

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу  
Кафедра регіоналістики і туризму**

**Освітньо-професійна програма  
Галузь знань  
Спеціальність**

**Управління туристичними проєктами  
24 Сфера обслуговування  
242 «Туризм»**

**Форма навчання: заочна**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**на тему:**

**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ  
ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)»**

**здобувача Джулай Аліни Олександрівни**

---

**Науковий керівник: к.н. держ.упр., доцент, Тимошенко Т.О.**

---

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації  
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

**Завідувач кафедри: д.е.н, професор, академік НАН,  
Данилишин Б.М.**

---

**Київ 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра регіоналістики і туризму**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ  
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ управління  
туристичними проектами**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

Т.О. Тимошенко

*(підпис) (ініціали, прізвище)*

14 червня 2024р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Б.М. Данилишин

*(підпис) (ініціали, прізвище)*

14 червня 2024р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти Джулай Аліни Олександрівни

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

**на тему «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ  
ДЕСТИНАЦІЇ ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА  
ОБЛАСТЬ)»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" червня 2024р .№ 887

## Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 80 сторінок, 12 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 69 найменувань, додатки.

### «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)»

*Об'єктом дослідження* процес впровадження кластерної моделі.

*Предметом дослідження* теоретично-методичні аспекти кластерних ініціатив в туризмі.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* – є дослідження актуальних питань кластерних ініціатив на прикладі розвитку дестинації Шевченківського краю (Черкаська область).

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити туристичний кластер як інструмент підвищення регіональної конкурентоздатності;
- здійснення огляду кращих міжнародних практик впровадження кластерних ініціатив в туризмі;
- провести оцінки ефективності та перспективи впровадження кластерної моделі туризму в Черкаській області;
- обґрунтувати доцільність впровадження кластерних ініціатив для розвитку туристичної дестинації «Шевченківський край»
- проаналізувати зацікавлених сторін, ролі та напрямку їх залучення та механізм взаємодії учасників дестинації за кластерною методологією
- здійснити планування заходів туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» та ресурсне забезпечення виконання проєкту;
- охарактеризувати джерела фінансування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря»
- проаналізувати ефективність проєкту та оцінка ризиків;
- розробити маркетинговий план з просування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря»

*Практичне значення отриманих результатів.* Реалізація кластерних ініціатив дозволить залучити інвестиції, створити нові робочі місця та сприяти розвитку малих і середніх підприємств, особливо в туристичній сфері. Отримані результати можуть бути основою для підготовки стратегічних програм розвитку туризму на рівні області або окремих громад, що враховують специфіку регіону.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2024. Рік захисту роботи 2024.

*Ключові слова:* проєкт, туристична дестинація, управління проєктом, ефективність проєкту, ризики проєкту, промоція проєкту, стейкхолдери.

**В і д г у к**  
про кваліфікаційну магістерську роботу здобувача навчально-наукового інституту  
/факультету  
освітньо-професійної програми «**Управління туристичними проєктами**»

**Джулай А.О.**  
**на тему:**  
**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ**  
**ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)»**

*Актуальність теми:*

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи Джулай Аліни Олександрівни на тему: «Актуальні питання кластерних ініціатив у розвитку дестинації Шляхами Шевченківського краю (Черкаська область)» і доцільність її розроблення полягає в важливості на сьогоднішній день вивчення питань пошуку альтернативних напрямків розвитку локальних економік територіальних громад України, враховуючи їх туристичний потенціал та наявний природний та історико-культурний ресурс, використовуючи сучасні інноваційні підходи, зокрема, кластерної методології, з метою підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації та її продукту. Це обумовлено вагомою соціально-економічною роллю сфери туризму, в цілому, та в рамках регіонального і локального розвитку.

Умови кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням та введенням воєнного стану, негативно вплинули на розвиток туризму в Україні, зокрема, й на Черкащині. Забезпечити підтримку туристичної галузі в регіоні в умовах постковідної кризи галузі та повоєнного відновлення в Україні, можливо за рахунок розвитку регіональних територіальних комплексів, наприклад, кластерних об'єднань, завдяки яким зростають конкурентні можливості туристичної галузі регіону.

Важливим в дослідженні є аналіз кращих світових практик та напрацювання рекомендацій, зважаючи на особливості розвитку аналізованої туристичної дестинації.

За мету при написанні магістерської роботи було визначено дослідження актуальних питань кластерних ініціатив для конкурентного розвитку туристичної дестинації Шевченківський край (Черкаська область).

Автором проаналізовано перспективи впровадження авторських рекомендацій з метою підвищення впізнаваності та відвідуваності туристичної дестинації та налагодження ефективних комунікацій між учасниками туристичної дестинації з метою спільного формування і просування комплексних туристичних продуктів.

Проведений кейс-аналіз кращих європейських практик дозволив здобувачці сформулювати основні висновки та пропозиції щодо використання кластерної методології для підвищення конкурентоздатності туристичного продукту дестинації Шевченківський край.

*1. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи:*

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи полягають у досягненні повноти розкриття мети дослідження з теоретичного та практичного спрямування. При цьому у ході написання роботи вирішуються поставлені завдання. Здобувачкою виконано аналіз стану та перспективи впровадження кращих світових та європейських практик розвитку туристичної дестинації, впроваджуючи кластерні методології.

*2. Наявність самостійних розробок автора:*

Наявність самостійних розробок продемонстровано запропонованим туристичним проектом, який, за висновками оцінки ефективності його впровадження, здатний значно покращити рівень впізнаваності та відвідуваності аналізованої туристичної дестинації, диверсифікації туристичної пропозиції та підвищити зацікавленість потенційних туристів.

3. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:*

Кваліфікаційна магістерська робота здобувачки Джулай А.О. є завершеним дослідженням. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій проведеного у кваліфікаційній магістерській роботі дослідження показують, що було проведено аналіз туристичного потенціалу та актуального стану туристичної діяльності в ній, розроблено комплексний план заходів із поетапної реалізації проекту «Шляхами Кобзаря», проведено розрахунок необхідних ресурсів, а також виконано узагальнюючу оцінку ефективності його реалізації та впливу результатів на показники сталого розвитку туристичної дестинації.

4. *Наявність недоліків:*

Зауваження та рекомендації полягають у тому, що в роботі не було приділено достатньо уваги актуальній на сьогоднішній день проблемі для туристичної галузі в цілому, котра полягає в наслідках військового вторгнення РФ та, зокрема, обмеження і ризику для розвитку та ефективного функціонування туристичної сфери аналізованої дестинації. Однак це не визначалося основним завданням, тож зазначений недолік не зменшує в цілому позитивне враження від роботи, яку виконано на високому рівні.

5. *Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:*

Проте, в цілому, кваліфікаційна магістерська робота Джулай Аліни Олександрівни на тему «Актуальні питання кластерних ініціатив у розвитку дестинації Шляхами Шевченківського краю (Черкаська область)» відповідає встановленим вимогам та заслуговує оцінки «55 балів». За результатами дослідження Джулай Аліни Олександрівни було підготовлено тези та представлено під час II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Глобальний світ і Україна: сучасні виклики та пошук відповідей», що підтверджено наявним сертифікатом учасника Конференції. Робота пройшла автоматичну перевірку на плагіат та містить низький відсоток подібності (КП 1 – 24,54 %).

Дослідження є актуальним та змістовним. Робота може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник: кандидат наук з державного управління, доцент кафедри регіоналістики і туризму



” лютого 2025 р.

Тимошенко Т.О.

## Рецензія

Джулай Аліни Олександрівни

### Тема АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)

Магістерська робота Джулай А. О. присвячена актуальній проблематиці – «питання кластерних ініціатив у розвитку дестинації шляхами Шевченківського краю».

У роботі охарактеризовано та узагальнено теоретико-методичні аспекти впровадження кластерних ініціатив. Проаналізовано основні проблеми та перспективи впровадження кластерних ініціатив.

Джулай Аліна провела детальний аналіз дестинації Шевченківського краю, запропонувала конструктивні підходи для реалізації проекту, охарактеризувала можливі ризики проекту, та шляхи їх вирішення.

Завдяки створенню цього проекту відбувається популяризація української культури через постать Тараса Шевченка.

Дослідження охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із розвитком туристичної дестинації, використовуючи як теоретичні, так і практичні підходи. Автор використовує сучасні методи дослідження, такі як SWOT-аналіз, порівняльний аналіз кластерних моделей. Результати дослідження мають потенціал для впровадження. Розроблені пропозиції можуть бути використані органами місцевого самоврядування для стимулювання туристичної активності в регіоні.

Робота викладена на 80 сторінках, оформлена відповідно до вимог, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменувань), додатків.

Однак є певні зауваження. Витрати на реалізацію проекту не враховують можливі відхилення від сум, інфляції. Ці недоліки не знижують загальної цінності дослідження і можуть бути усунуті шляхом детальнішого опрацювання окремих аспектів.

Тому, враховуючи науково-методичний рівень виконання дослідження, вважаю, що магістерська робота Джулай А. О. «Актуальні питання кластерних ініціатив у розвитку дестинації шляхами Шевченківського краю (Черкаська область)» може бути рекомендована до захисту, а її автор заслуговує на отримання освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація».

## Рецензент

Начальник відділу культури, молоді,  
спорту та туризму  
Звенигородської міської ради



Юлія ПИСЬМЕННА

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                  | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ<br>КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ<br>ДЕСТИНАЦІЙ.....                       | 6  |
| 1.1. Теоретико-методологічні аспекти туристичного кластеру як інструменту<br>підвищення регіональної конкурентоздатності.....               | 6  |
| 1.2. Огляд кращих міжнародних практик впровадження кластерних ініціатив в<br>туризмі.....                                                   | 13 |
| 1.3. Оцінка ефективності та перспективи впровадження кластерної моделі<br>туризму в Черкаській області.....                                 | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ З МЕТОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ<br>КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....                                   | 21 |
| 2.1. Обґрунтування доцільності впровадження кластерних ініціатив для<br>розвитку туристичної дестинації «Шевченківській край».....          | 21 |
| 2.2 Аналіз зацікавлених сторін, ролі та напрямку їх залучення та механізм<br>взаємодії учасників дестинації за кластерною методологією..... | 31 |
| 2.3. Планування заходів туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» та ресурсне<br>забезпечення виконання проєкту.....                           | 40 |
| РОЗДІЛ 3. КОНСТРУКТИВНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ<br>ТУРИСТИЧНОГО ПРОЄКТУ «ШЛЯХАМИ КОБЗАРЯ».....                                   | 46 |
| 3.1. Джерела фінансування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря».....                                                                       | 46 |
| 3.2. Аналіз ефективності проєкту та оцінка ризиків.....                                                                                     | 50 |
| 3.3. Маркетинговий план з просування туристичного проєкту «Шляхами<br>Кобзаря».....                                                         | 56 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                               | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                             | 66 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                | 74 |

## ВСТУП

Сьогодні, у час постійних змін, які відбуваються завдяки появі та впровадженню нових технологій, світовий розвиток економіки призводить до глобалізації. Втрачається чітка приналежність до територій, продукцію чи послуги можливо виробляти або надавати у будь-якій точці планети. У туристичній галузі вплив глобалізації двоякий. Позитивом є можливість використання нових інформаційних та телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності роботи туристичних організацій, покращенню сервісного обслуговування тощо. Негативно глобалізація впливає на туристичний бізнес через загострення конкурентної боротьби, укрупнення туристичних підприємств, погіршення екологічної ситуації. Уніфікація та стандартизація туристичних послуг не сприяє розвитку національних культур та традицій

Умови кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням та введенням воєнного стану, негативно вплинули на розвиток туризму в Україні, в тому числі й на Черкащині. Протистояти процесам глобалізації, забезпечити підтримку туристичної галузі в регіоні в умовах постковідної кризи галузі та воєнного стану в Україні, можливо за рахунок розвитку регіональних територіальних комплексів, наприклад, кластерних об'єднань, завдяки яким зростають конкурентні можливості туристичної галузі регіону.

Вивченням кластерних ініціатив приділили свою увагу: Жосан Г.В., Карова А.С., Чорна Л.В., Ковальська Л.В., Бакурова А. В., Діденко А. В., Попова О. Ю, Бочан І.О., Людмила Ю. Матвійчук О, Борис А. Смаль А., Перепелюкова О.В., Лебедев, І. В та інші. Дослідженнями розвитку туризму Звенигородського регіону, де розміщуються «Шляхи Кобзаря» займалися наступні вчені Петренко Н.О., Погорєлов В. О., Гсорово М.Ю., Онопрієнко Л., Костюкова О.М., Лисенко А.І., Купач Т.Г., Ситник О.І., Наріжна О.М., Лячинський С.С. та інші, однак дане питання є недостатньо висвітленим.

Метою дослідження є дослідження актуальні питання кластерних ініціатив на прикладі розвитку дестинації Шевченківського краю (Черкаська область).

Шевченківський край, розташований у Черкаській області, має великий потенціал для розвитку культурного, рекреаційного та екотуризму. Завдяки унікальній історико-культурній спадщині та природним ресурсам, регіон може привабити широку аудиторію туристів. Кластерний підхід до розвитку дестинації Шевченківського краю має значний потенціал для стимулювання економічного зростання та підвищення туристичної привабливості регіону.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити туристичний кластер як інструмент підвищення регіональної конкурентоздатності;
- здійснення огляду кращих міжнародних практик впровадження кластерних ініціатив в туризмі;
- провести оцінки ефективності та перспективи впровадження кластерної моделі туризму в Черкаській області;
- обґрунтувати доцільність впровадження кластерних ініціатив для розвитку туристичної дестинації «Шевченківський край»
- проаналізувати зацікавлених сторін, ролі та напрямку їх залучення та механізм взаємодії учасників дестинації за кластерною методологією
- здійснити планування заходів туристичного проекту «Шляхами Кобзаря» та ресурсне забезпечення виконання проекту;
- охарактеризувати джерела фінансування туристичного проекту «Шляхами Кобзаря»
- проаналізувати ефективність проекту та оцінка ризиків;
- розробити маркетинговий план з просування туристичного проекту «Шляхами Кобзаря»

Об'єкт дослідження – процес впровадження кластерної моделі в системі управління туристичною дестинацією «Шевченківський край».

Предмет дослідження – та практичні аспекти впровадження кластерних ініціатив у розвитку туристичної дестинації «Шевченківський край» (Черкаська область).

У процесі написання роботи використовувалися наступні методи дослідження: загальнонаукові методи, з яких теоретичний аналіз наукової літератури з даної теми; метод класифікації (ділення об'єкту вивчення на декілька окремих груп); метод аналізу і синтезу (узагальнення інформації)

Наукова новизна дослідження полягає в розробці туристичної дестинації «Шевченківський край» та аналізі аспектів її реалізації та впровадження.

**Практична значущість** - полягає у можливості впровадження отриманих результатів у розвиток туристичної інфраструктури регіону, створення нових маршрутів та популяризацію культурної спадщини "Шевченківського краю".

**Інформаційна база** - дослідження складається з праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичних даних офіційних сайтів, змістовного контенту Інтернет-сторінок регіону, а також матеріалів державних та місцевих програм розвитку туризму.

Апробація роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть використовуватись в навчальному процесі вищих навчальних закладів, що готують фахівців для туристичної сфери при викладанні спеціалізованих курсів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 80 сторінках друкованого тексту, складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 68 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

### **1.1. Теоретико-методологічні аспекти туристичного кластеру як інструменту підвищення регіональної конкурентоздатності**

Розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямків для багатьох країн та регіонів. Водночас, туристична галузь характеризується високим рівнем конкуренції як на національному, так і на міжнародному рівні. Тому підприємства туристичного бізнесу потребують ефективних інструментів підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним з таких інструментів є формування туристичних кластерів.

Формування туристичних кластерів виступає ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств у туристичному секторі. Це сприяє спільному маркетингу, підвищенню якості послуг, оптимізації виробничих процесів і розвитку нових продуктів. Співпраця в межах кластера стимулює конкурентні переваги, сприяє залученню інвестицій та сприяє загальному економічному розвитку регіону. Важливо сприяти співпраці, створювати сприятливу інфраструктуру, розробляти спільні стратегії і підтримувати інновації, отримуючи підтримку від місцевої влади та громадськості [1,с.62]

Наразі поняття «туристичного кластеру» в Україні на законодавчому рівні не визначене, тому вітчизняні науковці можуть по різному його тлумачити, вкладаючи суб'єктивний сенс. У світовій науковій спільноті найбільш поширена дефініція поняття «кластер», запропонована М. Потрером.

За визначенням М. Портера кластери – це географічно локалізовані концентрації взаємопов'язаних господарською діяльністю компаній, склад яких може формуватися зі спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, бізнес-структур суміжних галузей та асоційованих інституцій на зразок

університетів, закладів стандартизації та торговельних асоціацій, які як співпрацюють, так і конкурують між собою [2, с. 124]. Позиції українських вчених узагальнені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

### Визначення сутності поняття «туристичний кластер»

| Джерело                                      | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А.В. Бакурова, А.В. Діденко, О.Ю. Попова [3] | соціально-економічна система, що складається з виробників, постачальників, споживачів та інших елементів інфраструктури, взаємозалежних між собою в процесі створення додаткової вартості;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| М. М. Біль [4, 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;                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| І.О. Бочан [5]                               | Об'єднання на добровільних засадах зацікавлених у спільній діяльності суб'єктів туристичної діяльності: туристичних операторів, туристичних агентів, підприємств готельного та ресторанного господарств, розважальних, торговельних, спортивно рекреаційних, транспортних, екскурсійних організацій, фінансових організацій, науково-дослідних та освітніх установ, органів місцевої влади, які співпрацюють на засадах стратегічного партнерства і здатні позиціювати себе як окремий суб'єкт господарювання |
| Л. І. Гонтаржевська [6]                      | система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту;                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ніколаєв Ю. О [7]                            | Територіально об'єднані підприємницькі структури та організації в межах регіону, що прямо або опосередковано пов'язані з використанням туристично-рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури, обслуговуванням туристів, провадженням популяризації туристичних послуг, перебуваючи в конкурентних відносинах між собою                                                                                                                                                                                 |

*Джерело: розроблено автором на основі джерел [3, 4, 5, 6, 7]*

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

Метою діяльності туристичного кластеру є об'єднання ресурсів та можливостей партнерів для створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікації та вдосконалення туристичного продукту. Кластер сприяє спільній розробці та реалізації маркетингової стратегії, рекламі та брендуванню дестинації, а також залученню до інвестиційних проєктів та державних програм розвитку туристичного регіону.

Основною особливістю кластера є інтеграція окремих компонентів у цілісну систему для досягнення спільних цілей. Такий підхід дозволяє ефективно впливати на комплексний розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури регіону. Туристичний кластер стає новим етапом у співпраці підприємств, установ та організацій для створення конкурентного туристичного продукту та досягнення спільного економічного успіху.

Туристичні кластерні утворення можуть функціонувати як локальні, регіональні, національні та міжнародні – рис.1.1.

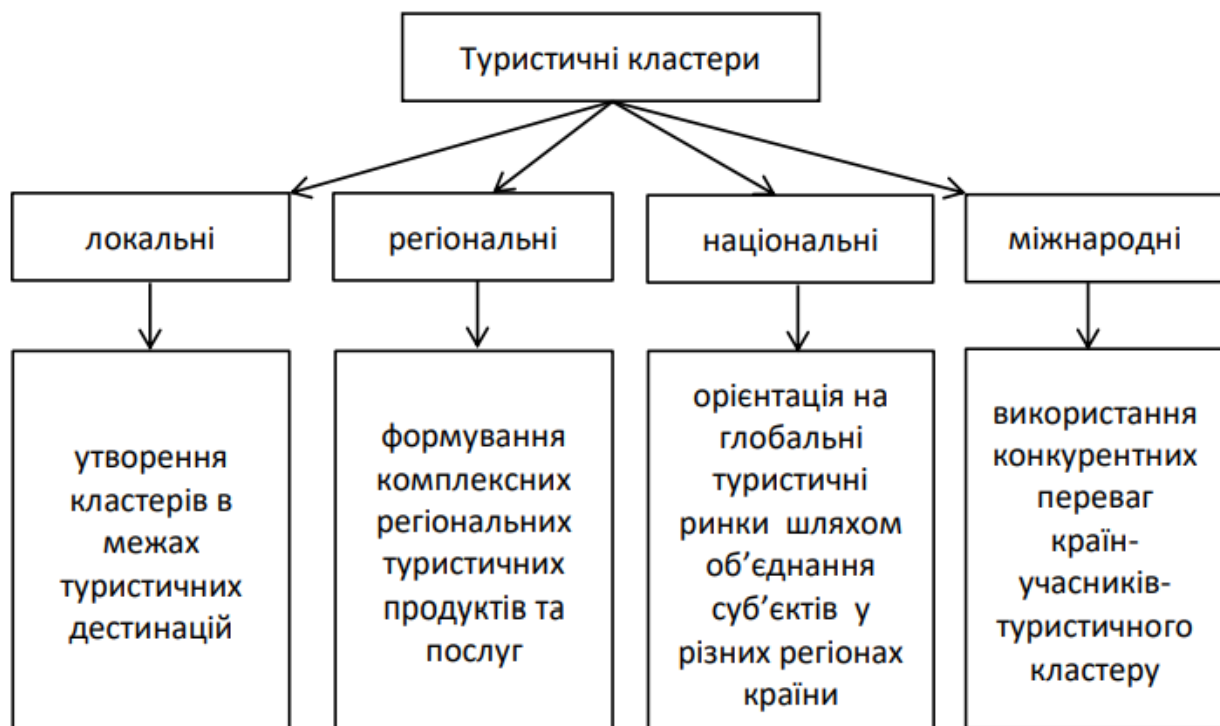


Рис.1.1 Туристичні кластерні утворення за територіальним принципом, [8, с.12]

Також кластери класифікують і за іншими ознаками:

- за типом кластерів за цілями і характером діяльності: туристичні кластери, рекреаційно-курортні кластери, кластери сільського зеленого туризму, екологічні туристичні кластери, виробничо-туристичні кластери;
- за особливостями створення та функціонування туристичних кластерів: кластери, створені на основі горизонтальної міжгалузевої кооперації підприємств, кластери створені на основі багато профільної вертикальної міжгосподарської інтеграції, становлення багато профільних кластерних утворень з представників влади громадськості та підприємств сфери туризму та суміжних галузей в межах компактної території як адміністративно(територіальної одиниці) [9].

Сутність туристичного кластера розкривається через його основні особливості [10, с.60].

По-перше, туристичний кластер сприяє притоку іноземної валюти до бюджету регіону та збільшенню податкових надходжень. Він підвищує продуктивність праці, впроваджує інновації, розвиває місцеву інфраструктуру та створює нові робочі місця. Діяльність кластера стимулює розширення бізнесу у виробництві різних товарів, зокрема сувенірної продукції. Крім того, кластер сприяє екологічним ініціативам та збереженню історико-культурної спадщини [11, с.112].

По-друге, розвиток туристичного кластера підтримує рекреаційний потенціал регіону, що, в свою чергу, сприяє збереженню людського капіталу та трудових ресурсів, реалізуючи соціальну функцію. Діяльність кластера має позитивний екологічний вплив, стимулює раціональне використання вільного часу та сприяє міжрегіональному співробітництву.

По-третє, туристичний кластер поєднує відпочинок з отриманням нової інформації, що збагачує життєвий досвід туристів і розвиває їхні інтелектуальні здібності. Це знання про історію, культуру, традиції та побут інших народів. Таким чином, туризм відіграє важливу роль у вихованні молоді, передаючи традиційні цінності та виконуючи гуманітарну функцію.

Формування туристичного кластеру – не стихійний, а систематизований, чітко впорядкований процес, який складається з певних етапів [12, с.177]:

I етап – Визначення географічного розташування кластера. На цьому етапі необхідно встановити місце розташування кластера, його межі, а також виявити основні центри діяльності.

II етап – Визначення рівня розвитку туризму в регіоні. Другим етапом є оцінка стану туризму в регіоні, аналіз специфіки туристів та їхніх потреб. На основі цих даних визначаються завдання для створення кластера, який зможе повною мірою задовольнити ці потреби.

III етап – Державне та юридичне регулювання управління кластером. Важливо визначити механізми і методи державного впливу, включаючи важелі місцевих органів влади, для ефективного розвитку кластерної системи туристичних регіонів України [13, с.52].

IV етап – Визначення специфіки кластера. Необхідно сформувати кластер, у якому всі елементи взаємодіють гармонійно, і при цьому забезпечити його унікальність та специфіку, яка відрізняє його від інших кластерів.

V етап – Удосконалення інфраструктури. На цьому етапі важливо розробити якісні складові інфраструктури, включаючи підготовку висококваліфікованих кадрів, покращення транспортної мережі та інших важливих елементів, що сприятимуть розвитку кластера.

Також вчені розглядають наступну методологію створення туристичного кластеру, яка складається з 7 кроків [69]:

1. Комунікація. На першому етапі важливо зібрати групу ключових учасників, таких як місцеві органи влади, підприємці, представники туристичної індустрії, місцеві громади та культурні організації. Важливим є налаштування ефективної комунікації для забезпечення взаєморозуміння і згоди між усіма учасниками. Формування цієї групи дозволяє створити базу для подальших дій і забезпечити синергію у розвитку регіонального туризму.

2. Об'єднання. Після встановлення комунікації необхідно об'єднати учасників у формальний кластер. Це може включати створення юридичної

структури, визначення спільних цілей та напрямків розвитку, а також викладання угод між учасниками щодо їх ролі та обов'язків. Об'єднання дозволяє зосередити ресурси та зусилля на досягнення спільних результатів, а також стимулює взаємну підтримку між учасниками.

3. Стратегія. На цьому етапі важливо розробити комплексну стратегію розвитку туризму, яка включає в себе аналіз поточного стану туристичної інфраструктури, оцінку потенціалу регіону, визначення цільової аудиторії та їх потреб, а також встановлення короткострокових і довгострокових цілей. Стратегія має орієнтацію на сталий розвиток, залучення нових інвестицій і збереження культурної та природної спадщини.

4. Проекти розвитку. Наступним кроком є створення конкретних проектів, які сприяють реалізації стратегії. Це можуть бути як інфраструктурні проекти (будівництво доріг, готелів, туристичних об'єктів), так і маркетингові, освітні або культурні ініціативи. Важливо, щоб проекти були реалістичними, мали чітке фінансування та таймлайн для виконання.

5. Фінансування. Залучення фінансування є ключовим етапом для забезпечення виконання розроблених проектів. Важливо розробити фінансову модель, яка гарантує фінансову стійкість проектів і можливість залучення різних джерел фінансування

6. Навчання. Важливим аспектом успішної реалізації кластеру є навчання всіх учасників процесу від керівників кластеру до місцевих підприємців і персоналу (курси з управління кластером, маркетингу, туристичної діяльності, фінансового планування, а також спеціалізовані тренінги для працівників, що надають послуги в індустрії гостинності). Кваліфіковані кадри є основою для успішної реалізації проектів.

7. Співпраця. Останнім етапом є інсталяція співпраці з іншими кластерними об'єднаннями на національному та міжнародному рівнях. Співпраця може здійснювати в різних форматах - обмін досвідом, участь у міжнародних виставках та конференціях, спільне проведення туристичних інтересів.

Ефективність туристичного кластеру залежить від поєднання його ресурсної та інноваційної складової. Модель туристичного кластеру, який сформовано на інноваційній складовій наведено на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Формування інноваційних туристичних кластерів [14, с.245]**

Як видно з рис. 1.2. для формування ефективних туристичних кластерів на інноваційній основі необхідним є співпраця з науковими та освітніми установами, які сприяють впровадженню новітніх систем та технологій у розвиток бізнесу.

Отже, кластер є однією з найбільш привабливих форм організації туристичної діяльності, особливо в умовах становлення ринкових механізмів господарювання. Кластерні технології сприяють налагодженню взаєморозуміння між управлінськими структурами і бізнесовими колами у процесі вирішення соціально-економічних проблем певного регіону. Створення туристичного кластеру надає широкі можливості реалізації міжнародних туристичних послуг у комплексі. Наявність злагодженої системи надання таких послуг створює позитивний імідж регіону та країни загалом на міжнародній арені, роблячи територію більш привабливою та, як наслідок, економічно вигідною і прибутковою, а торговельні можливості при цьому спрощуються.

## **1.2. Огляд кращих міжнародних практик впровадження кластерних ініціатив в туризмі**

В ЄС налічується понад 2 тис. туристичних кластерів, в яких зайнято приблизно 38% робочої сили. За загальною чисельністю кластерів провідні місця в ЄС займають Німеччина, Італія, Франція, Швеція, Данія, Фінляндія, на які припадає 66,5% всіх створених в ЄС кластерів. В Італії – країні класичного малого бізнесу, налічується близько 20 «кластерних округів», у яких функціонує понад 1 млн. малих і середніх підприємств, які надають роботу майже 6 млн. людей. Чимало з італійських туристичних кластерів стали лідерами не тільки внутрішнього, але й міжнародного туризму [15, с.181]

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) [16, с.159]

Хорватія також демонструє успішний розвиток туристичного кластера. Учасниками цього кластера є Міністерство туризму, готелі, туроператори, ресторани, транспортні організації, музеї та інші інституції. Діяльність координується робочими групами, які зосереджуються на маркетингу, брендингу, кадровій політиці, розвитку інфраструктури та регулятивному середовищі. Стратегія кластера ґрунтується на диверсифікації економіки, що дозволяє забезпечити високу якість продукції та конкурентні переваги як для місцевих мешканців, так і для туристів.

Прикладом розвитку та діяльності туристичних кластерів є Польща, де існує близько 11-ти туристичних кластерів, До них належать: – «Сонце регіону» (воєводство Святиокриське) – 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. [17, с.34].

Також в Польщі створено «Кластер туристичних брендів» - це організація, що об'єднує юридичні особи, що працюють у широкому туристичному секторі. Її головною метою є індивідуальний розвиток усіх організацій, що входять до Кластеру, а також просування цілого макрорегіону Східної Польщі, особливо Підляського та Вармінсько-Мазурського воєводств, як місць високої туристичної цінності. Кластер працює на основі партнерства та співпраці. Одним із найважливіших результатів такого підходу є комплексна туристична пропозиція. В рамках спільної роботи проводять такі заходи, як рекламні кампанії, торговельні конференції та закордонні місії та дослідження, що дозволить визначити ринкові ніші та підготувати адекватні спеціалізовані туристичні продукти [18].

Місія Кластеру туристичних брендів Східної Польщі полягає в підтримці інституцій та підприємців, які працюють у сфері туризму, навчання, спорту та дозвілля, шляхом створення міцної основи для співпраці на основі передачі знань, технологій та інноваційних рішень між членами Кластеру, бізнесом, природоохоронні установи, дослідницькі та дослідно-конструкторські установи та органи місцевого самоврядування.

Успішним підходом є створення тематичних кластерів. 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). Кожен кластер зосереджується на певній темі, що дозволяє створювати більш якісні та спеціалізовані туристичні продукти.

Кластер винного туризму Долини Напа (США). Об'єднує виноградники, виноробні, ресторани, готелі та інші підприємства, пов'язані з виробництвом та споживанням вина. Завдяки спільним зусиллям, Долина Напа стала одним із найвідоміших винних регіонів світу, приваблюючи мільйони туристів щороку[19].

Кластерний консорціум Південної Африки - це стратегічне об'єднання підприємств, організацій, науково-дослідних установ та інших зацікавлених сторін у певній географічній зоні, які співпрацюють для досягнення спільних цілей у сфері економічного розвитку. В контексті Південної Африки, такі консорціуми часто фокусуються на розвитку певних галузей промисловості, таких як виробництво, туризм, сільське господарство тощо

Tourism Tropical North Queensland – це некомерційна організація та офіційна регіональна туристична організація (RTO) Кернса та Великого Бар'єрного рифу, яка простягається від Кардвелла до краю островів Торресової протоки та до кордону Північної території [20].

Тропічний кластер Північного Квінсленду підтримує TNQ Indigenous Experiences Cluster Group, де оператори та зацікавлені сторони діляться знаннями та працюють разом, щоб створювати наші пропозиції для корінного населення. Через TNQ Indigenous Cluster Group Департамент туристичних інновацій і спорту фінансував програму наставництва в Рік туризму корінних народів, щоб підтримати 19 операторів туризму корінних народів у розвитку їхнього бізнесу. Хоча програма не триває, для корінних підприємств є можливість приєднатися до програми бізнес-наставництва під керівництвом TTNQ, будучи частиною мережі операторів TTNQ . TTNQ визнає опіку над Великим Бар'єрним рифом і вологими тропіками аборигенами та традиційними власниками островів Торресової протоки, чий багаті культури, цінності

спадщини, тривалі зв'язки та спільні зусилля захищають наші природні активи для майбутніх поколінь.

Кластерні ініціативи в туризмі є перспективним інструментом для розвитку туристичної індустрії. Вивчення кращих міжнародних практик та врахування місцевих особливостей дозволить створювати ефективні кластери, які сприятимуть розвитку туризму та економіки в цілому.

### **1.3. Оцінка ефективності та перспективи впровадження кластерної моделі туризму в Черкаській області**

Перспективними для України є створення туристського кластеру на Черкащині, оскільки для цього є всі передумови: туристські ресурси, туристські підприємства, інфраструктура, а також соціально-культурні умови, політичні, економічні та природні умови [21, с.240] Згідно офіційної статистики Черкаської обласної ради на державному обліку в Черкаській області перебувають 9078 пам'яток - рис. 1.3.

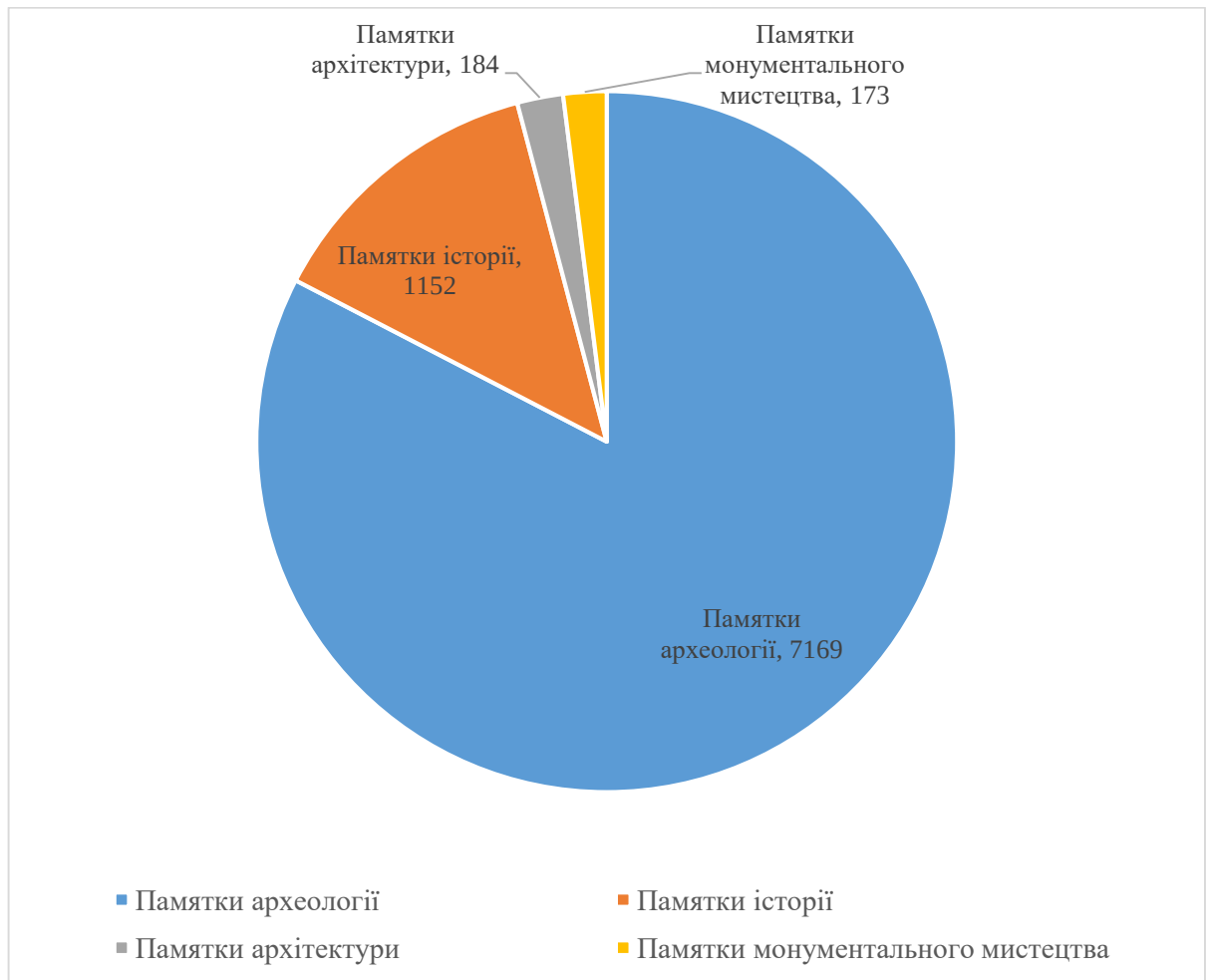


Рис.1.3. Пам'ятки, що перебувають на державному обліку в Черкаській області за даними Черкаської обласної ради

*Джерело[22, с.48]*

Найвизначніші пам'ятки області об'єднані у 8 заповідниках:

1. Шевченківський національний заповідник.
2. Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка».
3. Національний історико-культурний заповідник «Чигирин».
4. Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура».
5. Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів».
6. Кам'янський державний історико-культурний заповідник.
7. Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник.
8. Державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань».

До туристсько-рекреаційного потенціалу відносять всесвітньо відомий Національний дендрологічний парк «Софіївка» НАН України. Туристським

осередком в області є Канівський район, на території якого розташований єдиний в області Канівський природний заповідник.

У грудні 2020 року прийнято та затверджено Програму розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки [23]. Нею, зокрема, також визначено основні туристичні «магніти», на базі яких і відбудуватиметься подальший розвиток туризму в області. До цих об'єктів віднесено: Буддійський Храм «Білий Лотос», Національний дендрологічний парк «Софіївка», Чернеча (Тарасова) гора, Єврейський квартал в м. Умань та могила Раббі Нахмана – фонтан «Перлина кохання», Буцький каньйон, Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Резиденція Богдана Хмельницького, Іллінська церква, Лісове урочище, Холодний Яр, Мисливський палац графа Шувалова, Садиба Даховських, Садиба князів Лопухіних-Демидових, Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир УПЦ, 1100-літній дуб Максима Залізняка.

Черкащина – це унікальний регіон із вигідним географічним положенням, значним природно-рекреаційним потенціалом, багатою історією та культурною спадщиною. Для ефективної реалізації цього потенціалу в липні 2018 року в місті Умань було створено туристичний кластер «Західна Черкащина». Він став частиною національного проєкту «Туристичні кластери 300+», що базується на світових практиках кластерної моделі розвитку туризму [24, с.165].

Діяльність кластера координується через громадську організацію «Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини». У грудні 2018 року під час туристичного форуму «Відкриваємо Черкащину разом» у Черкасах було підписано Меморандум про співпрацю між Черкаською ОДА та цією організацією, а в січні 2019 року аналогічний меморандум підписано з Уманською міською та районною радами. Територія дії кластера охоплює дев'ять районів області: Жашківський, Звенигородський, Катеринопільський, Лисянський, Маньківський, Монастирищенський, Тальнівський, Уманський та Христинівський, загальною площею 7820 км<sup>2</sup> і населенням 305,3 тис. осіб [25, с.139].

Основна мета діяльності кластера – покращити умови для прийому туристів в Умані та розвинути сучасну інфраструктуру в Буцькому каньйоні й інших туристичних місцях регіону. Серед ключових завдань – об'єднання підприємців, проведення інвентаризації туристичних об'єктів, залучення інвестицій у туристичну сферу та супутні галузі, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, інформаційна підтримка учасників кластера та розробка стратегії туристично-рекреаційного розвитку Західної Черкащини.

За короткий період діяльності туристичний кластер «Західна Черкащина» організував і провів низку значущих туристичних подій, серед яких варто відзначити туристичний ярмарок «Західна Черкащина», Фестиваль сиру та вина, День вуличної музики, фестивалі «Buky Grill Fest» і «HOLI DANCE UMAN 2019». Такі заходи сприяють консолідації підприємців із дев'яти районів Центральної України, стимулюють створення конкурентоспроможного туристичного продукту для розвитку внутрішнього туризму та збільшують привабливість регіону для в'їзного туризму. Це, у свою чергу, забезпечує додаткові надходження до місцевих бюджетів [26, с.112].

Подальший розвиток туристичних кластерів вимагає підтримки з боку регіональних та місцевих органів влади, що включає розвиток територіально-інноваційних об'єднань, удосконалення інформаційного забезпечення та надання економічних стимулів для підприємств, які могли б приєднатися до кластера.

Туристично-рекреаційний потенціал регіону має здатність швидко активізувати економічні процеси на ринку таких послуг, особливо на рівні територіальних громад. Це сприятиме зростанню підприємницької активності, збільшенню податкових надходжень, створенню нових робочих місць і підвищенню інвестиційної привабливості території. З урахуванням темпів євроінтеграції та перспектив післявоєнної відбудови країни, Україна може стати осередком масштабного в'їзного туризму. Вже сьогодні необхідно

розробляти нові концепти розвитку регіону та його громад як туристичних дестинацій [27, с.540].

З огляду на виклики війни, особливу увагу слід приділити створенню інноваційних туристичних продуктів, орієнтованих на національний та міжнародний ринки. Основними напрямками туристично-рекреаційного ринку Черкащини у воєнний і післявоєнний періоди стануть послуги з реабілітації та відпочинку для військовослужбовців, членів їхніх родин, внутрішньо переміщених осіб та інших громадян. Крім того, попит матимуть унікальні туристичні продукти, що ґрунтуються на матеріальній та нематеріальній культурній спадщині України.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ З МЕТОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

### **2.1. Обґрунтування доцільності впровадження кластерних ініціатив для розвитку туристичної дестинації «Шевченківській край»**

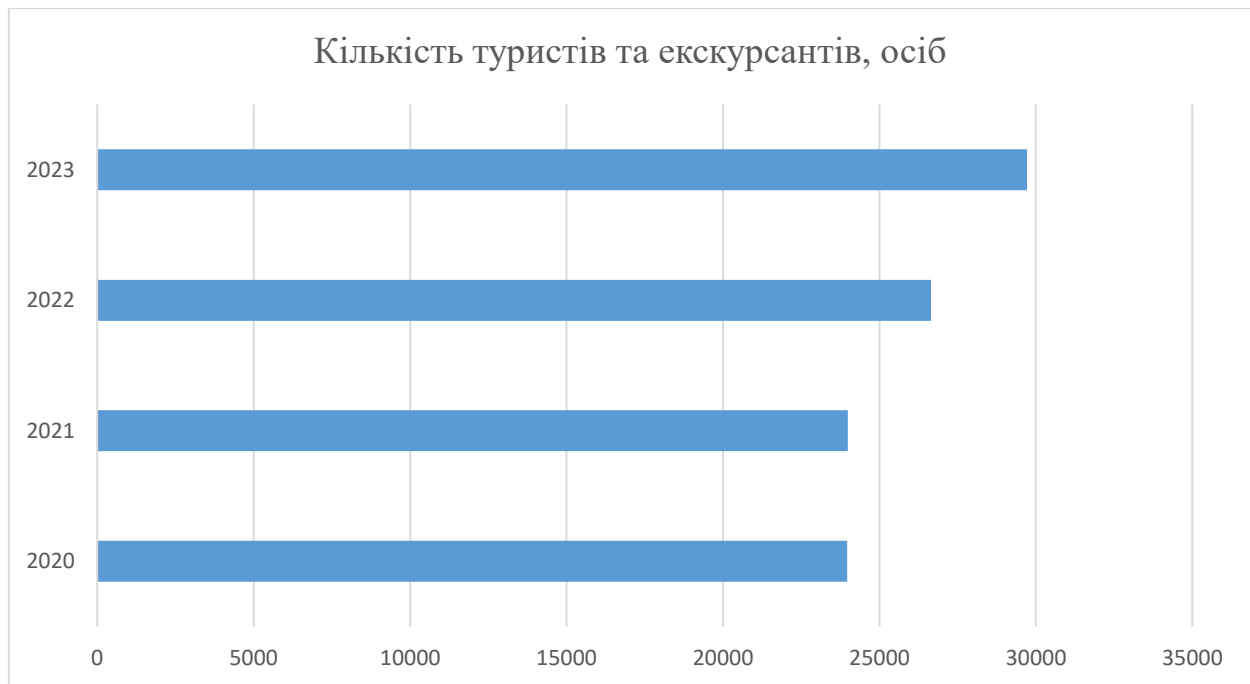
В Україні, як і в багатьох країнах світу, вже не одноразово був застосований кластерний підхід організації, який мав позитивні зміни. В Черкаській області відмічаються позитивні тенденції від запровадження кластерних ініціатив, тому фахівцями відмічається сприятливі умови для створення інших кластерних ініціатив, з яких важливу увагу необхідно звернути на культурні надбання регіону. Для розвитку кластерної ініціативи нами було обрано Звенигородський район Черкаської області. Черкащина відома своєю історією, в місцях збереглися численні пам'ятки, пов'язані з козацькою епохою, оборонні споруди, музеї та пам'ятники [28, с.146].

Звенигородський район Черкаської області протягом останніх років активно прагне утвердитися як туристична дестинація в Україні завдяки послідовним діям різних інституцій. Одним із важливих культурних осередків є Звенигородський районний краєзнавчий музей ім. Т.Г. Шевченка, який зберігає духовні надбання минулого та сучасності. Маючи багату колекцію історичних та культурних пам'яток, музей активно займається туристичною діяльністю, пропонує екскурсії та туристичні маршрути регіоном, а також об'єднує місцевих краєзнавців для розвитку туризму [29].

Географічне розташування району є вагомим перевагою для регіонального розвитку та міжнародної співпраці. Звенигородський район розміщений у центральній частині України, поруч із Києвом та іншими важливими адміністративними, промисловими й культурними центрами [30]. Існуючий досвід співробітництва з національними та міжнародними організаціями може стати ключовим чинником для культурного та економічного розвитку району. Подальший розвиток такої співпраці потребує

вдосконалення та наповнення новими проєктами й ініціативами. Це сприятиме зміцненню позицій району у зовнішньоекономічних відносинах та його інтеграції до європейських регіональних організацій.

Протягом 2020-2023 років спостерігається зростання кількості туристів на екскурсантів, які відвідали Звенигородську територіальну громаду та м. Звенигородка – рис.2.1



**Рис.2.1. Кількість туристів та екскурсантів, які відвідали Звенигородську територіальну громаду та м. Звенигородка**

*Джерело [31]*

Звенигородський відділ культури, молоді спорту і туризму Звенигородської міської ради визначив основні туристичні маршрути, які є пріоритетними для розвитку та розбудови туристичної інфраструктури. У громадах встановлено інформаційно-туристичні пілони. Ними позначено культурно-історичні об'єкти міста, та населених пунктів пов'язаних з історією. Туристичний пілон містить карту та інформацію про об'єкт чи простір. Розширена інформація та аудіо-гід доступні за посиланням у QR-коді. Інформація подана 2 мовами: українською, та англійською.

Основними туристичними маршрутами по району є:

Звенигородка - Тальне ( визначні місця: с. Вільховець - садиба В. Чорновола , с. Гусакове - осередок зародження Вільного козацтва України, м. Тальне Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових )

Звенигородка – Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» ( визначні місця : Звенигородський краєзнавчий музей, с.Гудзівка - гора Звенигора, с. Тарасівка – пам’ятний знак Кошицю О.А., музейна кімната в колишній з/о школі; с. Шевченкове, Будище, Моринці – Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка»).

Звенигородка – Водяники (могила Героя Радянського Союзу Вахтанга Чіковані, музейна кімната В. Чіковані в з/о школі)

Звенигородка – Рижанівка (Великий Рижанівський курган) – Ризине (історико-етнографічний музей „Різана криниця”, могила Героя Радянського Союзу Серикбая Муткенова )

На основі аналізу і досліджень була розроблена методика формування туристичного кластеру для Звенигородської територіальної громади (рис.2.2). Метою якого є формування комплексного туристичного продукту у вигляді нового тематичного туристичного маршруту здатне об'єднати різних надавачів туристичних і суміжних послуг через використання кластерної методології, що підсумку підвищить дохід всіх учасників і рівень добробуту місцевих жителів дестинації.

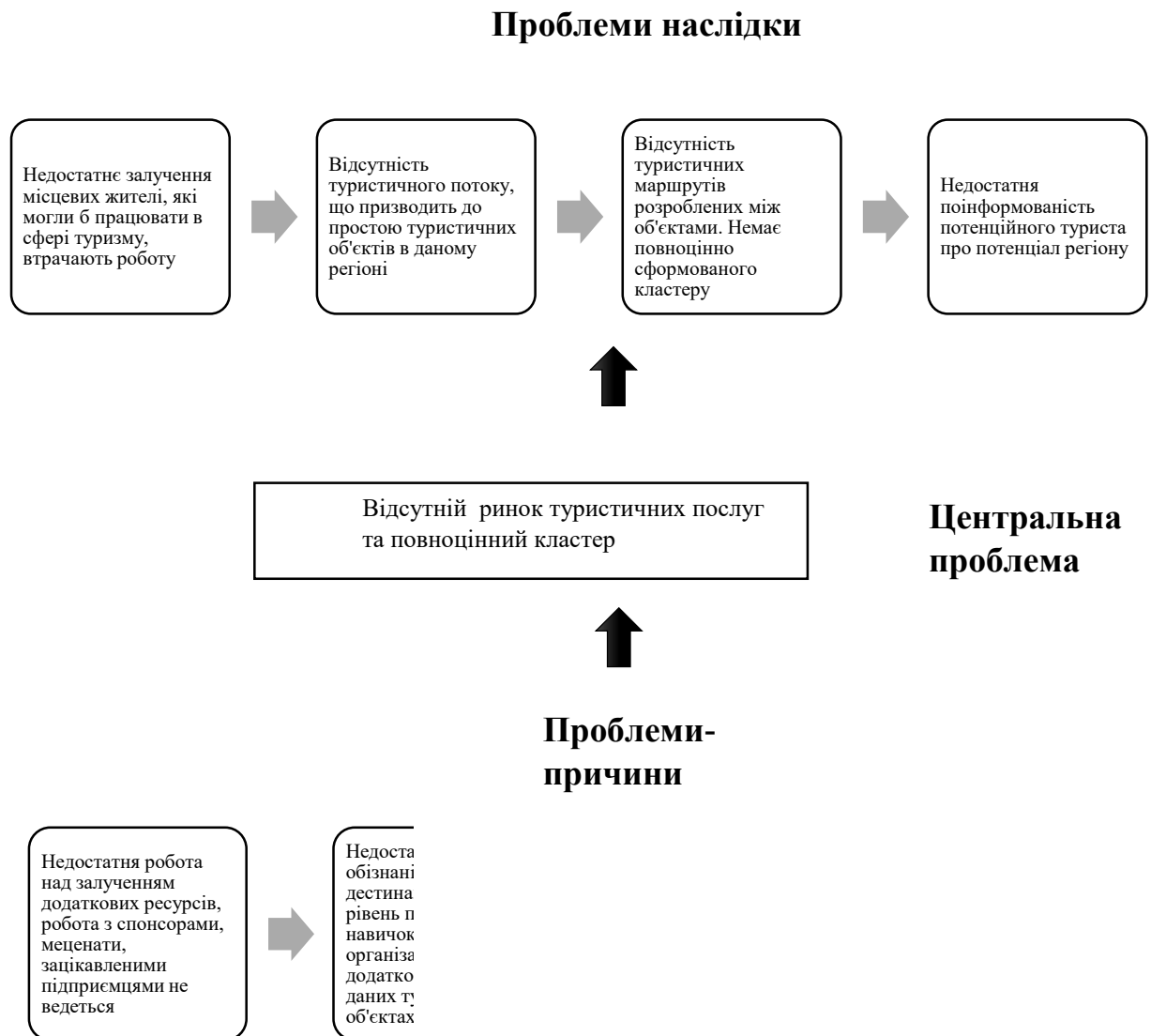


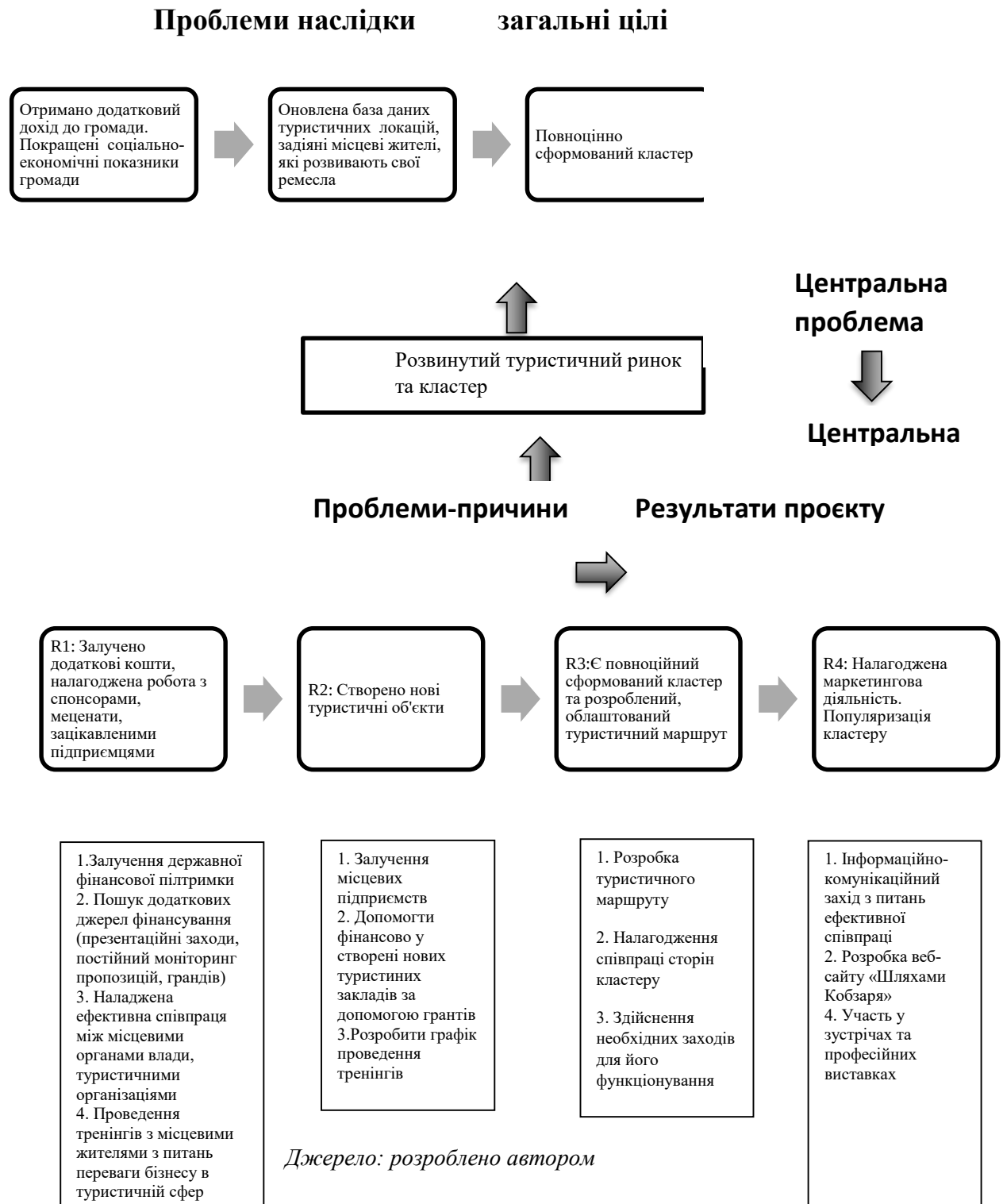
Рис.2.2 – "Дерево проблем" в рамках аналітичного етапу формування проєкту "Шляхами Кобзаря".

*Джерело: розроблено автором*

Звенигородська громада має як і багато туристичних місць основну проблему відсутність налагодженого ринку туристичного ринку. Дана проблема має глибоке підґрунтя і включає в себе цілий спектр різних аспектів.

Серед ключових причин можна вказати наступні: наразі відсутній чітко сформований туристичний кластер, проте існують окремі ініціативи щодо співпраці між деякими учасниками; взаємодія та обмін інформацією відбуваються на низькому рівні, переважно на індивідуальній основі без налагодженої системи координації; спільні проєкти та ініціативи зустрічаються рідко, переважно реалізуються окремими учасниками без узгодження з

іншими; маркетингова діяльність здійснюється окремими учасниками, відсутня узгоджена стратегія просування дестинації на регіональному та національному рівнях; розвиток інфраструктури та туристичних послуг відбувається нерівномірно, проте існують певні зусилля щодо покращення стану інфраструктури з боку окремих учасників.



**Рис.2.3. Шляхи вирішення проблем**

**туристичного кластеру «Шевченківській край»**

Для діяльності учасників в кластері «Шевченківській край» необхідно здійснити оновлення бази даних туристичних локацій – ресторани, готелі, клуби, стрільбища, сироварні, елітні ферми, рибальські хутори (допомогти в відкритті, оскільки на локації дуже мало даних закладів). Особливо важливо задіяти старі млини, які знаходяться на балансах підприємств з можливістю їх ревіталізації у готелі, бари-ресторани, крафтові пивоварні та виноробні – це перші підприємства, які починають заробляти вже на етапі підготовки до кластерних розбудов регіону. Малі та середні фермерські господарства зможуть опанувати створення крафтових пивоварень, виноробні, медоварні, виробництво лікерів та настоянок з улаштуванням на території фермерського господарства дегустаційної площадки та гастро-туристичної локації. Тут же виробництво крафтових сирів, різних видів м'яса, ковбас, страв з равликів, кухні народів, які тут жили раніше або проживають зараз.

Необхідно здійснити пошук людських ресурсів: краєзнавці, ремісники, туристичні оператори та агенти, культурознавці, в тому числі із числа ВПО, яких можна долучати до проектів.

Розвивати проектні концепції з молодіжного розвитку, збільшення робочих місць через розвиток ремісничих проектів, ревіталізації історичних будівель, бізнес-проекти, соціальні проекти для підтримки ветеранів, концепції гастро-турів та гастрофестивалів.

Знайти та долучити до комунікації ключові бізнеси кожної громади, які можуть бути спонсорами заходів або реалізовувати нові види підприємницької діяльності в сфері туризму та культури [50]

Туристична дестинація «Шевченківський край» присвячена відвідуванню місць, де народився відомий поет, прозаїк, мислитель, живописець, гравер, етнограф, громадський діяч – Тарас Григорович Шевченко. Ця дестинація є актуальною, оскільки у важкі часи нашого народу, майдан, військові дії, повномасштабне вторгнення росії в Україні, українці звертаються до творчості своїх митців, яка є дуже актуальною. Так з словами «Борітеся – поборете, вам Бог помагає! За вас правда, за вас слава і воля святая!» українські військові

ідуть в бій. А багато людей прагнуть більше зануритись в творчість і відвідати місця, де починав свій шлях поет.

Територія туристичної дестинації, що охоплює села Шевченкове, Будище, Моринці, а також літературно-меморіальний музей Тараса Шевченка, яка розташована в Звенигородській громаді Черкаської області, пропонує відвідувачам унікальну можливість пройти стежками дитинства Тараса Шевченка. Ці місця дозволяють туристам зануритися в атмосферу життя та творчості видатного українського поета й художника. Історичні пам'ятки розташовані в даних селах узагальнені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

### Історичні пам'ятки дистанції [33, с.250]

| Село       | Пам'ятки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ШЕВЧЕНКОВЕ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Пам'ятник Т.Г. Шевченку.</li> <li>2. Могила матері Т.Г. Шевченка.</li> <li>3. Могила батька Т.Г. Шевченка.</li> <li>4. Хата дядя, в якій навчався Т.Г. Шевченко.</li> <li>5. Пам'ятний знак на місці, де була хата батьків Т.Г. Шевченка.</li> <li>6.Літературно-меморіальний музей Т.Г. Шевченка. Відтворена хата батьків Т.Г. Шевченка. в Пам'ятний знак на місці перебування штабу 2-го Українського фронту.</li> </ol>                                                           |
| МОРИНЦІ    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Братська могила воїнам, загиблим в 1944 р</li> <li>2. Пам'ятник землякам загиблим в період Великої Вітчизняної війни.</li> <li>3.Пам'ятник Т.Г. Шевченку.</li> <li>4.Пам'ятний знак «Кобзар».</li> <li>5 Пам'ятний знак на тому місці, де була хата, в якій народився Т.Г. Шевченко.</li> <li>6 Відтворена хата, в якій народився Т.Г.Шевченко.</li> <li>7. Відтворена хата матері Т.Г. Шевченка.</li> <li>8 Пам'ятний знак на честь героїв Кореунь-Шевченківської битви.</li> </ol> |
| БУДИЩЕ     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Колишня садиба <u>Павла Енгельгардта</u></li> <li>2. <u>Будищанський парк</u>,</li> <li>3. Заповідне урочище «Гупалівщина»</li> <li>4. Думний дуб</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

*Джерело: розроблено автором на основі [33, с.250]*

Тип дестинації - історико-культурний.

До культурно-історичних ресурсів дестинації можемо віднести наступні:

- 1) В с. Шевченковому зведено адміністративний будинок, 1989 відтворено хату батьків поета, проведено капітальний ремонт з

реконструкцією музею, реконструйовано з заміною надбудови могили матері та батька поета.

- 2) У с. Моринцях відтворено садибу Я. Бойка (діда поета), реконструйовано пам'ятник на території садиби.
- 3) У колишньому маєтку пана Енгельгардта в с. Будищі відкрито меморіальну кімнату Тараса. Там Тарас Шевченко відсидів частину свого покарання під час каторги.

Проаналізуємо пам'ятки, які знаходяться на території дистанції детальніше. Літературно-меморіальний музей Т. Г. Шевченка. Музей у Шевченковому був відкритий в будинку Тараса Шевченка, де він проживав з батьками з 1815 по 1829 рік. Інтер'єри будинку наближені до таких, якими вони були ще за життя поета. Недалеко від будинку знаходиться могила матері Кобзаря, на колишньому кладовищі, а в центрі села, - могила батька Григорія Шевченка. Також, поряд з музеєм розташований будинок, де маленький Тарас навчався грамоті.

Літературно-меморіальний музей входить до складу Національного історико-культурного заповідника „Батьківщина Тараса Шевченка”, що створений з метою збереження Шевченківських меморіальних місць [34]. У музеї розміщено п'ять основних залів.

У селі Моринці створюються сприятливі умови для розвитку туристичного відпочинку, зокрема сільського зеленого туризму, а також розробляються спеціалізовані туристичні маршрути. Усі охочі мають можливість ознайомитися з народними промислами та мистецтвом цього регіону. Моринське мисливське господарство надає відвідувачам можливість спостерігати за життям диких тварин, що мешкають у місцевих лісах. Тут можна насолодитися природою, скуштувати свіжий мед, придбати сувеніри та змістовно провести час [36].

Щороку кількість відвідувачів Моринців збільшується, оскільки цей регіон приваблює не тільки шанувальників творчості Тараса Шевченка, які відвідують його батьківщину, але й дослідників козацької епохи, а також більш

давніх історичних та археологічних культур. Моринці приваблюють і поціновувачів мальовничої природи [37, с.59].

В селі Будище жив поет у 1829 р, коли був козачком при панові П. Енгельгардті. Сьогодні в цьому домі розміщена місцева школа, а на фасаді будівлі висить меморіальна дошка. При школі діє шевченківський музей, який розповідає про дитячі роки Кобзаря [38, с.5]

Таким чином, Шевченкове та Моринці, рідне село поета, разом із прилеглими селами Будище та Вільшана утворюють Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». У Будищах зберігся маєток пана Енгельгардта, який є частиною цього заповідника.

Оцінити доцільність формування туристичної дестинації можливо за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз є важливим елементом дослідження та передумовою для будь-якого рівня стратегічного та маркетингових планів. Методологія SWOT передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, потім налагодження ланцюгів і зв'язків між ними, які можуть бути використані для формування подальшої стратегії. Узагальнені результати оцінки сфери туризму Звенигородської територіальної громади та передумов формування туристичного кластеру представлені у вигляді матриці SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### **SWOT-аналіз формування туристичної дестинації «Шевченківській край»**

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявна архітектурно-історична та культурна спадщина</li> <li>- наявність природних та 181 рекреаційних ресурсів</li> <li>-потенціал для «сентиментального», релігійного, водного, спортивно-пішохідного, екологічного, сільського зеленого, індустріального та інших видів туризму (с. Моринці – сільський зелений туризм об'єднує 5 осередків, голова осередку власниця агросадиби «Кобзарева колиска» В.С. Чепурна, с. Козацьке – «Садиба Козака», власник обійстя</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- недосконала туристично-рекреаційна промоція регіону;</li> <li>- недостатнє фінансування культурних, освітніх закладів та організацій;</li> <li>- недостатність розвиненої інфраструктури, яка може обмежувати доступність та комфортність подорожей;</li> <li>- не має чіткої стратегії для розвитку туризму в громаді;</li> <li>- залежність від сезонних туристичних потоків;</li> <li>- посилення туризму може ставити під загрозу збереження історико-культурної</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| зеленого туризму О.П. Голуб;<br>-історичні зв'язки з українською діаспорою у світі;<br>-потенціал участі у міжнародних проектах;<br>-представлення Звенигородщини у обласній туристичній мережі                                                                                                                                                                                                                                                   | спадщини та місцевого способу життя;<br>- мала кількість туристичних пропозицій;<br>- мала кількість спеціалістів, які зможуть сприяти розвитку дестинації;<br>- дестинація мало відома для туристів.                                                                                                                                                                                                   |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| - результативна промоція Звенигородщини;<br>- поліпшення міжнародного іміджу України та регіону, сприяння міжнародним зв'язкам (об'єкти на території району пов'язані з ім'ям видатного земляка Т.Г. Шевченка;<br>-збереження її цінного природного середовища;<br>- розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури, зокрема на техногенних об'єктах;<br>- ефективний маркетинг для привертання нових туристичних потоків; | - бойові дії в Україні та загроза ракетних обстрілів;<br>- занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури району;<br>-недостатньо активна та ефективна промоція району на рівні області, України та міжнародному рівні;<br>- стійкий негативний міжнародний імідж України та Черкаської області;<br>- недостатнє поліпшення туристичної інфраструктури, розрахованої на різні цільові групи; |

*Джерело: розроблено автором на основі джерел [39, с.180]*

Результати SWOT-аналізу є основою для визначення стратегічних напрямків розвитку туристичної дестинації «Шевченківській край». Пріоритетними напрямками розвитку дестинації є:

1. Популяризація регіону
2. Розвиток та модернізація інфраструктури для забезпечення комфортного перебування та розваг туристів;
3. Навчання та розвиток професійних кадрів для обслуговування туристичної галузі та створення високоякісних та унікальних послуг, які будуть сприяти в розвитку дестинації;
4. Ефективний маркетинг для привертання нових туристичних потоків.

На нашу думку, об'єднання спільних фінансових можливостей підприємств дозволить більше коштів вкладати в інноваційну діяльність. Саме інновації забезпечують зростання конкурентоспроможності продукції, виробленої в рамках кластерів, збільшуючи прибуток підприємства, а з іншого боку – підвищують економічний потенціал і конкурентоспроможність регіону в цілому. Залучення нових інвестицій через спільну участь в інвестиційних програмах, забезпечить додаткові надходження до бюджету. Крім того,

функціонування дестинації дозволить зберегти культурно-історичні, природні парки та заповідники, оздоровити екологічну обстановку, розвинути сферу послуг, удосконалити інфраструктуру територій [40, с.48]

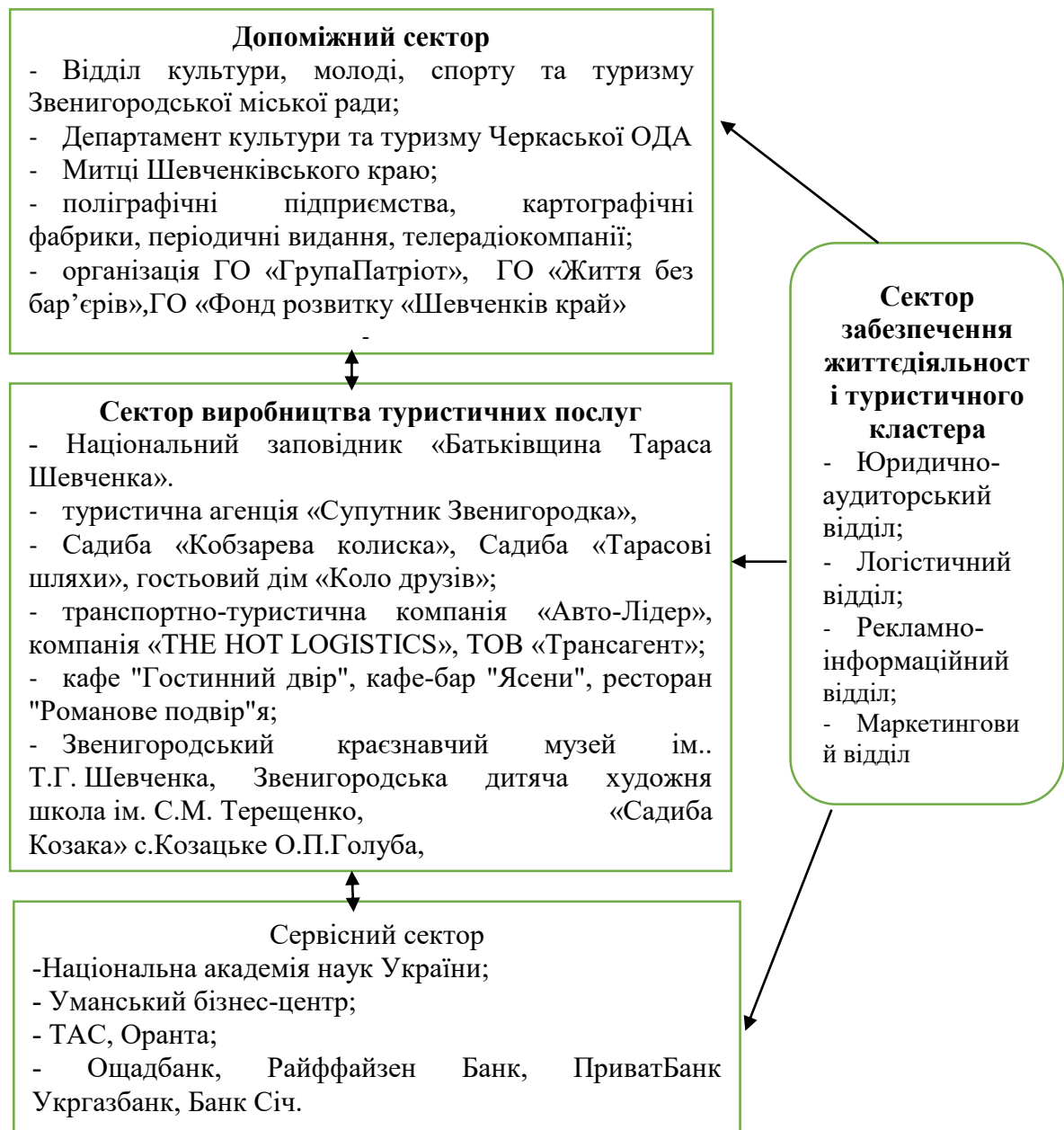
З розвитком туризму, особливо на основі культурної спадщини та історичних об'єктів, можна створити нові можливості для економічного росту та залучення інвестицій для громади. Представники регіональних та місцевих органів влади спільно з громадськістю та підприємницькою ініціативою, може сприяти створенню стратегії розвитку, яка враховуватиме потенціал та проблеми сіл Шевченкове, Моринці та Будище Звенигородської громади на Черкащині [41].

Формування туристичного кластера сприятиме створенню сучасної конкурентоспроможної туристичної дестинації. Його функціонування забезпечить широкі можливості для забезпечення зайнятості місцевого населення і задоволення потреб громадян в туристських послугах. Внесення значного внеску в розвиток економіки здійснюється за рахунок податкових надходжень до бюджету, припливу іноземної валюти, збільшення кількості робочих місць, збереження та раціонального використання культурного та природного потенціалу.

## **2.2 Аналіз зацікавлених сторін, ролі та напрямку їх залучення та механізм взаємодії учасників дестинації за кластерною методологією**

Кластерна методологія передбачає створення інтегрованої системи учасників, які взаємодіють для розвитку туристичної чи рекреаційної дестинації. Такий підхід дозволяє ефективніше використовувати ресурси, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток території. Ключовим аспектом створення кластеру є те, що залучення учасників відбувається на добровільній основі, через інформування та переконання їх у перевагах спільного співробітництва. Для цього в рамках проекту необхідно

забезпечити всебічну інформаційно-організаційну підтримку взаємодії учасників дестинації за кластерною методологією.



**Рис.2.3. Структура кластеру «Шевченківський край»**

*Джерело: розроблено автором на основі джерела [42]*

Для кластеру "Шевченківський край" можна виділити такі групи стейкхолдерів (учасники, які зацікавлені в проекті):

1. Безпосередні учасники - цільова аудиторія проекту: туристи, місцеве населення (мешканці сіл та міст Шевченківського краю, представники

місцевого бізнесу (готелі, ресторани, сувенірні крамниці тощо), місцеві культурні діячі та митці), науковці та дослідники.

2. Зацікавлені в результатах особи: органи місцевого самоврядування, державні органи, культурні інституції, освітні заклади, громадські організації, інвестори

3. Бенефіціари проекту: місцеве населення, музеї, туристи, бізнес, держава, туристичні підприємства. Очікувані результати для кожної групи стейкхолдерів – табл.2.3

Таблиця 2.3

### Очікувані результати

| Група стейкхолдерів     | Очікувані результати                                                                                       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Туристи                 | Нові туристичні маршрути, розвинена інфраструктура, автентичний досвід                                     |
| Туристичні підприємства | Просування туристичних продуктів, залучення туристів до регіону, розширення асортименту туристичних послуг |
| Міське населення        | Розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць, збереження культурної спадщини                     |
| Органи влади            | Підвищення туристичної привабливості регіону, економічний розвиток, збереження культурної спадщини         |
| Бізнес                  | Збільшення доходів, нові можливості для інвестування                                                       |
| Науковці                | Нові матеріали для досліджень, популяризація наукових знань                                                |

*Джерело: розроблено автором*

Також вважаємо за доцільне учасників туристичного кластеру поділити на 4 основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру. [43, с.57]

Основним учасником туристичного кластера є Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» має особливу історико-культурну та наукову цінність, є базовою установою в частині збереження пам'яток культурної спадщини батьківщини Тараса Шевченка, а також проведення науково-дослідної, науково-методичної, інформаційної і культурно-просвітницької роботи з метою відродження та популяризації культурної спадщини, пов'язаної з ім'ям Тараса

Шевченка, формування почуттів патріотизму та історичної свідомості, духовного збагачення громадян [44,с.88]

В заповіднику протягом 2023 року здійснювались [44]:

- науково-дослідна робота (проведення наукових досліджень; наукових конференцій, семінари, творчі заходи, заходи; робота науково-методичної ради; пам'яткоохоронна діяльність; видавнича діяльність);
- культурно-просвітницька діяльність (лекційна діяльність; бібліотечна робота; архівна діяльність, співпраця з навчальними закладами, громадськими та художніми об'єднаннями, органами влади та місцевого самоврядування, популяризація діяльності у засобах масової інформації, інтернет-виданнях; виставкові та культурно-масові заходи);
- туристично-екскурсійна діяльність (експозиційна діяльність; урочисті заходи та презентації; заходи безбар'єрності);
- міжнародна діяльність;
- фондова робота (поповнення музейного фонду та робота фондово-закупівельної комісії за звітний період; інвентаризація предметів музейного фонду заповідника; переміщення та повернення культурних цінностей; реставрація музейних предметів);
- ремонтно-реставраційні роботи на пам'ятках культурної спадщини;
- фінансово-господарська, юридична, кадрова діяльність та охорона праці.

За звітний період працівники заповідника співпрацювали з [45]: Шевченківською спеціалізованою школою-інтернат з поглибленим вивченням предметів гуманітарно-естетичного профілю ЧОР, Шевченківським ліцеєм, Шевченківським коледжем, Звенигородською художньою школою ім. С.М. Терещенко, Уманським державним педагогічним університетом імені Павла Тичини, Шевченківською, Звенигородською, Вільшанською ОТГ, Центром допомоги мистецтву України, Штабом порятунку культурної спадщини, Вокальним тріо Жоржини, Родиною Лоцман.

Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує:

- туроператорські компанії та тур агентства. В Черкаській області розташовані туристичні оператори: All Inclusive, Магнолія, Coral Travel, Travel express, Робінзон, Фієстра-ТУР, Have Rest, Манго плюс, Супутник, МакСіма Тур, Феєрвей мрій та інші. В Звенигородській територіальній громаді розташована туристична агенція «Супутник Звенигородка», яка організовує екскурсії та тури Шевченківськими місцями, Батьківщиною Богдана Хмельницького та іншими визначними місцями Черкащини по програмі "Золота підкова Черкащини" [46].

- заклади з розміщення та оздоровлення туристів (готелі, санаторно-курортні заклади, турбази). Найбільша кількість закладів розміщення розташована в Черкасах. В м. Звенигородка розташований міні-готель «Золотий лев», готельно-рестораний комплекс «Оазис», готель «Колос».

Садиба «Кобзарева колиска», Моринці. Це місце, де можна відпочити від міського шуму, зануритися в чарівну атмосферу заміської природи українського села й отримати задоволення від кожної хвилини, проведеної на батьківщині Великого Кобзаря. Гостинна господиня садиби порадує апетитними стравами української кухні, свіжоспеченим домашнім хлібом [47]

Садиба «Тарасові шляхи», Моринці - справжній куточок затишку та української гостинності. Садиба розташована на тихій сільській вулиці. До послуг гостей - піші, кінні та велосипедні прогулянки, збирання грибів та ягід, купання в ставку, зимові розваги у вигляді лиж та санок. В садибі зеленого туризму «Тарасові шляхи» проводяться уроки петриківського розпису з професійної майстринею, майстер-класи з розпису пряників, з гончарної справи та різьби по дереву; пропонуються послуги професійного масажу.

У селі Будище на Черкащині розташований гостьовий дім «Коло друзів». Поруч із садибою – мальовничі місця Мошногірського пагорба, канал вздовж Дніпра. Звідси лише близько кілометра до лісу, два кілометри до Вільшанки та три кілометри до Дніпра. Недалеко від садиби розташовані цікаві історичні місця: Буцький каньйон, Канів, Корсунь-Шевченківський, Мошни, Холодний Яр, Чигирин, Кам'янка, Водяники.

- підприємства з перевезення туристів (автотранспортні підприємства). Послуги з пасажирських перевезень в області надають 25 підприємств та 45 приватних підприємців. В області послуги надають 24 автобусні станції (ПрАТ «Черкаське обласне підприємство автобусних станцій» (21 об'єкт) та 3 приватні автостанції). З найвідоміших: транспортно-туристична компанія «Авто-Лідер», компанія «THE HOT LOGISTICS», ТОВ «Трансагент».

- заклади з організації харчування туристів (ресторани, кафе, їдальні). В територіальній громаді розташовані наступні заклади харчування: кафе "Гостинний двір" (с. Шевченкове, вул. Курочкіна (центр села), кафе-бар "Ясени" (с. Моринці, вул. Овчаренка), ресторан "Романове подвір'я" (сmt. Вільшана, вул. Шевченка, 51), кафе-бар "Лісова пісня" (м. Звенигородка, вул. Чорновола, 40), кафе-бар "Ольвія" (м. Звенигородка, вул. Марії Приймаченко, 3 А), кафе-бар "Централ" (м. Звенигородка, пр. Шевченка, 64-А

Ресторан "Козацький" (м. Звенигородка), ресторан "Золотий лев" (м. Звенигородка, вул. Чорновола, 40).

- заклади з організації дозвілля туристів (музеї, театри, парки). В регіоні є експозиції музеїв, чудові місця відпочинку, історичні пам'ятки. З яких: Звенигородський краєзнавчий музей ім.. Т.Г. Шевченка, Звенигородська дитяча художня школа ім. С.М. Терещенко, «Садиба Козака» с. Козацьке О.П. Голуба, етнографічна музейна кімната історії с. Вільховець при Будинку культури, приватний музей історії села Стебне, приватного підприємця С.М Лебединця [48].

Таким чином, даний сектор включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги на ринку. Сервісний сектор, в свою чергу, об'єднує підприємства, що надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластерів. До його складу входять:

- банківсько-кредитні та страхові установи, лізингові компанії. Банківська система області вміщує 39 філій та 738 відділень, які представляють 57 банків юридичних осіб. В регіоні функціонує понад 100 страхових компаній.

В м. Звенигородка представлені Ощадбанк, Райффайзен Банк, ПриватБанк Укргазбанк.

- навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри. В Черкаській області спеціалістів з туристичного напрямку готують: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, Черкаська філія КНУ культури і мистецтв, Уманський ДПУ ім. П. Тичини, Уманський НУС.

Допоміжний сектор включає різноманітні підприємства з:

- виробництва сувенірів певної місцевості, туристичного спорядження ;  
- поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії (співпраця з видавництвами: «Видавництво Старого Лева»;

«Візаві»; «Vivat», Книгарня Є, Якабу, Априорі, Тур Колекшин, приватна друкарня «Родина Панко»)

- органи державної влади (Відділ культури, молоді, спорту та туризму Звенигородської міської ради);

- агенції регіонального розвитку (Науково-дослідна, виробничо-технічна агенція), міжнародні та державні фонди (організація ГО «ГрупаПатріот», Благодійний фонд «Вільні», Благодійний фонд «Час Надії», ГО «Життя без бар'єрів», ГО «Фонд розвитку «Шевченків край») і програми (Програма економічного та соціального розвитку Черкаської області на 2024 рік, Стратегія розвитку Звенигородської міської територіальної громади на період 2022 - 2027 років).

На сьогодні Черкащина – центр громадської, історичної та наукової діяльності. Тут працюють понад 30 науково-дослідних, проектних і конструкторських інститутів і бюро, дослідних станцій, самостійних наукових відділів і філій [49, с.183]

Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера зв'язує між собою окремі сектора та підприємства туристичного кластеру, забезпечуючи координацію їх діяльності. До його складу входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

Варто створити туристичний кластер, налагодити регулярний обмін інформацією, ініціювати спільні проекти з розвитку інфраструктури та покращення туристичних послуг.

Чинна архітектура управління кластером «Шевченківський край» має декілька рівнів та залучає різних учасників. Розглянемо їх детальніше – табл.2.3.

Таблиця 2.3

### Чинна архітектура управління кластером «Шевченківський край»

| Рівень управління             | Учасники                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Національний/обласний рівень: | 1. Державне агентство розвитку туризму<br>2. Обласна державна адміністрація (відділ культури та туризму) відповідають за загальну туристичну політику, стратегічне планування, координацію, контроль та просування на національному рівні.                                                                           |
| Місцевий рівень:              | 1. Органи місцевого самоврядування (міські/селищні ради): Відділ культури, молоді, спорту та туризму Звенигородської міської ради<br>2. Туристично-інформаційні центри відповідають за розвиток туристичної інфраструктури, залучення інвестицій, маркетинг та просування на місцевому рівні<br>3. Навчальні заклади |
| Об'єктний рівень:             | 1. Адміністрації заповідників, музеїв, історичних пам'яток<br>2. Керівництво готелів, ресторанів, туроператорів відповідають за управління окремими туристичними об'єктами та надання послуг.<br>3. ГО «Життя без бар'єрів», ГО «Фонд розвитку «Шевченків край»                                                      |

*Джерело: розроблено автором*

Оцінка функціональних обов'язків та ефективності відповідальних осіб за напрямками:

1. Департамент культури та туризму Черкаської ОДА та Відділ культури, молоді, спорту та туризму Звенигородської міської ради: Обов'язки: Розробка стратегії розвитку туризму, координація діяльності, просування регіону. Стратегія розвитку є, але її реалізація недостатньо ефективна через обмежені ресурси та слабку координацію з іншими учасниками.

Державна підтримка туристичних кластерів включає:

- фінансово-кредитну підтримку;

- інформаційну підтримку;
- підтримку в'їзного туризму;
- підтримку у формуванні інфраструктури;
- організацію підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для учасників кластера;
- створення фондів підтримки кластерів (гарантійного, венчурного, формування політики мікропозик) [51, с.31].

2. Туристично-інформаційні центри: Обов'язки: Надання інформації туристам, маркетинг, організація заходів. Діяльність ТІЦ є досить пасивною, бракує сучасних інформаційних матеріалів та активної промоції.

3. Адміністрації заповідників та музеїв: Обов'язки: Управління об'єктами, збереження спадщини, екскурсійне обслуговування.

Доцільно співпрацювати з вищими навчальними закладами, в декількох форматах, перший це популяризація туристичного кластеру між молоддю, другий це запрошення студентів на практику та стажування в Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», третій допомога з розвитку кластеру.

У 2023 році делегація Національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка» на чолі з генеральною директоркою Людмилою Шевченко відвідала Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького [52]. Під час візиту представники заповідника провели зустрічі з керівництвом університету, зокрема з ректором, проректорами, директорами інститутів та деканами факультетів, а також науковцями, зацікавленими в реалізації спільних проектів. Було обговорено конкретні кроки в рамках виконання нещодавно укладеної угоди про співпрацю. Серед важливих тем розглядалися організація лекцій психологів для працівників заповідників, участь у науково-практичних конференціях, що відбуваються на базі «Батьківщини Тараса Шевченка», а також можливість спільних наукових досліджень, зокрема археологічних розкопок..

Пропонуємо до співпраці залучити також інші навчальні заклади: Комунальний навчальний заклад «Черкаський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради», Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини.

В цілому ефективно виконують свої функції, проте потребують модернізації експозицій та покращення інфраструктури.

4. Готелі та заклади харчування: Обов'язки: Надання послуг розміщення та харчування. Рівень послуг є задовільним, але потребує підвищення відповідно до сучасних стандартів.

5. Туроператори та екскурсійні бюро: Обов'язки: Розробка турпродуктів, організація турів. Невелика кількість місцевих операторів, обмежений вибір турпродуктів.

6. Громадські організації: Обов'язки: Збереження культури, залучення місцевих жителів, підтримка ремесел. Активно діють в межах своїх можливостей, але потребують більшої підтримки та фінансування.

Отже, архітектура управління дестинацією має певну ієрархічну структуру, проте спостерігається недостатня координація та взаємодія між різними рівнями управління (національним, обласним, місцевим, об'єктним та рівнем спільнот).

А також відсутній єдиний координаційний орган, який би забезпечував ефективне управління та просування дестинації на всіх рівнях. Рекомендується створити Координаційну раду дестинації за участі всіх зацікавлених сторін.

### **2.3. Планування заходів туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» та ресурсне забезпечення виконання проєкту**

Планування діяльності туристичного проєкту і забезпечення ресурсів для його реалізації є фундаментальними етапами в реалізації будь-якої ініціативи, що спрямована на розвиток туризму та збереження культурної спадщини. На

цьому етапі формуються стратегічні цілі, ідентифікуються ключові напрямки діяльності, розробляються конкретні заходи, які необхідно реалізувати для досягнення поставлених цілей. Для цього створюється логіко-структурна матриця проєкту узагальнена в табл.2.4

Таблиця 2.4

## Логіко-структурна матриця проєкту

| Логіко-структурна матриця проєкту |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                            |                                                             |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                                   | Логіка втручання                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Об'єктивно вимірювані показники                                                                                                                                                                       | Джерела та засоби перевірки                                                                                | Припущення                                                  |
| Загальні цілі                     | Отримано додатковий дохід до громади.<br>Покращені соціально-економічні показники громади<br>Оновлена база даних туристичних локацій, задіяні місцеві жителі, які розвивають свої ремесла<br>Повноцінно сформований кластер<br>Достатня поінформованість потенційного туриста про потенціал регіону        | Покращення соціально-економічної ситуації на 10% щороку<br>Кількість робочих місць збільшена на 10 місць<br>Покращення діяльності всіх учасників кластерк<br>Збільшення кількості туристів у два рази | Статистична інформація<br><br>Статистична інформація<br>Незалежні експертизи<br><br>Статистична інформація |                                                             |
| Конкретна ціль                    | Достатня пропозиція нових туристичних послуг                                                                                                                                                                                                                                                               | Створення нових туристичних об'єктів (ресторани, готелі, садиби)                                                                                                                                      | Аналіз відгуків, публікацій коментарів в соціальних мережах                                                | Провести аналіз попиту серед туристів на певні види івентів |
| Очікувані результати              | R1: Залучено додаткові кошти, налагоджена робота з спонсорами, меценатами, зацікавленими підприємцями<br>R2: Створено нові туристичні об'єкти<br>R3: Є повноцінний сформований кластер та розроблений, облаштований туристичний маршрут<br>R4: Налагоджена маркетингова діяльність. Популяризація кластеру | Залучено кошти на реалізацію щонайменше для 3 проєктних ініціатив                                                                                                                                     | Результати анкетування<br>Активні виконання ремонтних робіт                                                |                                                             |
| Дії (заходи)                      | R1: 1.Залучення державної фінансової підтримки<br>2. Пошук додаткових джерел                                                                                                                                                                                                                               | Спеціаліст, приміщення, обладнання                                                                                                                                                                    | Спеціалісти, приміщення, обладнання.                                                                       | Резервний спеціаліст                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                   |  |                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| фінансування (презентаційні заходи, постійний моніторинг пропозицій, грантів)<br>3. Наладжена ефективна співпраця між місцевими органами влади, туристичними організаціями<br>4. Проведення тренінгів з місцевими жителями з питань переваги бізнесу в туристичній сфері<br><br>R2. 1 Залучення місцевих підприємств<br>2. Допомогти фінансово у створенні нових туристичних закладів за допомогою грантів<br>3. Розробити графік проведення тренінгів<br><br>R3. 1. Розробка туристичного маршруту<br>2. Налагодження співпраці учасників кластеру<br>3. Здійснення необхідних заходів для його функціонування<br><br>R4. 1. Інформаційно-комунікаційний захід з питань ефективної співпраці<br>2. Розробка сторінки в мережі інстаграм та фейсбук «Шляхами Кобзаря»<br>4. Участь у зустрічах та професійних виставках | Спеціаліст<br>Приміщення, обладнання, яке необхідне для проведення тренінгу<br>Спеціаліст, приміщення, обладнання |  | Повітряні тривоги<br><br>Резервний спеціаліст<br>Резервний спеціаліст, приміщення, ризик повітряних тривог |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Спеціалісти<br>Матеріали                                                                                          |  |                                                                                                            |

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.5

### Графік реалізації проєкту «Шляхами Кобзаря»

| № | Завдання                                                            | Початок    | Завершення  | Тривалість      | Ресурси                                    |
|---|---------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-----------------|--------------------------------------------|
| 1 | Пошук усіх необхідних спеціалістів, приміщень, закупівля матеріалів | 01.03.2025 | 10.03.2025  | 10 робочих днів | HR-відділ, будівельні компанії             |
| 2 | Організація і проведення тренінгу з питань співпраці                | 10.03.2025 | 15.03.2025  | 5 робочих днів  | Тренінговий центр, учасники проєкту        |
| 3 | Аналіз місцевості                                                   | 15.03.2025 | 01.04.2025  | 15 робочих днів | Маркетингові інструменти, спеціалісти      |
| 4 | Розробка туристичного маршруту                                      | 01.04.2025 | 30.05..2025 | 1 місяць        | Спеціалісти                                |
| 5 | Пошук додаткових джерел фінансування                                | 1.05.2025  | 10.05.2025  | 10 робочих днів | База даних грантодавців, мережа контактів  |
| 6 | Облаштування маршруту                                               | 11.05.2025 | 16.05.2025  | 15 робочих днів | Учасники проєкту, спеціалісти              |
| 7 | Проведення промотурів                                               | 17.05.2025 | 30.05.2025  | 14 робочих днів | Маркетингові інструменти                   |
| 8 | Створення календаря подій: фестиваль Шевченківського                | 1.06.2025  | 30.06.2025  | 30 робочих днів | Комп'ютер, телефон, програмне забезпечення |

|   |                                    |            |            |          |                                   |
|---|------------------------------------|------------|------------|----------|-----------------------------------|
|   | граю                               |            |            |          | для управління проектами          |
| 9 | Розробка веб-сайту та його реклама | 01.07.2025 | 30.08.2025 | 2 місяці | Спеціаліст, всі необхідні ресурси |

*Джерело: розроблено автором*

Проект триватиме загалом півроку. Всі етапи скоординовані для того, щоб забезпечити узгоджене і своєчасне виконання завдань, що допоможе в досягненні головних цілей ініціативи. Розробка туристичного проекту - маршруту "Шляхами Кобзаря" представлена нижче. Маршрут: Моринці - Шевченкове – Вільшана.

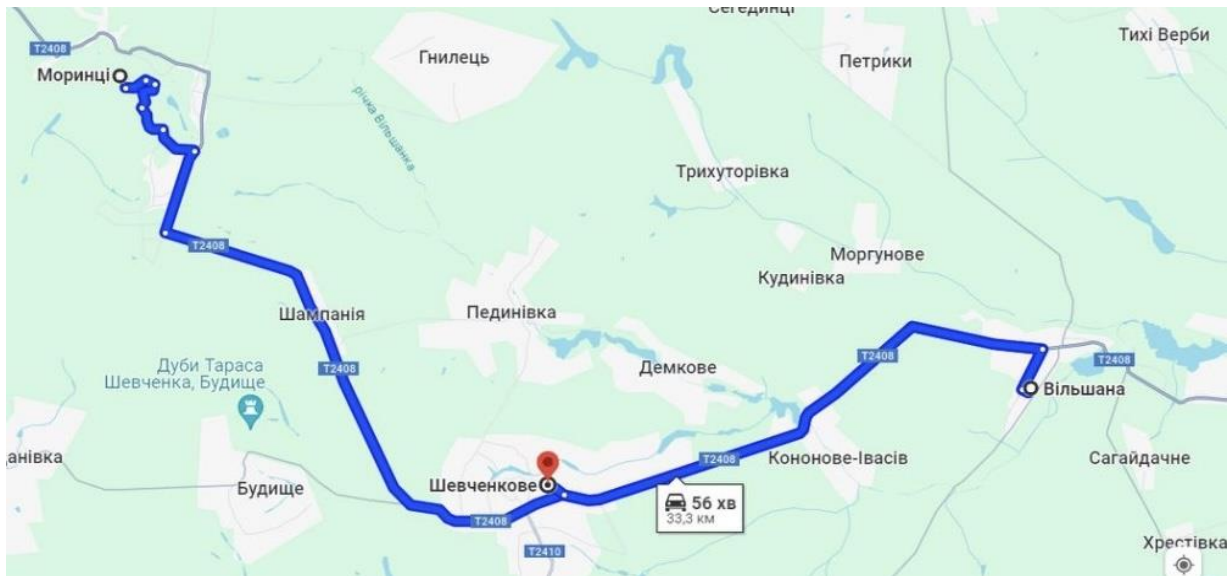


Рис.2.6. Карта маршруту

Рис.2.4. Карта маршруту



Рис. 2.5. Характеристика розробленого маршруту

Програма туру

9:00 - початок маршруту в с. Моринці, відвідування Державного історико-культурного заповідника "Батьківщина Тараса Шевченка". Оглядова екскурсія садибою батьків Т.Г. Шевченка, відвідування церкви Святого Миколая.

12:00 - переїзд до с. Вільшана. Відвідування Літературно-меморіального будинку-музею Т.Г. Шевченка та Шевченківського національного заповідника. Огляд експозицій, присвячених дитячим та юнацьким рокам Кобзаря.

15:00 - перерва на обід.

16:30 - переїзд до с. Шевченкове. Відвідування Будинку-музею Т.Г. Шевченка, де народився поет. Огляд меморіальних місць та краєвидів, які надихали Шевченка на творчість.

19:00 - поселення в готель у м. Черкаси. Вільний час.

Для туристичного проєкту "Шляхами Кобзаря" з маршрутом "Моринці - Шевченкове - Вільшана" можна залучити таких ремісників:

1. Гончарі. Вони зможуть продемонструвати процес виготовлення глиняного посуду та сувенірів на гончарному крузі.

2. Ткачі. Ткацтво є одним з найдавніших ремесел в Україні. Майстри-ткачі можуть показати процес виготовлення тканин на верстатах та розповісти про різні техніки ткацтва.

3. Вишивальниці. Вишивальниці можуть продемонструвати свою майстерність та навчити туристів основ вишивання.

4. Різьбярі по дереву. Це ремесло має глибокі корені в українській культурі. Майстри можуть виготовляти різноманітні вироби з дерева, такі як скрині, посуд, іграшки тощо.

5. Ковалі. Демонстрація ковальського ремесла буде захоплюючою для туристів. Ковалі можуть показати процес виготовлення різноманітних металевих виробів, таких як підкови, цвяхи, інструменти тощо.

6. Пекарі. Українська випічка є невід'ємною частиною нашої культури. Пекарі можуть навчити туристів випікати традиційний український хліб, пиріжки, калачі та інші смаколики.

Команда забезпечує фіксацію кожної сторони роботи через конкретні рішення та формальні документи: для співпраці з органами місцевого самоврядування – укладаються меморандуми, для розвитку підприємницького потенціалу – надаються гранти, для роботи з громадянами – оцінюється рівень їхньої освіти або забезпечується підтримка персональних проєктів через грантове фінансування.

Такий підхід з фіксацією результатів суттєво відрізняється від підходів у проєктній діяльності, коли підтримка надається на 4-6 місяців, а потім потрібно наново працювати з іншими аудиторіями чи територіями. Ми пропонуємо відпрацьовану модель і поступово переводимо бенефіціарів від рівня розуміння про потребу у зміні стратегії, формуванні сильної бізнес-спільноти, довіру до міжнародної технічної допомоги і так поступово до співпраці на рівні регіонів та співпраці з іншими країнами [53]. Це виводить малі громади у віддалених регіонах на новий рівень розуміння власних можливостей і рівень співпраці.

Таким чином, впроваджуючи пропоновану стратегію дій, туристична дестинація - це перспективний проєкт, який започатковано на територіях Черкащини – табл.2.6

Таблиця 2.6

### Оцінка наявного стану проєктної активності дестинації

| Проект                                                             | Характеристика                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Проект створення туристичного маршруту "Шляхами Кобзаря"           | Розробка та промоція туристичного маршруту, який охоплює ключові місця, пов'язані з життям Т. Шевченка в Черкаській області. Маршрут створено, але потребує активнішого просування та удосконалення інфраструктури. |
| Проект реконструкції історико-культурного комплексу "Хутір будища" | Відновлення та модернізація етнографічного музею під відкритим небом у селі Будище. Проєкт перебуває на стадії планування та пошуку фінансування.                                                                   |
| Проект створення інтерактивного туристичного порталу               | Розробка інтерактивного веб-порталу з інформацією про туристичні можливості регіону, віртуальними турами та онлайн-бронюванням. Проєкт знаходиться на стадії ідеї, немає конкретних кроків щодо його реалізації.    |

*Джерело: розроблено автором*

Першою і найголовнішою проблемою у подібних кластерах є обмежені людські та експертні ресурси не тільки в регіонах, а взагалі в Україні. І через

міграцію, і через те, що багато спеціалістів пішло на фронт, і через інші причини, в регіонах є криза з спеціалістами на профільних місцях. Дану проблему ми пропонуємо вирішувати через короткострокові та середньострокові освітні заходи для місцевого населення, де плануєте впровадити проект.

## **РОЗДІЛ 3. КОНСТРУКТИВНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ І ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ «ШЛЯХАМИ КОБЗАРЯ»**

### **3.1. Джерела фінансування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря»**

В сучасних ринкових умовах сьогодення теоретичні основи забезпечення фінансової складової кластерних утворень потребують значної уваги, оскільки проблема фінансування, створення і функціонування туристичних кластерів в Україні на сьогоднішній день є однією з головних при створенні загальної інноваційної інфраструктури [54, с.423].

Згідно ЗУ «Про туризм», який передбачає джерела фінансування туризму, туристична діяльність здійснюється за рахунок: власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб; позикових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські і бюджетні кредити); безвідплатних і добродійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян; позабюджетних фондів; засобів фонду розвитку України, яка формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності; іноземних інвестицій; надходжень від туристичних лотерей; інших джерел, не заборонених законодавством України

У 2020 році Кабінет Міністрів України постановив затвердження Державної стратегії регіонального розвитку (ДСРР) на 2021-2027 роки та стратегій регіонального розвитку, які передбачають підтримку кластерного розвитку. Зростання кластерів на регіональному рівні передбачено регіональними стратегіями розвитку на 2021-2027 роки [55]. Зокрема, вони дозволяють використовувати наступні механізми допомоги:

- розвиток мережі трансферу технологій зі своїми центрами;
- створення банку даних українських проєктів та інших профільних розробок;

- створення освітнього простору задля потреб місцевих жителів;
- створення бізнес-інкубаторів та стартап-компаній;
- здійснення підготовки та перепідготовки персоналу для забезпечення діяльності кластера професіоналами;

- пошук стейкхолдерів та отримання консультаційної допомоги тощо

Серед основних інструментів фінансової підтримки розвитку кластерного руху в Україні можна назвати:

-державні програми, спрямовані на сприяння діяльності кластерів; трансферти з державного бюджету місцевим бюджетам на підтримку кластерних ініціатив; кошти регіональних та місцевих програм / організацій сприяння економічному розвитку;

- внески учасників (суб'єктів кластеру); дохід від послуг кластера (виробленої продукції);

- комісійні доходи від посередництва в отриманні замовлень; доходи від масових заходів; доходи від отримання державних замовлень (національних та міжнародних тендерів). Участь у розподілі доходів від спільних патентів і ліцензій: акціонерні товариства, венчурний капітал; спонсорські кошти від великих компаній;

- міжнародна технічна допомога; гранти міжнародних донорських організацій; проекти корпоративної соціальної відповідальності; пожертвування;

- кошти фінансових установ: пільгове кредитування суб'єктів кластеру; кредити під гарантії.

Завдяки фінансовій децентралізації з'явилися нові бюджетні ресурси, які громади та регіони загалом можуть отримати через проєктний підхід для їх залучення та використання, зокрема для розвитку кластерних ініціатив, кластерів та кластерних проєктів [56, С.54]

Так, новими або відносно новими інструментами фінансування державного бюджету є:

- кошти Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР);

- субвенція на розвиток інфраструктури ОТГ;
- кошти державного бюджету України, отримані від Європейського Союзу.

Для гуртування, налагодження діалогу та адвокації суті кластерного розвитку, необхідно провести тренінги. Для комфортного проведення тренінгу вважаємо доцільно провести його в м. Черкаси, готель «Україна», вартість оренди конференц-залу – 500 грн, під час розміщення «парти» або «клас» (столи в залі розміщуються у 2-3 ряди, за ними можуть сидіти 2-3 особи) – 50 осіб [57].

Також буде проведена робота з жителями, у тому числі, з потенційними працівниками кластеру, бізнесу або органів місцевого самоврядування і соціальної сфери: просвітницька, мотиваційна і освітня робота, де метою є пробудження інтересу до саморозвитку і надання можливостей для розвитку людей без зміни місця проживання.

Таблиця 3.1

### Витрати на впровадження проєкту

| Дія ресурс                                                                                             | Розрахунок кількості     | Одиниця вимірювання | К-сть одиниць | Вартість | Загальна вартість |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------|----------|-------------------|
| R1.A1. Проведення тренінгу для налагодження роботи з спонсорами, меценатами та зацікавленими сторонами |                          |                     |               |          |                   |
| Оренда конференц-залу                                                                                  | 1 зал для двох тренінгів | День                | 2             | 500      | 1000              |
| Послуги експерта з пров. Тренінгу                                                                      | 1 експерт на два дні     | День                | 2             | 1000     | 2000              |
| Оренда відео обладнання                                                                                | 1 обладнання на два дні  | Штука               | 2             | 300      | 600               |
| Оренда аудіо обладнання                                                                                | 1 обладнання на два дні  | Штука               | 2             | 300      | 600               |
| Роздаткові матеріали                                                                                   | 15 людей на два тренінги | на людину           | 30            | 20       | 600               |
| R2:A2.1-аналіз місцевості                                                                              |                          |                     |               |          |                   |
| Послуги експерта з аналізу місцев.                                                                     | 1 експерт                | Людина              | 1             | 1000     | 1000              |
| карта-схема                                                                                            | 1 карта                  | Штука               | 1             | 100      | 100               |
| R3:A3.1. Розроблений туристичний маршрут                                                               |                          |                     |               |          |                   |
| Послуги експерта з розробки маршруту                                                                   | 1 експерт                | людина              | 1             | 1000     | 1000              |

|                                                                    |                               |        |    |        |          |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|----|--------|----------|
| карта-схема                                                        | 1 карта                       | штука  | 1  | 200    | 200      |
| Канцелярія                                                         | 1 набір                       | штука  | 1  | 100    | 100      |
| R3:A3.3 облаштування маршруту                                      |                               |        |    |        |          |
| Послуги експерта                                                   | 1 експерт на 7 днів           | людина | 7  | 1000   | 7000     |
| Оренда транспортного засобу                                        | 1 автомобіль на 7 днів        | день   | 7  | 1000   | 7000     |
| Заправка транспортного засобу                                      | 1 автомобіль на 7 днів        | літр   | 30 | 55     | 1650     |
| Інформаційні стенди                                                | 1 стенд на 100 м              | штука  | 40 | 400    | 16000    |
| R4.A4.1- створення інформаційних листівок                          |                               |        |    |        |          |
| Послуги рекламної агенції                                          | 1 агенція на 1 день           | штука  | 50 | 50     | 2500     |
| R4.A4.2- проведення промо турів                                    |                               |        |    |        |          |
| Послуги екскурсовода                                               | 1 екскурсовод на 2 дні        | людина | 2  | 1000   | 2000     |
| Оренда транспортного засобу                                        | 1 авто на 10 людей на 2 дні   | штука  | 2  | 1000   | 2000     |
| Заправка транспортного засобу                                      | 1 автомобіль на 2 днів        | літр   | 15 | 55     | 825      |
| Оренда засобів розміщення                                          | 15 номерів на 15 людей        | штука  | 15 | 300    | 4500     |
| R4.A4.3- розміщення промо матеріалів                               |                               |        |    |        |          |
| Електронні листівки                                                | 1 листівка для багатьох людей | штука  | 1  | 50     | 50       |
| Розробка рекламного веб-сайту                                      | 1 програміст                  | людина | 1  | 5000   | 5000     |
| Комп'ютер                                                          | 1 комп'ютер                   | штука  | 1  | 20000  | 20000    |
| R3.A4.4- створення календаря подій: фестиваль Шевченківського краю |                               |        |    |        |          |
| Оренда сцени                                                       | 1 сцена на 2 дні              | штука  | 2  | 2000   | 4000     |
| Послуги фудкорту                                                   | 3 фудкорти на 2 дні           | штука  | 3  | 1500   | 4500     |
| Послуги музикального гурту                                         | 2 гурти на 2 дні              | гурт   | 2  | 10000  | 20000    |
| Аніматори для дітей                                                | 5 аніматорів на 2 дні         | людина | 5  | 2000   | 10000    |
| Оренда наметів                                                     | 10 наметів на 2 дні           | штука  | 10 | 100    | 1000     |
| Охорона                                                            | 10 людей на 2 дні             | людина | 10 | 1000   | 10000    |
| Послуги робочого персоналу                                         | 25 людей на 2 дні             | людина | 50 | 300    | 15000    |
| R3.A4.5 – послуги реклами                                          |                               |        |    |        |          |
| Спеціаліст з таргету та вартість реклами                           | 1 спеціаліст                  | людина | 1  | 10300  | 103000   |
|                                                                    |                               |        |    | РАЗОМ: | 150525,0 |

Джерело: розроблено автором

Отже, для реалізації проекту необхідна сума – 150525,0 грн. До джерел фінансування туристичного проекту «Шляхами Кобзаря» слід віднести: внески учасників кластеру, прибутки, амортизаційні відрахування, кредити, інвестиції, гранти, державне фінансування, фінансування за рахунок місцевих бюджетів, співфінансування, товарний кредит, вексельні розрахунки, запозичення, відстрочка платежів, продаж сувенірної продукції тощо. Методами фінансування кластерних витрат можуть бути: лізинг, аутсорсинг, участь у тендерних процедурах при виконанні заказів бюджетів різних рівнів, надання субгрантів, спільне інвестування тощо [58].

Принципи фінансування, які мають бути оформлені у окремому документі управляючої кластерної організації, це підзвітність, прозорість, комплексність, орієнтація на результат та мінімізація ризиків. Як свідчить практика, ближчі і часто дешевші ресурси є у місцевих постачальників, які мінімізують необхідність у запасах і позбавляють від додаткових витрат на імпорт та часових затримок.

### 3.2. Аналіз ефективності проекту та оцінка ризиків

Важливим дослідженням є PEST-аналіз. Даний аналіз представляє собою ранжування найбільш значущих чинників, які включають політичні (Policy), економічні (Economy), соціальні (Society), і технологічні (Technology), аспекти зовнішнього середовища, які впливають на показники соціально-економічного розвитку території туристичної дестинації в коротко- середньо- та довгостроковій перспективі [60]. Узагальнено а табл.3.2

Таблиця 3.2

#### PEST-аналіз туристичного проекту «Шляхами Кобзаря»

| Можливість                                  | Ступінь впливу | Загроза                             | Ступінь впливу |
|---------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| <b>Політичні фактори</b>                    |                |                                     |                |
| Державне регулювання туристичної діяльності | 4              | Недосконалість державної політики у | 5              |

|                                                                                                     |   |                                                                                                                     |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                                                                     |   | сфері інвестування                                                                                                  |   |
| Стабільна політична ситуація в країні та безпека                                                    | 3 | Нестабільна політична ситуація в країні. Військові дії                                                              | 5 |
| Удосконалення конкурентоспроможності туристичного бренду «Шлях Кобзаря»                             | 5 | Зменшення кількості іноземних туристів                                                                              | 4 |
| <b>Економічні фактори</b>                                                                           |   |                                                                                                                     |   |
| Збільшення видатків бюджету на туристичну галузь                                                    | 4 | Зниження фінансування туристичної сфери                                                                             | 5 |
| Економічне зростання                                                                                | 3 | Підвищення цін                                                                                                      | 4 |
| Зростання купівельної та бізнес спроможності                                                        | 3 | Недосконалість оподаткування                                                                                        | 2 |
| <b>Соціальні фактори</b>                                                                            |   |                                                                                                                     |   |
| Зростання кількості кваліфікованих кадрів в туристичній сфері                                       | 5 | Низький загальний рівень життя населення                                                                            | 4 |
| Вивчення і застосування закордонного досвіду                                                        | 3 | Відсутність сприятливих економічних умов для покращення життя населення                                             | 4 |
| Використання ефективних методів управління                                                          | 3 | Зниження доходів населення                                                                                          | 3 |
| <b>Технологічні фактори</b>                                                                         |   |                                                                                                                     |   |
| Впровадження програм інформатизації, інтернет технологій та інших сучасних інформаційних технологій | 5 | Поширення інтернет-технологій надає споживачам можливість укласти угоду без участі суб'єктів туристичної діяльності | 4 |
| Покращення завдяки новітнім технологіям екологічного стану міста                                    | 3 | Невідповідність між асортиментом туристських послуг і рівнем витрат                                                 | 3 |
| Розширення діяльності туристичних підприємств                                                       | 4 | Відсутність необхідних ресурсів для впровадження                                                                    | 4 |

*Джерело: розроблено автором*

Ступінь впливу факторів було оцінено за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє середовище туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» є всі можливості для покращення проєкту та його реалізації. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори. Розподіл ризиків проєкту до методів, що допоможуть їх мінімізувати узагальнено в табл.3.3.

Таблиця 3.3

### Розподіл ризиків проєкту до методів їх мінімізації

| Метод управління ризиком                | Назва ризику                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уникнення ризику                        | низький рівень життя в Україні, завдяки якому не у всіх є можливість подорожувати<br>кваліфікаційний склад персоналу                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Лімітування концентрації ризику         | політична ситуація в Україні, що надає вплив на туризм<br>війна в Україні та загроза ракетних ударів<br>нестабільна і суперечлива система законодавства в Україні, високі темпи інфляції, часте введення нових податків і ліцензій, що впливає на собівартість послуг і робить скрутним середньо- і довгострокове планування<br>непередбачене підвищення витрат, недостатнє отримання доходів |
| Диверсифікація                          | сезонність туризму                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Самострахування (внутрішнє страхування) | неплатежі партнерів і затримка виконання договірних зобов'язань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

*Джерело: розроблено автором*

Основними ризиками, крім воєнних та політичних, при провадженні кластерної форми туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» - табл.3.4.

Таблиця 3.4

### Ризики та заходи їх мінімізації

| Ризик                                                                         | Заходи їх мінімізації                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Низька ефективність маркетингових заходів                                     | Цілеспрямоване таргетування реклами, використання аналітичних інструментів. Використання різних каналів комунікації (онлайн та офлайн). Співпраця з туристичними блогерами та інфлюєнсерами для збільшення охоплення.<br>Регулярний моніторинг ефективності рекламних кампаній і коригування стратегії. |
| Зміни у поведінці споживачів через економічну ситуацію                        | Введення гнучкої цінової політики (знижки, акції). Створення пакетних пропозицій для залучення клієнтів. Розширення цільової аудиторії (внутрішній туризм, місцеві жителі). Постійний моніторинг економічних умов і адаптація стратегії.                                                                |
| Недостатнє фінансування або нестабільність джерел фінансування (краудфандинг) | Оцінка та коригування фінансової стратегії, створення резервних фондів. Альтернативне фінансування через інвесторів, гранти та партнерські угоди. Детальний моніторинг процесу краудфандингу та залучення нових фінансових інструментів (спільне фінансування, інвестиційні платформи).                 |
| Сезонність туризму                                                            | Планування активності на низький сезон, створення цікавих та різноманітних пропозицій для підтримки потоку туристів у будь-який час року. Розробка стратегій для залучення туристів у міжсезоння через спеціальні заходи, фестивалі або теми, пов'язані з історією Кобзаря.                             |
| Порушення угод або                                                            | Встановлення чітких правил співпраці з партнерами,                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                        |                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ненадійність партнерів | контроль за виконанням умов договорів, взаємна перевірка фінансових та їх юридичних аспектів. Регулярне оцінювання надійності партнерів та розробка угод із захистом від ризиків порушення умов. |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Джерело: розроблено автором*

Для зменшення зовнішніх факторів впливу та зменшення ризиків, принаймні, на початковій стадії розвитку туристичного кластеру слід дотримуватися певної черговості дій:

1. Створити та укомплектувати команду управління кластером. Залучити фахівців з управління проєктами, маркетингу, економіки, а також місцевих лідерів думок та представників громадських організацій. Сформувати чітку організаційну структуру управління кластером, зокрема призначити керівників для ключових напрямів: розвитку інфраструктури, маркетингу та зв'язків з громадськістю, управління ресурсами та фінансової діяльності. Важливо встановити регулярні робочі зустрічі для обговорення актуальних питань і коригування планів.

2. Налаштувати взаємодію та взаєморозуміння між учасниками кластеру. Всі учасники проєкту є рівноправними партнерами. Визначити основні принципи співпраці, розробити правила та стандарти комунікації між учасниками кластеру. Провести зустрічі з місцевими підприємцями, представниками громад та організацій, які можуть приєднатися до кластеру. Створити систему внутрішньої комунікації (онлайн-платформу або внутрішній портал), де всі учасники зможуть обмінюватися інформацією, залишати відгуки та отримувати підтримку від інших членів кластеру.

3. Провести стратегічну сесію по формуванню загальної туристичної пропозиції Кластеру, по розробці перших туристичних маршрутів, провести аналіз наявних сервісних елементів кластеру, попередню реєстрацію робітників, бажаючих працювати (наприклад, місцевих гідів), провести SWOT аналіз факторів розвитку Кластеру, спільно з громадами проаналізувати можливі ризики тощо.

4. Розробити логотип туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря», розробити і затвердити маркетингову стратегію Кластеру [61]. Маркетингова стратегія має охоплювати ключові канали для залучення туристів (соціальні мережі, онлайн-платформи, туристичні виставки) та включати рекламні кампанії, які акцентують увагу на історичній значущості маршруту, його зв'язку з життям та творчістю Тараса Шевченка.

5. Впровадити проєктний підхід, конкретизувати першочергові дії, визначити конкретних виконавців даного проєкту з числа учасників Кластеру. Створити робочий план із чітко визначеними кроками, призначити відповідальних осіб серед учасників кластеру для кожного завдання. Визначити першочергові проєкти, які сприятимуть залученню туристів і розвитку інфраструктури, такі як організація перших екскурсій, створення сувенірної продукції, впровадження культурних заходів.

6. Розробити бізнес-плани, стандарти та «рамкові» угоди для нових учасників кластеру. Сформувати типові вимоги для нових членів кластеру, встановити стандарти надання послуг та поведінки, які включають якість обслуговування, екологічні норми, відповідність етичним нормам. Розробити бізнес-плани для нових учасників, що відображатимуть можливі вигоди від участі в кластері, механізми фінансування, можливості співпраці

7. Започаткувати та впровадити системну комунікацію з державними регіональними та місцевими органами влади задля формування позитивної репутації. Організовувати спільні заходи з метою підвищення обізнаності про кластер серед органів влади, що допоможе забезпечити сприятливий інвестиційний клімат та підвищити імідж кластеру на державному рівні.

8. Запровадити постійно діючий освітній процес, метою якого є не тільки підвищення кваліфікації персоналу компаній-учасників Кластеру, а і мешканців, особливо молоді, тих громад, де постійно функціонує Кластер. Створити програми навчання, спрямовані на розвиток професійних навичок у сфері туризму, таких як гідів, обслуговуючого персоналу, адміністраторів та інших фахівців.

9. Запровадити процедуру прийому нових учасників кластеру з бізнес середовища та певну сертифікацію. Створити прозорий механізм для залучення нових учасників із бізнес-середовища, який передбачатиме базові вимоги до нових членів. Впровадити систему сертифікації для учасників, що підтверджуватиме якість їхніх послуг та відповідність стандартам кластера, що сприятиме довірі з боку туристів та підвищенню якості обслуговування.

Загальними результатами туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» можуть бути:

- залучення додаткових коштів, налагоджена робота з спонсорами, меценатами, зацікавленими підприємцями;
- створення нових туристичних об'єктів;
- створення повноцінного сформованого кластеру та розроблений, облаштований туристичний маршрут;
- налагоджена маркетингова діяльність. Популяризація кластеру

Очікується, що реалізація проєкту сприятиме досягненню економічного ефекту, який у майбутньому дозволить зменшити бюджетні витрати на утримання закладів культури та забезпечити стабільний прибуток від платних культурних послуг. Покращення умов та модернізація технічної бази розширять можливості надання платних послуг.

Водночас необхідно знайти дієві механізми для підвищення свідомості громади щодо відповідальності за збереження та популяризацію культурно-історичної спадщини, що нині ускладнено через брак сучасної інформаційної підтримки. Важливим аспектом є виховання патріотичних почуттів і гордості за рідний край серед нинішніх та майбутніх поколінь. Проєкт дозволить оптимізувати діяльність закладів культури та розвивати нові напрями у сфері дозвільної діяльності [62].

Впровадження проєкту вимагає значних інвестицій, які з часом виправдають себе, хоча й не окупляться швидко. Однак, це сприятиме економії ресурсів та підвищенню якості життя мешканців Звенигородської ОТГ та інших груп населення. Результатом стане створення нової інституції – простору для

зустрічей і спілкування, що забезпечить довгострокову інституційну стабільність.

Для оцінки ефективності проєкту нами було розраховано рентабельність інвестицій. Рентабельність інвестицій відображає співвідношення отриманого чистого прибутку до обсягу первинних інвестицій, що виражається у вигляді відсотків. Інакше кажучи, він дає відповідь на наступне питання: «Скільки грошей вдалося виручити на кожную інвестовану гривню?». Чим більший показник ROI, тим ефективнішим вважається проєкт.

Для розрахунку ROI застосовується така формула:

$$ROI = (\text{Дохід від проєкту} - \text{Витрати на проєкт}) / \text{Витрати на проєкт} * 100\%.$$

Оскільки загальний бюджет проєкту «Шляхами Кобзаря» складає 150525 тис. грн., а прогнозований дохід від проєкту за рік - 300 000 тис. грн., то розрахунок ROI буде мати такий вигляд:

$$ROI = (267480 - 150525) / 150525 * 100\% \approx 77,69\%.$$

Тобто на кожную гривню, яку вкладено в проєкт, одержимо орієнтовно 77,69 копійки чистого прибутку.

Протягом 2023 року Звенигородську територіальну громаду та м. Звенигородка відвідали 29720 туристів. Очікуємо, що 3% туристів візьме участь в проєкті «Шляхами Кобзаря», це 892 осіб, кожна з яких принесе 300 грн прибутку. Тоді очікуваний дохід від проєкту складе  $892 * 300 = 267600,0$  тис.грн.

Термін окупності є основним і найпоширенішим показником оцінки ефективності інвестиційних проєктів. Він демонструє, за який проміжок часу проєкт зможе повернути первісні інвестиції, тобто «окупитися». Для інвесторів це дуже важливий показник, адже він дає їм розуміння того, як скоро вони зможуть окупити свої вкладення та почати генерувати дохід.

$$\text{Термін окупності} \approx \text{Загальні інвестиції} / \text{Середній річний чистий прибуток}$$

$$\text{Термін окупності} \approx 150525 / 267600 \approx 0.56 \text{ року}$$

Тобто, за умови отримання рівномірних надходжень впродовж року, проєкт зможе окупитися за приблизно 0,56 року.

Загалом, за результатами аналізу, проєкт «Шляхами Кобзаря» є високоефективним з точки зору фінансових показників.

### **3.3. Маркетинговий план з просування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря»**

Спостереження показали, що спеціальних системних досліджень з маркетингу туристичного розвитку дестинації не проводиться. Пропонуємо наступний маркетинговий план на півроку з початку 2025 року:

1. Проведення тренінгів з місцевими жителями з питань переваги бізнесу в туристичній сфері та здійснення аналізу місцевості (січень 2025, один місяць);

2. Створення та просування сторінки в мережі Інстаграм та Фейсбук (січень-березень, 2025, 2 місяць). З метою популяризації туру плануємо розробити сторінку у Інстаграмі та Фейсбукі «Шляхами Кобзаря», прикладом може слугувати Проєкт «Тепле Поділля – скарб України», в якого є веб-сайт, фейсбук сторінка та сторінка в Інстаграмі. На сторінці інформація розподілена по категоріях: об'єкти, панорами, послуги, тури, VR-тури, карта, про проєкт. Проєкт здійснюється за фінансової підтримки Українського культурного фонду. Мета проєкту – оцифрування, популяризація культурної спадщини регіону «Тепле Поділля» шляхом створення турів, єдиної онлайн-платформи, проведення промоційних заходів [63].

3. Участь у зустрічах та професійних виставках (лютий, 2025, один місяць). Представлення туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» у туристичних виставках є дуже специфічною стороною туристичного бізнесу та одним із важливих засобів просування на ринок туристичного продукту. За допомогою виставок з'являється можливість щодо привернення увагу професіоналів та споживачів як до окремої туристичної організації з її

комерційними пропозиціями, так і національного туристичного продукту загалом [64, с.51].

4. Організація презентацій (березень, 2025, один місяць). Презентації краще проводити в урочистій обстановці у приміщенні ресторанів, клубів, рідше у приміщенні офісу підприємства. На презентації запрошують закордонних представників, які можуть допомогти в фінансуванні та просування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря». На презентацію слід запрошувати всіх туристичних агентств, які успішно працюють, а також представників професійних спілок та асоціацій. При запрошенні на певні заходи (презентації, семінари тощо) можуть також залучатись представники схожого бізнесу чи суб'єкти підтримуючих галузей

5. Розробка рекламної стратегії, створення медіаплану (березень-квітень, 2025). Функції маркетингового відділу охоплюють контроль за виконанням медіаплану, організацію рекламних кампаній, вивчення та впровадження передових підходів у рекламі та стимулюванні попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Також відділ відповідає за замовлення сувенірної продукції, підготовку та випуск каталогів, а також проведення рекламних акцій. Крім того, до медіаплану часто включаються PR-заходи для підвищення впізнаваності бренду та підтримки іміджу.

6. Запуск реклами (травень, 2025, один місяць). Рекламу поділимо на платну та безкоштовну.

Ми пропонуємо розробити рекламу і популяризувати її соціальних мережах, адже вважаємо залучити молодих людей. Основним шляхом популяризації свого продукту є таргетована реклама, вартість якої складає від 1 долара за добу, найоптимальнішим термін реклами є один місяць [65].

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

На даний час є актуальним здійснювати промоцію проекту туризму в інтернеті. Особливості Інтернету дають змогу застосовувати його як продуктивний засіб для проведення рекламних кампаній. Рекламу в мережі Інтернет можна розміщувати таким чином [66]:

- засобами контекстної реклами, зміст якої залежить від запитів користувачів у пошукових системах, а також їх зацікавлень. Наприклад, якщо турист здійснював пошук інформації за запитом «Батьківщина Т.Г. Шевченка», «культурний туризм», у подальшому йому буде транслюватися реклама проекту, місця де народився Т.Г. Шевченко тощо;
- засобами банерної реклами, за якої графічні банери розміщуються на популярних сайтах і порталах, а прямої прив'язки до тематики сайту чи зацікавлень його відвідувача немає;
- розміщення рекламної інформації у соціальних мережах, яку, зокрема, можна таргетувати цільовій аудиторії за віком, статтю, регіоном, що дозволяє значно підвищувати ефективність рекламних звернень.

Таким методом буде здійснювати просування. Також для популяризації туристичного проекту «Шляхами Кобзаря» здійснити рекламу в блогерів. Блогерів читають мільйони, до них прислуховуються та наслідують їхні приклади. Якщо правильно обрати інфлюенсера, можна отримати «теплу» аудиторію, готову здійснити покупку. Доцільно використати наступні види реклами:

Пост у стрічці. Такий формат дає довготривалий ефект, оскільки аудиторія тут збирається та реагує довше. Плюси: довгостроковий ефект гарно впливає на впізнаваність бренду. Мінуси: дописи збирають менші охоплення, ніж сторіз, тут менше можливостей зробити рекламу нативною, а вартість за такий формат реклами вища.

Stories. Формат чудово підходить для короткострокового співробітництва, тут можна дати тимчасову знижку, промокод або ж проінформувати про спеціальну пропозицію бренду. Плюси: швидкий ефект, люди одразу перейдуть на ваш профіль/сайт, нижча ціна, більше можливостей з підбору формату.

Мінуси: короткотривалість, тобто лише 24 години реклама показуватиметься аудиторії блогера, після чого зникне, а разом з цим зменшиться кількість переходів.

Поєднання цих видів реклами дозволить досягнути бажано результату в просуванні турпродукту. Вартість даної реклами 46: за Stories у мікроблогера із аудиторією до 100 тис. підписників доведеться заплатити від 360 до 2 000 грн; вартість повноцінного допису у стрічці мікроблогера стартує від 1500 грн; для співпраці із блогерами-мільйонниками доведеться заплатити у рази більше: так, вартість допису із фото складає від 36 тис. грн; вартість відеореклами у блогерів-мільйонників складає від 70 тис. грн [24].

Таблиця 3.4

**Витрати на просування та рекламування туристичного проекту  
«Шляхами Кобзаря»**

| Спосіб просування                             | Кількість                                | Вартість<br>одиниці, грн | Загальна<br>вартість, грн |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Інтернет-розсилка                             | Кожен день, на безкоштовних ресурсах     | 0                        | 0                         |
| Таргетована реклама в соціальних мережах      | щодня, протягом 1 місяців                | 70                       | 3100                      |
| Затрати на створення відео-повідомлення       | 2 раз                                    | 1000                     | 2000                      |
| Затрати на трансляцію рекламного повідомлення | Реклама раз в тиждень, на протязі місяця | 800                      | 3200                      |
| Stories у мікроблогера                        | Один раз                                 | 2000                     | 2000                      |
| Загальні витрати                              |                                          | 2070                     | 10300                     |

*Джерело: розроблено автором*

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Також пропонуємо залучити безкоштовну рекламу на волонтерських засадах. Тут прикладом є Туристичний проєкт «Вишиваний Шлях». Із ними співпрацює більше сотні чудових волонтерів з усіх куточків країни [67]. Як приклад заклику до аудиторії можна навести наступний: «Поділіться

інформацією про нас зі своїми друзями, сусідами та колегами, щоб вони теж дізналися про Шлях Кобзаря. Ви можете провести презентацію нашого проєкту у своєму навчальному закладі, організації чи компанії – ми з радістю надамо всі необхідні матеріали та підтримку. Долучайтеся до нас! Бажаєте пройти частину маршруту й поділитися враженнями у блозі на нашому сайті? Будемо раді! Хочете написати статтю чи опублікувати інформацію на своїй сторінці в Facebook? Прекрасно! Ми відкриті для нових ідей та пропозицій. Також шукаємо координаторів проєкту у кожній області – приєднуйтеся!».

Одним з факторів, який суттєво сприятиме розвитку ринку туристичних послуг, у тому числі, у напрямі кластероутворення, виступає розширення та активізація форматів, у яких може відбуватися, виникнення нових ідей, взаємодія та інформаційний обмін між носіями ідей та майбутніми співвиконавцями проєктів у туристичній сфері, тобто, фактично, реалізація інформаційного забезпечення концепції смарт-спеціалізації регіону. [68, с.146]

Отже, перспективи розвитку розробленого туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря»:

1. Розширення маршруту за рахунок включення додаткових локацій, пов'язаних з Т. Шевченком в інших регіонах України.
2. Створення тематичних фестивалів, майстер-класів та інших заходів.
3. Розробка онлайн-ресурсів, аудіогідів та додатків для смартфонів.
4. Залучення до співпраці креативних індустрій для створення нового туристичного продукту.
5. Інтеграція з іншими туристичними маршрутами та пропозиціями регіону.

Таким чином, створення туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» відкриває значні перспективи для розвитку туризму, збереження культурної спадщини та економічного зростання Шевченківського краю.

## ВИСНОВКИ

Загалом, за результатами виконаного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Формування туристичних кластерів виступає ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств у туристичному секторі, однак немає єдиного визначення «туристичного кластера». На нашу думку, найбільш краще розкриває поняття визначення Ніколаєва Ю. О «Туристичний кластер - територіально об'єднані підприємницькі структури та організації в межах регіону, що прямо або опосередковано пов'язані з використанням туристично-рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури, обслуговуванням туристів, провадженням популяризації туристичних послуг, перебуваючи в конкурентних відносинах між собою». Його мета об'єднання ресурсів та можливостей партнерів для створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікації та вдосконалення туристичного продукту.

2. В світі велика кількість туристичних кластерів, найбільш успішними вважаються кластери Італії, Хорватії, Польщі, Франція, Швеція, Данія, Фінляндія. Успішним підходом є тематичні туристичні кластерами, що виникли на перетині різних галузей є: Каліфорнійський винний кластер (Долина Напа, США); Кластерний консорціум Південної Африки; Тропічний кластер Північного Квінсленду (Австралія).

3. Черкаська область має всі необхідні ресурси для створення туристського кластеру (туристські ресурси, туристські підприємства, інфраструктура, а також соціально-культурні умови, політичні, економічні та природні умови). В області в 2018 році було створено перший туристичний кластер «Західна Черкащина». Кластер створено в рамках реалізації національного проекту «Туристичні кластери 300+», який ґрунтується на світовому досвіді кластерної моделі туристичної індустрії. Його мета - покращення умов для прийому туристів в Умані, а також створення сучасної

туристичної інфраструктури в Буцькому каньйоні та в інших популярних туристичних місцях регіону.

4. Нами було здійснено обґрунтування доцільності впровадження кластерних ініціатив для розвитку туристичної дестинації «Шевченківській край». Наш кластер «Шевченківській край» присвячений відвідуванню місць де народився відомий поет, прозаїк, мислитель, живописець, гравер, етнограф, громадський діяч – Тарас Григорович Шевченко. Даний кластер є актуальним оскільки у важкі часи нашого народу, майдан, військові дії, повномасштабне вторгнення росії в Україні українці звертаються до творчості своїх митців, яка є дуже актуальною. Дестинація (кластер) охоплює такі межі: як села Шевченкове, Будище, Моринці та літературно-меморіальний музей Т.Г. Шевченко, що знаходяться на території Звенигородської громади Черкаської області. Тип дестинації - історико-культурний. Ресурси Шевченківського краю.

5. Ми поділили учасників туристичного кластеру на 4 основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг (Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», туристична агенція «Супутник Звенигородка»; Садиба «Кобзарева колиска», Садиба «Тарасові шляхи», гостьовий дім «Коло друзів»; транспортно-туристична компанія «Авто-Лідер», компанія «THE HOT LOGISTICS», ТОВ «Трансагент»; кафе "Гостинний двір", кафе-бар "Ясени", ресторан "Романове подвір'я; Звенигородський краєзнавчий музей ім. Т.Г. Шевченка, Звенигородська дитяча художня школа ім. С.М. Терещенко, «Садиба Козака» с.Козацьке О.П.Голуба,), сервісний сектор (Національна академія наук України; Уманський бізнес-центр;ТАС, Оранта; Ощадбанк, Райффайзен Банк, ПриватБанк Укргазбанк, Банк Січ.), допоміжний сектор (Відділ культури, молоді, спорту та туризму Звенигородської міської ради; Департамент культури та туризму Черкаської ОДА; митці Шевченківського краю; організація ГО «ГрупаПатріот», ГО «Життя без бар'єрів», ГО «Фонд розвитку «Шевченків край) та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру (юридично-аудиторський відділ; логістичний відділ; рекламно-інформаційний відділ; маркетинговий відділ)

6. Створення кластеру «Шляхами Кобзаря» Департаментом культури та туризму Черкаської ОДА та Відділом культури, молоді, спорту та туризму Звенигородської міської ради включає наступні етапи: підписання меморандуму про створення агротуристичного кластеру «Шляхами Кобзаря»; затвердження плану реалізації проєкту «Шляхами Кобзаря»; створення управляючої компанії (установи) з адміністрування кластера: максимальне залучення до розвитку кластера міжнародних грантових організацій, а також Українського кластерного альянсу та Державного агентства розвитку туризму України; дослідження туристичної сфери громади та регіону, навчання щодо впровадження кластерної моделі; створення порталу кластера «Шляхами Кобзаря»; розробка маршрутів різноманітної тематики із залученням усіх учасників кластеру.

7. Для реалізації проєкту необхідна сума – 150 525,0 грн. До джерел фінансування туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» слід віднести: внески учасників кластеру, прибутки, амортизаційні відрахування, кредити, інвестиції, гранти, державне фінансування, фінансування за рахунок місцевих бюджетів, співфінансування, товарний кредит, вексельні розрахунки, запозичення, відстрочка платежів, продаж сувенірної продукції тощо.

Аналізуючи зовнішнє середовище туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря» можна стверджувати, що найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори. Основними ризиками, крім воєнних та політичних, при провадженні туристичного проєкту «Шляхами Кобзаря»: відсутня або частково відсутня єдина кластерна політика, відсутність тісних та зрозумілих зв'язків між елементами кластеру, відсутність або нерозвиненість певних елементів кластеру, неефективність роботи управляючої компанії, падіння попиту на туристичні, рекреаційні та інші продукти та послуги кластеру.

8. Нами було запропоновано маркетинговий план на півроку 2025 року, його важливим етапом є розроблення веб-сайту та запуск реклами. Ми пропонуємо розробити рекламу і популяризувати її соціальних мережах, адже

вважаємо залучити молодих людей. Основним шляхом популяризації свого продукту є таргетована реклама, вартість якої складає від 1 долара за добу, найоптимальнішим термін реклами є один місяць.

Реалізація проєкту "Шляхами Шевченківського краю" показує високу ефективність, сприяючи розвитку туристичної інфраструктури та підвищенню туристичної привабливості регіону. Проєкт забезпечить збільшення потоку туристів, покращить економічну активність регіону завдяки розвитку місцевого бізнесу, пов'язаного з туризмом, зберігає національну спадщину через модернізацію туристичних об'єктів та підвищить обізнаність громадськості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жосан Г.В., Карова А.С. Формування туристичних кластерів як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. Фінансове та інформаційно-аналітичне забезпечення безпеки бізнесу в умовах воєнної економіки та повоєнного відновлення. 2023. С.62-64
2. Чорна Л.В., Ковальська Л.В. Кластерний підхід до організації туристичної діяльності як інновація. *Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych*. 2020. №5. С.123-132
3. 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)
4. 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.
5. Бочан І.О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне парт-нерство. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів: ЛІЕТ. 2016. № 11. С. 59-65
6. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.05.01. Київ, 2006. 21с
7. Ніколаєв Ю. О. Туристичні кластери в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 4 (47). С. 336-341.
8. Людмила Ю. Матвійчук О, Борис А. Смаль А. Формування туристичних кластерів як напрям підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. *Актуальні проблеми економіки* №5 (239), 2021. С.6-16

9. Басюк Д.І. Науково-теоретичні підходи до класифікації туристичних кластерів. Міжнародна економіка : інтеграція науки та практики : Збірник наук. праць. Київ : НТУУ «КПІ», 2011. С. 17
10. Тимошук О.О. Формування туристичних кластерів у Середземномор'ї. Агросвіт. 2023. №17. С.57-62
11. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
12. Петренко Н.О. Інноваційне управління туристичними підприємствами Черкаської області. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. 2015. С.176-178
13. Олександра В. Ольшанська, Павло В. Бушуєв. Кластерне управління як фактор розвитку туризму в регіоні. Проблеми розвитку економіки. 2022. №1 (6). 2022. С.47-55
14. Перепелюкова О.В. Туристичні кластери як інноваційна форма розвитку туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 5, Том 2. С.243-246
15. Лебедев І. В. Кластеризація туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 175–184.
16. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного 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.
17. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Страхорчук К. О. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. Економіка і суспільство. 2016. Вип.5. С.31–37.

18. Tourism Brands Cluster of Eastern Poland. URL: <http://www.klasterturystyczny.pl/en/o-nas/>
- 19 Кластер винного туризму Долини Напа (США). URL: <https://www.vintage.ua/cities/ssha/dolina-napa-i-vinodelie-v-kalifornii.html>
20. Tourism Tropical North Queensland. URL: <https://tropicalnorthqueensland.org.au/>
21. Гсораво М.Ю. Передумови створення туристського кластеру на Черкащині на основі конкурентних переваг регіону. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2015. Вип.2. с.238-245
22. Браславська О.В., Рожі І.Г. Сучасний стан туризму й рекреації в Черкаській області. актуальні проблеми і перспективи розвитку фізичного виховання, спорту і туризму: колективна монографія. 2020. С.43-53
23. Програма розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки. URL: <http://www.oblrada.gov.ua/oblasn-programi>
24. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного 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.
25. Розвиток внутрішнього туризму як фактора підвищення соціально-економічного зростання регіону : кол. монографія / 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., Поліщук Н. В. Умань : Візаві. 2020. 183 с.
26. Кирилюк І.М., Чвертко Л.А. Кластеризація туристичної галузі як інструмент підвищення ефективності регіональної економіки. Менеджмент ХХІ століття: проблеми і перспективи . 2019. С.110-112
27. Погорелов В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Черкаській області. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки :

матеріали X Всеукр. наук.- практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених. 2023. С.539-541

28. Онопрієнко Л. Історико-культурна спадщина Черкаської області та її використання в туризмі. Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти . 2024. С.144-146

29. Звенигородський районний краєзнавчий музей ім. Т.Г. Шевченка.  
URL: <https://maps.visicom.ua/c/30.96331,49.07841,17/f/POIFQO7UQQ?lang=uk>

30. Звенигородщина туристична. URL:  
<https://zvenrda.gov.ua/zvenigorodschinaturistichna-09-59-40-10-05-2016/>.

31. Звенигородська територіальна громада. URL:  
<https://decentralization.ua/newgromada/4823/composition>

32. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012. 209 с.

33. Костюкова О.М. Матеріали до екскурсій по Черкаському краю Черкаси: ТОВ «Вальдес» , 2015. 400с.

34. Літературно-меморіальний музей Т. Г. Шевченка. URL:  
<https://discover.ua/locations/literaturno-memorialnyy-muzey-t-g-shevchenko>

35. Костюкова О.М., Сивак О.В. Літературно-меморіальні екскурсійні програми на батьківщину Т.Г. Шевченка: освітній аспект. С.353-358  
[https://eprints.cdu.edu.ua/4865/1/zb\\_2014-353-359.pdf](https://eprints.cdu.edu.ua/4865/1/zb_2014-353-359.pdf)

36.Лисенко А.І. Музеї Черкащини як об'єкти та суб'єкти культурного туризму. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. 2019. Т.1. С.153-155

37. Туризм Черкащини: реальність та перспективи сталого розвитку : колективна монографія / МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк; рец.: Чирва О. Г., Шатохін А. М., Басюк Д. І. Умань : Візаві, 2018. 198 с.

38. Купач Т.Г. Подієвий туризм: 200 років з дня народження Тараса Шевченка. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/afe5b06d-a704-4c8f-b40c-2e1f1f992d23/content>

39. Ситник О.І., Наріжна О.М., Лячинський С.С. Інвестиційні перспективи Звенигородського району Черкаської області як туристично-привабливої території. Географія та екологія: наука і освіта : зб. матеріалів 8 Всеукр. наук.- практ. конф. 2020. С.178-183

40. Задоя А.О., Білогур С.Ю. Дослідження факторів процесу кластеризації туристичної галузі як передумова її інноваційного розвитку. Європейський вектор економічного розвитку. 2020. № 1 (28). С.47-57

41. Мельниченко В. М. Моя Черкащина (історія рідного краю від найдавніших часів до сучасності): навчально-методичний посібник для вчителів закладів загальної середньої освіти. Черкаси, «Вертикаль», ви да вещь Кандич С. Г., 2023. 372 с

42. Семенов В., Мозгальова В., Давиденко І. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. Регіональна економіка. 2006. № 4. С. 78-89.

43. Климик Г.В., Федорець Л.М. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного кластера Черкаської області. Інвестиції: практика та досвід. 2012. №2. С.55-58

44. Метик Л. Вплив воєнного стану на науково-освітню роботу національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка». Музейна педагогіка в умовах воєнного стану. 2022. С.88-92

44. Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». URL: <https://www.batjkivshhyna-tarasa.com.ua/poslugy/index.html>

45. Звіт про роботу Національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка» за 2023 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/1arn1hfr7ZbYooJ5nY9uiTjwab4o5tYeM/view>

46. Турфірми Черкас. URL: <https://cherkasy.biz/tourism/>

47. Дороговаз. Туристичний путівник. URL:  
[https://ua.dorogovkaz.com/oblasti\\_cherkaska.php](https://ua.dorogovkaz.com/oblasti_cherkaska.php)
48. Звенигородська міська рада. Культура і туризм. URL:  
<https://zven.gov.ua/kultura-14-28-36-27-04-2023/>
49. Шаргородська К.О. Розвиток туризму на Черкащині – історія та сучасний стан. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. 2020. С.182-183
50. Біла книга економічного розвитку громад на прикладі розгортання агротуристичного кластеру «Шляхами Трипільської Праматері». 2023, Умань. 30 с. URL:  
[https://www.arr.ks.ua/wp-content/uploads/2024/01/Bila\\_kniga\\_PRO\\_KLASTERNIJ\\_AGROTURISTICHNIJ\\_RUH.pdf](https://www.arr.ks.ua/wp-content/uploads/2024/01/Bila_kniga_PRO_KLASTERNIJ_AGROTURISTICHNIJ_RUH.pdf)
51. Гончаренко Я.Є. Механізми державної підтримки розвитку туристичних кластерів. Сучасна парадигма кластерного розвитку індустрії туризму: наукові підходи і світовий досвід. 2020. с.31-33
52. ЧНУ та Заповідник «Батьківщина Тарас Шевченка»: перші кроки співпраці. Сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: <https://cdu.edu.ua/news/chnu-ta-zapovidnyk-batkivshchyna-tarasa-shevchenka-pershi-kroky-spivpratsi.html>
53. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Чепурди Л. М.; М-во освіти і науки України ; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2023. 306 с.
54. Войнаренко М.П., Кластери в економіці України: монографія/ за наук. ред. докт. наук, проф. М.П. Войнаренка. Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. 1085 с.
55. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021- 2027 роки та план заходів з її реалізації. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/regionalna-politika/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/derzhavna-strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-2021-2027-roki-ta-plan-zahodiv-z-yiyi-realizaciyi>

56. Давиденко Н., Скрипник Г., Буряк А, Буряк І. Фінансове забезпечення розвитку кластерів. Збірник наукових праць Державного податкового університету: Електронне наукове видання. 2023. № 2. С.39-61

57. Конференц-зал в Черкасах. URL: <https://ukraina-hotel.org/konferents-servis/konferents-zali>

58. Матеріали Українського кластерного альянсу. URL: <https://www.clusters.org.ua/>

59. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. К.: Знання, 2010. 310 с.

60. Юхновська Ю.О. Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі України: теорія, методологія, практика: Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. 2021. 580 с.

61. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с

62. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І. М., Василенко А.В. Створення агротуристичного кластера як основа інноваційного відновлення Харківщини в повоєнний період. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2022. № 16. С. 52–63

63. Проєкт «Тепле Поділля – скарб України». URL: - <https://dnister.org/tours>

64. Матюх С.А., Каткова Т.І. Особливості маркетингового управління в туристичному бізнесі. Development service industry management. 2023. (2), 48-52

65. Яценко В.М. Організація та бізнес-планування діяльності туристичних підприємств. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №45 (2024). С. 109-114

66. Саковська О. М. Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні. Менеджмент і маркетинг. 2018. №7. С.327-335

67. Туристичний проект «Вишиваний Шлях». URL:  
[https://biggggidea.com/project/ornament\\_way/](https://biggggidea.com/project/ornament_way/)

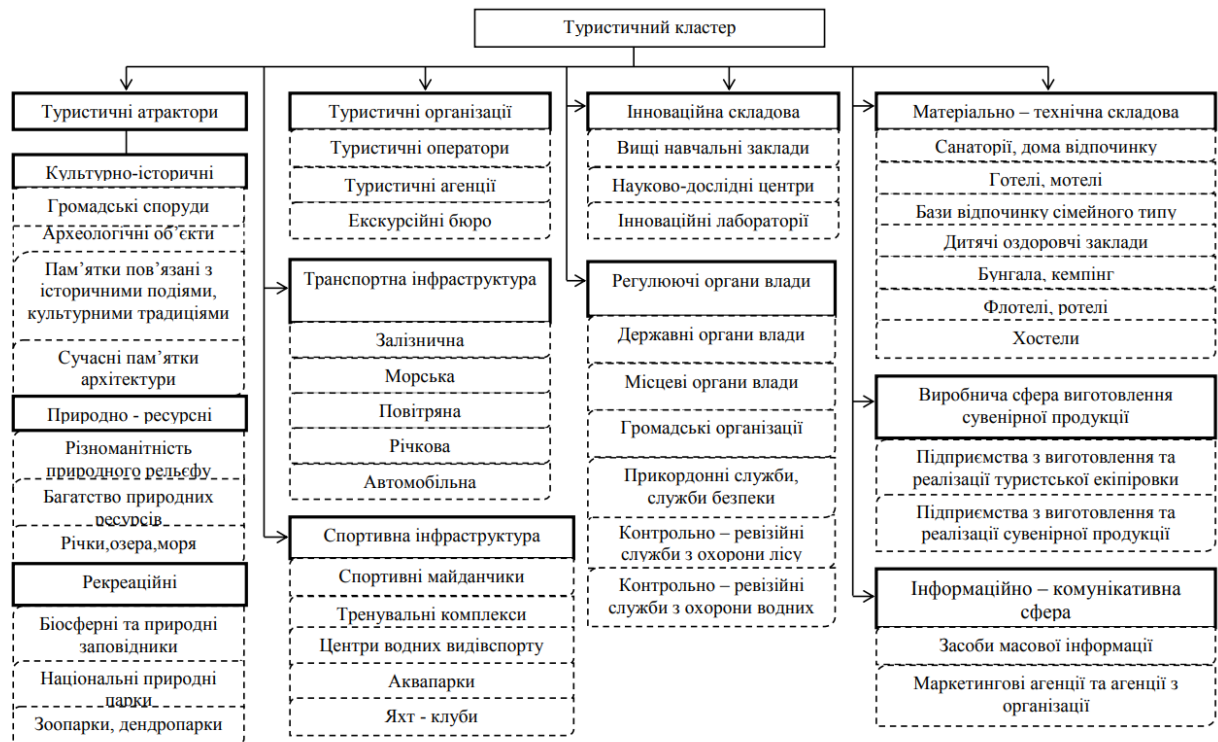
68. Білогур С.Ю. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіонів України на основі кластерного підходу. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. 2023. 240 с.

69. The European Tourism Indicator System. URL:  
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Структура регіонального туристичного кластеру



Додаток Б

Ресурси Шевченківського краю:



**Село Будище. В'їздний знак з боку села Шевченкове**



**Село Будище. Вітряк**



**Село Будище. 800-літній дуб**



**Село Моринці. Хата Копія**



Село Моринці. Колиска у хаті Копія



Село Моринці. Хата діда Якима



**Село Шевченкове. Музей Т.Г. Шевченка**



**Село Шевченкове. Пам'ятний знак на початку алеї**



**Село Шевченкове. Хата батьків Т.Г. Шевченка**



**Село Шевченкове. Калина на могилі матері Шевченка**



**Село Шевченкове. Могила батька Шевченка**

Звіт подібності

метадані

Назва організації  
**Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU**

Заголовок  
**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)»**

Автор  
Науковий керівник / Експерт  
**Джулай Аліна Олександрівна** канд. наук з державного управління, доцент Тимошенко Тетяна Олександрівна

підрозділ  
**кафедра регіоналістики і туризму**

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|                        |                                                                                     |     |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Заміна букв            |    | 10  |
| Інтервали              |    | 0   |
| Мікропробіли           |   | 32  |
| Білі знаки             |  | 0   |
| Парафрази (SmartMarks) |  | 104 |

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Колір тексту                              |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
| 1                   | <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF%202019_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF%202019_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E.pdf</a> | 92 0.62 %                                 |
| 2                   | <a href="https://docplayer.net/amp/49369586-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalniy-universitet-lvivska-politehnika-visnik-nacionalnogo-universitetu-lvivska-politehnika.html">https://docplayer.net/amp/49369586-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalniy-universitet-lvivska-politehnika-visnik-nacionalnogo-universitetu-lvivska-politehnika.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 90 0.61 %                                 |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 3                                       | <a href="https://tourlib.net/statti_ukr/stockyj.htm">https://tourlib.net/statti_ukr/stockyj.htm</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 82 0.55 %                                 |
| 4                                       | <a href="http://journals.uran.ua/vsed_oueu/article/download/219969/219740">http://journals.uran.ua/vsed_oueu/article/download/219969/219740</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 78 0.53 %                                 |
| 5                                       | Інформаційно-комунікаційна складова в системі ефективного управління туристичною дестинацією (на прикладі Вапнярської громади)<br>11/29/2024<br>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 77 0.52 %                                 |
| 6                                       | <a href="http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21659/1/464868.pdf">http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21659/1/464868.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 74 0.50 %                                 |
| 7                                       | <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF%202019_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%20%D0%A0%D0%9F%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF%202019_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%20%D0%A0%D0%9F%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E.pdf</a> | 69 0.46 %                                 |
| 8                                       | <a href="https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/download/78/59/">https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/download/78/59/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 69 0.46 %                                 |
| 9                                       | <a href="https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/download/78/59/">https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/download/78/59/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 69 0.46 %                                 |
| 10                                      | <a href="https://discover.ua/locations/literaturno-memorialnyy-muзей-t-g-shevchenko">https://discover.ua/locations/literaturno-memorialnyy-muзей-t-g-shevchenko</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 63 0.42 %                                 |
| з бази даних RefBooks (0.09 %)          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |
| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР                     | ЗАГОЛОВОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
| джерело: Paperity                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |
| 1                                       | «Жива душа поетова святая...» Шевченко: духовне здійснення слова<br>Микола Жулинський;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 13 (1) 0.09 %                             |
| з домашньої бази даних (4.41 %)         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |
| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР                     | ЗАГОЛОВОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
| 1                                       | «Інноваційні підходи до збереження культурної спадщини та підвищення атрактивності туристичної дестинації (на прикладі Брацлавської громади)»<br>11/10/2024<br>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 549 (38) 3.70 %                           |
| 2                                       | Інформаційно-комунікаційна складова в системі ефективного управління туристичною дестинацією (на прикладі Вапнярської громади)<br>11/29/2024<br>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 95 (4) 0.64 %                             |
| 3                                       | Перспективи запровадження в Україні європейської системи індикаторів сталого управління туристичною дестинацією (ETIS)<br>6/20/2022<br>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 11 (1) 0.07 %                             |
| з програми обміну базами даних (3.18 %) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                           |
| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР                     | ЗАГОЛОВОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
| 1                                       | Александрова_Марія<br>7/11/2024<br>Ukrainian national aviation university (Ukrainian national aviation university)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 114 (7) 0.77 %                            |

|    |                                                                                                                                                                                                                                             |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 2  | <p>Пріоритети розвитку молодіжного туризму в регіоні (на прикладі Черкаської області)</p> <p>12/18/2024</p> <p>Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy (Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи)</p>                       | 98 (3) 0.66 % |
| 3  | <p>bitstream_9af28064-efbb-4674-ada9-330e5003bf92</p> <p>12/7/2024</p> <p>National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" students papers (National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" students papers)</p> | 63 (2) 0.42 % |
| 4  | <p>Для антиплогіату</p> <p>6/14/2024</p> <p>Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю)</p>                                                                                                 | 61 (4) 0.41 % |
| 5  | <p>Кузів_Чорна.doc</p> <p>11/30/2020</p> <p>Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (VSPNU)</p>                                                                                                                            | 36 (2) 0.24 % |
| 6  | <p>Диплом_Городниченко.pdf</p> <p>5/14/2024</p> <p>Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)</p>                                                                                                            | 35 (1) 0.24 % |
| 7  | <p>Слатвінська Л.А..docx</p> <p>10/30/2023</p> <p>Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")</p>                                                                                                                            | 32 (2) 0.22 % |
| 8  | <p>Середземноморський регіон: сучасний стан та перспективи розвитку туризму</p> <p>5/23/2023</p> <p>Kyiv International University (KIU) (кафедра міжнародних відносин)</p>                                                                  | 10 (1) 0.07 % |
| 9  | <p>Turbiznes_2017_Parfinenko_Naumenko.docx</p> <p>5/23/2017</p> <p>V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу - кафедра туристичного бізнесу та країнознавства)</p>         | 7 (1) 0.05 %  |
| 10 | <p>Слатвінська Л..docx</p> <p>10/27/2023</p> <p>Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")</p>                                                                                                                              | 6 (1) 0.04 %  |
| 11 | <p>«Розвиток ринку туристичних послуг в Україні»</p> <p>12/21/2018</p> <p>National University Chernihiv Politechnika (NUCP) 2 (Наукова бібліотека)</p>                                                                                      | 5 (1) 0.03 %  |
| 12 | <p>Bilal.pdf</p> <p>5/14/2024</p> <p>Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)</p>                                                                                                                          | 5 (1) 0.03 %  |

## з Інтернету (16.87 %)

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | ДЖЕРЕЛО URL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1                   | <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF%202019_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF%202019_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E.pdf</a> | 236 (7) 1.59 %                            |
| 2                   | <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14568/1/%D0%BA%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D1%8E%D0%BA2019.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14568/1/%D0%BA%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D1%8E%D0%BA2019.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 178 (5) 1.20 %                            |
| 3                   | <a href="http://pgf.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/2020.pdf">http://pgf.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/2020.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 172 (8) 1.16 %                            |
| 4                   | <a href="http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/131/1/2011_4_economichniigymanitarninaykimenegment.pdf">http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/131/1/2011_4_economichniigymanitarninaykimenegment.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 162 (8) 1.09 %                            |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 5  | <a href="https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/download/78/59/">https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/download/78/59/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 138 (2) 0.93 % |
| 6  | <a href="https://card-file.ontu.edu.ua/bitstreams/c78f6172-e9fc-491c-9ec2-deaae53e02a8/download">https://card-file.ontu.edu.ua/bitstreams/c78f6172-e9fc-491c-9ec2-deaae53e02a8/download</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 128 (5) 0.86 % |
| 7  | <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12753/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C%D0%A3%20%D0%99%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12753/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C%D0%A3%20%D0%99%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20.pdf</a>                                                                                                                         | 120 (4) 0.81 % |
| 8  | <a href="https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/1645-6565657279-1-PB.pdf">https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/1645-6565657279-1-PB.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 108 (3) 0.73 % |
| 9  | <a href="https://docplayer.net/amp/49369586-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalniy-universitet-lvivska-politehnika-visnik-nacionalnogo-universitetu-lvivska-politehnika.html">https://docplayer.net/amp/49369586-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-nacionalniy-universitet-lvivska-politehnika-visnik-nacionalnogo-universitetu-lvivska-politehnika.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                               | 106 (2) 0.71 % |
| 10 | <a href="https://tourlib.net/statti_ukr/myronov18.htm">https://tourlib.net/statti_ukr/myronov18.htm</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 99 (3) 0.67 %  |
| 11 | <a href="https://discover.ua/locations/literaturno-memorialnyy-muzej-t-g-shevchenko">https://discover.ua/locations/literaturno-memorialnyy-muzej-t-g-shevchenko</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 88 (3) 0.59 %  |
| 12 | <a href="http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/10940/1/%D0%93-41_%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%20%D0%94%D1%96%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf">http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/10940/1/%D0%93-41_%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%20%D0%94%D1%96%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                 | 86 (3) 0.58 %  |
| 13 | <a href="https://tourlib.net/statti_ukr/stockyj.htm">https://tourlib.net/statti_ukr/stockyj.htm</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 82 (1) 0.55 %  |
| 14 | <a href="http://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/download/219969/219740">http://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/download/219969/219740</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 78 (1) 0.53 %  |
| 15 | <a href="http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21659/1/464868.pdf">http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21659/1/464868.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 74 (1) 0.50 %  |
| 16 | <a href="https://ua.dorogovkaz.com/usadba_tarasovi_shlyahi.php">https://ua.dorogovkaz.com/usadba_tarasovi_shlyahi.php</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 59 (2) 0.40 %  |
| 17 | <a href="https://docplayer.net/49315911-Mizhnarodna-ekonomika-integraciya-nauki-ta-praktiki.html">https://docplayer.net/49315911-Mizhnarodna-ekonomika-integraciya-nauki-ta-praktiki.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 53 (4) 0.36 %  |
| 18 | <a href="http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2269/1/Z28_2015.pdf">http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2269/1/Z28_2015.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 47 (4) 0.32 %  |
| 19 | <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11141/1/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%B%D1%8E%D0%BA_%D0%BF%D0%B4%D1%84.pdf">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11141/1/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%B%D1%8E%D0%BA_%D0%BF%D0%B4%D1%84.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 42 (5) 0.28 %  |
| 20 | <a href="http://eprints.library.odeku.edu.ua/2325/1/Vartanyan_%D0%86nstrumentar%D1%96y%20ots%D1%96nki_%D0%9C_2016.pdf">http://eprints.library.odeku.edu.ua/2325/1/Vartanyan_%D0%86nstrumentar%D1%96y%20ots%D1%96nki_%D0%9C_2016.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 41 (1) 0.28 %  |
| 21 | <a href="http://4ua.co.ua/management/qa2bc68a4d53b88521316d36_1.html">http://4ua.co.ua/management/qa2bc68a4d53b88521316d36_1.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 40 (3) 0.27 %  |
| 22 | <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/11332438.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/11332438.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 37 (3) 0.25 %  |
| 23 | <a href="http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12742/1/%D0%9A%D0%A1%201.pdf">http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12742/1/%D0%9A%D0%A1%201.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 36 (1) 0.24 %  |
| 24 | <a href="https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15652/3/Inter_Conf_Puzyrova_pp_036-038.pdf">https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15652/3/Inter_Conf_Puzyrova_pp_036-038.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 36 (1) 0.24 %  |
| 25 | <a href="http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v1/i53/9.pdf">http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v1/i53/9.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 34 (1) 0.23 %  |
| 26 | <a href="https://otherreferats.allbest.ru/international/00123965_1.html">https://otherreferats.allbest.ru/international/00123965_1.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 34 (2) 0.23 %  |
| 27 | <a href="https://ck-oda.gov.ua/transportna-infrastruktura/">https://ck-oda.gov.ua/transportna-infrastruktura/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 31 (1) 0.21 %  |
| 28 | <a href="https://ua-referat.com/uploaded/1-teoretichna-sutniste-marketingu-turistichnih-poslug/index5.html">https://ua-referat.com/uploaded/1-teoretichna-sutniste-marketingu-turistichnih-poslug/index5.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 30 (4) 0.20 %  |
| 29 | <a href="https://www.ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8cfd7f0-ddc9-4b52-875d-538a93200151/content">https://www.ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8cfd7f0-ddc9-4b52-875d-538a93200151/content</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 30 (3) 0.20 %  |
| 30 | <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/147038479.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/147038479.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 23 (4) 0.15 %  |
| 31 | <a href="https://fspo.udpu.edu.ua/%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BF%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8E/?lang=en">https://fspo.udpu.edu.ua/%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BF%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8E/?lang=en</a> | 18 (2) 0.12 %  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 32 | <a href="https://tourism.udau.edu.ua/assets/files/kaf-tur-zhovten-2015.pdf">https://tourism.udau.edu.ua/assets/files/kaf-tur-zhovten-2015.pdf</a>                                                                                                                                                 | 15 (1) 0.10 % |
| 33 | <a href="https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.html">https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.html</a> | 14 (2) 0.09 % |
| 34 | <a href="https://knute.edu.ua/file/MTc=/fa3a5859ac39fc422013f6a35eb7f71a.pdf">https://knute.edu.ua/file/MTc=/fa3a5859ac39fc422013f6a35eb7f71a.pdf</a>                                                                                                                                             | 11 (2) 0.07 % |
| 35 | <a href="https://nuczu.edu.ua/images/topmenu/science/spetsializovani-vcheni-rady/Shchepanskiy.pdf">https://nuczu.edu.ua/images/topmenu/science/spetsializovani-vcheni-rady/Shchepanskiy.pdf</a>                                                                                                   | 11 (1) 0.07 % |
| 36 | <a href="https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=607437">https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=607437</a>                                                                                                                                                                 | 7 (1) 0.05 %  |

#### Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ЗМІСТ | КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|-------|---------------------------------------|
|------------------|-------|---------------------------------------|

### Секція: Культурологія

*Джулай А. О.*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ  
У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО  
КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)..... 85

*Іванова А. С.*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ  
СПАДЩИНИ ТА ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ  
БРАЦЛАВСЬКОЇ ГРОМАДИ). ..... 87

### Секція: Соціальні комунікації

*Верховцева І. Г.*

МАТЕРІАЛИ НАЦІОНАЛЬНИХ АРХІВІВ КРАЇН СХІДНОЇ  
ЄВРОПИ У ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ  
АГРЕСІЇ: ДО ДЕКОНСТРУКЦІЇ «ІСТОРИЧНОЇ РОСІЇ». .... 90

*Патик В. Ю.*

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ  
Й СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА:  
РОЛЬ ГРАНТОВОГО ФІНАНСУВАННЯ..... 93

*Степанюк А. І.*

ВПЛИВ МЕДІА НА СОЦІАЛЬНУ РЕАЛЬНІСТЬ..... 95

### Секція: Міжнародні відносини

*Кравченко О. В.*

МІЖНАРОДНА ВІЙСЬКОВА ДОПОМОГА УКРАЇНІ  
В МЕМАХ..... 99

*Петькун С. М., Верховцева І. Г.*

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ  
КІБЕРНЕТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
(КОНТЕКСТ ПРОТИДІЇ УКРАЇНИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ  
АГРЕСІЇ РОСІЇ)..... 103

## Секція: Культурологія

*Джулай А. О.,*

студентка групи РМТ501зм,  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,  
ДВНЗ Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ ШЛЯХАМИ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ (ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ)**

Сьогодні, у час постійних змін, які відбуваються завдяки появі та впровадженню нових технологій, світовий розвиток економіки призводить до глобалізації. Позитивом є можливість використання нових інформаційних та телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності роботи туристичних організацій, тощо. Негативно глобалізація впливає на туристичний бізнес через загострення конкурентної боротьби, укрупнення туристичних підприємств. Актуальність розвитку туристичних кластерів у цьому регіоні полягає в можливості створення конкурентоспроможної дестинації, яка сприятиме економічному підйому та міжнародній співпраці.

Метою дослідження є актуальні питання кластерних ініціатив на прикладі розвитку дестинації Шевченківського краю (Черкаська область).

Основним учасником туристичного кластера є Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» має особливу історико-культурну та наукову цінність, є базовою установою в частині збереження пам'яток культурної спадщини батьківщини Тараса Шевченка, а також проведення науково-дослідної, науково-методичної, інформаційної і культурно-просвітницької роботи з метою відродження та популяризації культурної спадщини, пов'язаної з ім'ям Тараса Шевченка, формування почуттів патріотизму та історичної свідомості, духовного збагачення громадян, також для ефективного функціонування кластеру потрібно залучити місцеві органи влади, бізнес-сектор, туристичних операторів та громадські організації. Об'єднання цих учасників у межах туристичного кластеру сприятиме розвитку спільної інфраструктури,

підвищенню рівня послуг, створенню привабливих умов для туристів та підвищенню конкурентоспроможності регіону [2, с. 88].

Стратегічними напрямками розвитку туристичного кластеру «Шевченківській край» є:

- DESTИНАЦІЯ маловідома для туристів;
- розвиток та модернізація інфраструктури для забезпечення комфортного перебування та розваг туристів;
- навчання та розвиток професійних кадрів для обслуговування туристичної галузі та створення високоякісних та унікальних послуг, які будуть сприяти в розвитку DESTИНАЦІЇ;
- ефективний маркетинг для привертання нових туристичних потоків.

Формування туристичного кластеру спричинить створення сучасного конкурентоспроможного туристичного ринку на території регіону. Впровадження кластерної концепції дозволить поліпшити рівень життя за рахунок збільшення зайнятості, компанії будуть забезпечені висококваліфікованими спеціалістами, а випускники вишів – роботою. Завдяки взаємодії бізнесу та науки відбуватиметься обмін інформацією, передачею знань і досвіду наукового, технічного, виробничого, адміністративного чи іншого характеру.

Об'єднання спільних фінансових можливостей підприємств дозволить більше коштів вкладати в інноваційну діяльність. Саме інновації забезпечують зростання конкурентоспроможності продукції, туристичних послуг, виробленої в рамках кластерів, збільшуючи прибуток підприємства, а з іншого боку – підвищують економічний потенціал і конкурентоспроможність регіону в цілому. Залучення нових інвестицій через спільну участь в інвестиційних програмах забезпечить додаткові надходження до бюджету. Крім того, функціонування кластеру дозволить зберегти культурно-історичні, природні парки та заповідники, оздоровити екологічну обстановку, розвинути сферу послуг, удосконалити інфраструктуру територій [1, с. 48]. З розвитком туризму, особливо на основі культурної спадщини та історичних об'єктів, можна створити нові можливості для економічного росту та залучення інвестицій для громади.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Задоя А. О., Білогур С. Ю. Дослідження факторів процесу кластеризації туристичної галузі як передумова її інноваційного розвитку. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1 (28). С. 47–57.
2. Метик Л. Вплив воєнного стану на науково-освітню роботу національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка». *Музейна педагогіка в умовах*

86

*воєнного стану* : збірник матеріалів Міжнародного круглого столу, м. Київ, 26 травня 2022 р. / за наук. ред. С. О. Довгого. Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2022. С. 88–92.

**Науковий керівник:** к. н. держ. упр., доцент Тимошенко Т. О.