной академии туризма. – 2009. – № 3. – С. 32–35.
10. Мошковська Г. К. Стратегії та методи маркетолога туристичних послуг у проекції на споживача // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 136–139.
11. Николаенко Д. В. Рекреационная география: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 288 с. – С. 76–96.
12. Новиков В. С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ “Академия”, 2007. – 208 с.
13. Обласна програма розвитку туризму і курортів Полтавської області на 2011–2015. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/ua/publication/content/739.htm>. – Назва з екрана.
14. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія / Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – 192 с.
15. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп.-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с. – С. 93–101.
16. Хинтереггер К. Развитие туризма – необходимые шаги для успеха // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов / сб. науч. статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. 8–10 июня 2010 г., Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010 – С. 27–32.
17. Швець І. Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 65–73.
18. Шульгіна Л. М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку зеленого туризму: монографія / Л. М. Шульгіна, А. І. Зінченко. – К.: КНУТД, 2014. – 254 с.