

MARKETING, ADVERTISING AND PR

Романова Анна Анатоліївна

доктор економічних наук, доцент кафедри регіоналістики і туризму
Національний економічний університет України «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Юнаш Яна Юріївна

Студентка IV курсу
Національний економічний університет України «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ВИКОРИСТАННЯ ГЕОБРЕНДЕНГУ ДЛЯ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ПОСТКОНФЛІКТНОЇ ТЕРИТОРІЇ (ДОСВІД УКРАЇНСЬКОГО ПРИАЗОВ'Я)

Приазовський регіон, який володіє значними культурними, рекреаційними ресурсами, охоплює потенційно туристичні дестинації та оздоровчі курорти на березі Азовського моря (Бердянськ, Генічеськ, Кирилівка, Мелітополь, Маріуполь, Урзуф тощо) значною мірою постраждав від російської агресії на Сході України та анексії українського Криму. Актуальним питанням цих територій залишається переосмислення стратегії розвитку дестинацій у бік підтримки культурного відновлення, продукування нових сенсів на основі проукраїнських цінностей, створення нових туристичних продуктів, спрямованих на нові цільові аудиторії споживачів. У цій роботі ми запропонували інструменти переосмислення території та туристичного відновлення пост-воєнних територій [1].

Брендинг територій – один із ефективних інструментів зміни іміджу території у сприйнятті потенційного споживача, він може стати інструментом об'єднання країни та розвитку національної ідентичності на постконфліктних територіях [2].

Проаналізуємо, які проблеми сприйняття Приазов'я потенційними споживачами мають вирішити новостворені туристичний бренд та айдентика території:

1) асоціації лише з бюджетним пляжним відпочинком на морі виключно у пляжний сезон;

2) страх небезпеки, пов'язаний із воєнними діями на Донбасі;

3) «радянський» сервіс, що підкріплений радянською урбаністикою та айдентикою на вулицях;

4) російськомовне середовище, що відгукується в урбаністиці та айдентиці туристичних дестинацій (вивіски / меню / назви закладів, тощо);

5) закритість, низька підприємницька активність місцевого населення, не сприйняття себе як унікальної культурної, природної, оздоровчої, пригодницької, фестивальної території, туристичного магніту України;

6) асоціації із зашореністю, авторитарністю, консерватизмом;

7) недосконалий туристичний сервіс та низька якість відпочинку.

Одним із сучасних трендів туристичного брендингу територій є орієнтованість на цінності, які він транслює для потенційних споживачів території (візитерів, туристів) [3]. Цінності повинні бути в основі кожного окремого рішення щодо вибору стратегії брендингу території, туристичного продукту та/або закладу гостинності. Брендинг дестинації, туристичного об'єкту, закладу або турпродукту має нести свою філософію, яка складається із набору певних цінностей. На сьогодні туристи все більше обирають бренди, з якими вони емоційно пов'язані, які відкликаються їх власним цінностям.

З огляду на вищезазначене, дуже важливо, щоб цінності геобренду Приазов'я були означені та чітко сформульовані із самого початку, ще до роботи дизайнера. Дизайнер, який буде виготовляти айдентика Приазов'я має отримати документ-технічне завдання, в якому викладені філософія та основні цінності майбутнього бренду.

Цінності, які відображатиме бренд Приазов'я має відкрито та правильно, без різних трактувань, комунікували зі споживачами (відвідувачами та

туристами). Основні обрані цінності територіального бренду не повинні швидко змінюватися, а бути сталими.

На основі сформульованих проблем сприйняття території запропонуємо цінності, які має транслювати новостворені бренд та айдентика Приазов'я:

- колоритність, варіативність, багатоконпонентність;
- безпека, мир;
- сучасність, модерновість, трендовість;
- проукраїнськість, проєвропейськість;
- відкритість, дружелюбність, приязність, гостинність;
- свобода
- якість

Дані цінності було апробовано на п'яти фокус-групах, які проводилися Асоціацією індустрії гостинності України за підтримки програми USAID серед потенційних споживачів території Приазов'я на початку 2021 року. Винайдена філософія та цінності бренду були покладені у новий геобренд Приазов'я, який було презентовано у Маріуполі [4].

Таким чином, дестинаціям рекомендується використовувати даний алгоритм задля переосмислення постконфліктної території, поліпшення іміджу та відновлення туристичної привабливості дестинацій.

Список джерел:

1. Mirisae S.M. and Ahmad Y. Post-war tourism as an urban reconstruction strategy case study: Khorramshahr. *International Journal of Tourism Cities*. 2018, Vol. 4 No. 1, pp. 81-97. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2017-0039>
2. Romanova A. Ukrainian Tourism: Selling Brand Ukraine to new generation of international tourists. *Business Ukraine*. 2015. URL: <https://cutt.ly/XbJYH8g>
3. Predicting top trends in 2020 in destination marketing. *Digital Tourism Think Tank* : global platform. URL: <https://cutt.ly/NbeT6kY>
4. У Маріуполі презентували туристичний бренд Приазов'я. *Укрінформ*. Квітень, 2021. URL: <https://cutt.ly/WbHEJTL>