

ПЛАТФОРМА 3
КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 379.851

**ТУРИСТИЧНЕ БРЕНДУВАННЯ УКРАЇНИ: ОБГРУНТУВАННЯ
ПОСТВОЄННОЇ МОДЕЛІ**

С. М. Шевчук, доктор географічних наук, професор
А. М. Вергун, кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: туристичний бренд, Україна, поствоєнний період.

Кризові явища соціально-економічного життя, що стали наслідком розв'язаної проти України війни, призвели до майже повної руйнації туристичної діяльності. У перші місяці вторгнення різко активізувалися міграційні процеси, що було пов'язане із необхідністю збереження та виживання на окупованих територіях. Однак, уже влітку 2022 р., в умовах повернення бізнесу до роботи, після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, індустрія туризму почала часткове відновлення із внутрішнього ринку, згодом розпочалося поступове відновлення і виїзного туризму за популярними напрямками з вильотом із Молдови та Польщі. За прогнозними оцінками економістів після завершення бойових дій галузь туризму в Україні матиме одні із найбільших темпів розвитку, а наша країна матиме усі шанси стати популярним напрямком для подорожей. Нині ж зрозуміло, що туризм має працювати навіть в умовах війни, а повоєнні перспективи індустрії туризму досить значні.

Бажання іноземців відвідати Україну, яка стала центром світової міжнародної політики, прагнення українців відвідати території війни, природно викличуть необхідність розробки моделі розвитку туристичної індустрії на деокупованих територіях. Поряд із питаннями інфраструктури, логістики, безпеки і т.д. ця модель розвитку потребуватиме і нового туристичного брендування цих територій.

На більшості конференцій і форумів присвячених галузі туризму, що відбулися в Україні упродовж останніх місяців наголошувалося на важливості урахування досвіду інших країн, що мають досвід повоєнної чи постконфліктної відбудови туризму. Серед таких прикладів найчастіше наводиться досвід Ізраїлю, Чорногорії, Хорватії. Однак війна, що зараз триває в Україні, не має аналогів у сучасній європейській історії, тому механічне перенесення досвіду цих країн на українські реалії неможливе.

Важливим чинником буде спроможність повоєнної України розробити ефективну маркетингову кампанію, яка дозволить переключити її образ із країни війни на туристичну дестинацію. Без ефективних технологій туристичного брендування поствоєнних територій зокрема і України загалом, ця мета залишиться недосяжною. Щоб допомогти іноземним відвідувачам обирати Україну як один варіантів подорожі, туристичне брендування має стати

стратегічним компонентом маркетингу, який має велике значення для просування туристичних дестинацій, що постраждали від війни.

Досвід належного туристичного брендуння допоміг деяким країнам подолати проблеми просування на світовому ринку туристичних послуг, вирішити проблеми іміджу та навіть покращити його. Чи зможе Україна досягти успіху у створенні успішних брендів сталих індустрій туризму, значною мірою залежить від того, наскільки ефективними будуть технології самого брендингу. Сильний бренд галузі туризму є критично важливим для позиціонування на світовому туристичному ринку.

Туристичний бренд – це назва, знак, символ, дизайн, або їх комбінація, призначених для ідентифікації туристичних дестинацій та (або) атракцій. Бренд може містити певний рекреаційний імідж (щоб вплинути на сприйняття зовнішніх відвідувачів) і ідентичність (закріплення поглядів та цінностей місцевих жителів і внутрішніх туристів). Створення національного туристичного бренду є особливо корисним для зміцнення соціальних практик держави, а також у сприянні підтримки інвестиційної політики. Завдяки ідентичності брендів країни світу прагнуть запевнити споживачів у якості, безпеці і привабливості конкретної території.

Успішне повоєнне відродження індустрії туризму в Україні багато у чому залежить від нашої здатності змінити переконання міжнародних відвідувачів із пострадянської риторики на власне українську національну доктрину, із дешевого місця для туризму та території Чорнобильської катастрофи на країну зі диверсифікованим ринком спеціалізованих видів туризму, що спеціалізується на екологічному, спортивному, сільському, гастрономічному, культурно-історичному, а відтепер і на військовому туризмі.

В Україні має утвердитися рішуче бажання відірватися від постсоціалістичних образів завдяки новоствореним брендам, які включатимуть широкий спектр можливостей для сучасного туриста. Ефективна маркетингова кампанія одночасно вимагатиме глибокого знання подій війни. Слід усвідомлювати, що зусиллям відновлення міжнародної туристичної привабливості України певний час будуть перешкоджати безпекові чинники. Тим не менш, Україна має значні переваги для відновлення і розширення туристичної діяльності, які відповідають зростаючому попиту на активний відпочинок, відвідування історичних місць і занедбаних чи зруйнованих урбанізованих територій тощо. Щоб досягти успіху, Україна змушена буде покладатися на можливості постачальників і операторів, щоб залучити відвідувачів і обслуговувати їх на належному рівні.

Розробка туристичних брендів потребуватиме урахування не лише тематики війни, а і висвітлення різноманітної та багатой природи, культури, історії, економіки регіонів України. Нові туристичні бренди мають містити ідентифікаційні логотипи, офіційну інформацію та місця для потенційних відвідувачів й інвесторів. Кожен елемент бренду повинен відображати інформацію та посилювати інтерес про Україну: географічне розташування України як окремої фізико-географічної одиниці та різноманіття її природних умов; наголос на відносну безпеку; сформовану культуру обслуговування індустрії туризму. Такий бренд має формувати у відвідувачів принаймні три обіцянки: відчуття відкриття невідомої території; формування досвіду в'їзду в країну, яка поступово відновлюється після війни; отримати якісні послуги

незважаючи на руйнування інфраструктури. Підсумком має стати формування переконання відвідувачів щодо України як привабливої та безпечної альтернативи іншим поствоєнним (постконфліктним) DESTИНАЦІЯМ. Таке брендування має шанс стати ефективним маркетинговим інструментом для успішного просування України на ринку туристичних послуг.

Не менш позитивним у прагненні України отримати більше відвідувачів у поствоєнний період має стати досвід нашої країни у формуванні її ринку туристичних послуг до 2022 р., виходячи із її близькості до європейського туристичного ринку, євроінтеграційної стратегії, доступності, різноманітності послуг спеціалізованих видів туризму. Успішне та стале зростання індустрії туризму в Україні, вимагатиме зосередження на формуванні ключових процесів брендингу, які допоможуть встановити бажану якість і забезпечити очікувані результати подорожі.

Таким чином, уже сьогодні Україна має розпочати надзвичайно складний і відповідальний процес туристичного брендування поствоєнних територій, що було б засноване на інтегральній концепції як унікальної у природному відношенні, різноманітної з точки зору культури та потужної національної ідентичності. Такі бренди повинні ґрунтуватися на проголошенні України територією безпеки. Отже, Україна володіючи значним природно-рекреаційним та історико-культурним туристичним потенціалом, урахувуючи нові поствоєнні соціально-економічні реалії, за умови використання ефективних технологій формування та просування туристичних брендів, має усі шанси стати одним із лідерів на світовому ринку туристичних послуг. Саме тоді туризм принесе соціальну та економічну вигоду як Україні, так і Європейському союзу, надаючи більший доступ до інвестицій у транскордонні об'єкти, сприяючи підвищенню якості туристичного продукту через обмін досвідом та формуванню інтеграційних зв'язків, у першу чергу з такими країнами як Польща, Латвія, Литва, Словаччина, Чехія та Болгарія. Критерієм ефективності запропонованої технології формування туристичного бренду, її успішного туристичного брендування буде формування стійкого переконання про Україну як територію комфорту, а не війни.

Список використаних джерел

1. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. 21 липня 2022.
2. Шевчук С. М., Моца А. А., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41.
3. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних DESTИНАЦІЙ в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 44.
4. Verhun A., Buntova N., Boretska N., Borysova O., Shevchuk S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. Economic Affairs, Vol. 67, No. 04s.