

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-152>

УДК 338.484

«ЛАГІДНИЙ» МАРКЕТИНГ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГРОМАД І РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З ВРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

"GENTLE" MARKETING AND POSITIONING OF COMMUNITIES AND REGIONS IN THE CONTEXT OF THE POST-WAR RECOVERY OF TOURISM IN UKRAINE TAKING INTO ACCOUNT WORLDWIDE EXPERIENCE

Тимошенко Тетяна Олександрівна

кандидат наук з державного управління, доцент,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0030-2925>

Шевчук Олег Анатолійович

доктор економічних наук, професор,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3206-6966>

Шевчук Оксана Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0937-4714>

Tymoshenko Tetiana, Shevchuk Oleg, Shevchuk Oksana
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Стаття присвячена дослідженню післявоєнного відновлення туризму з використанням сталого підходу враховуючи екологічну, соціальну стійкість та економічне зростання для забезпечення довгострокового ефекту. Створений у результаті ефективних маркетингових заходів та позиціонування позитивний імідж країни у світі формується не лише сукупно на національному рівні, а й через громади і регіони, що є довготривалим інструментом, орієнтованим на стратегічну перспективу. Для України вкрай важливо активно співпрацювати з європейськими партнерами, демонструючи свою прихильність до стратегічних пріоритетів впровадження практик сталого розвитку туризму та представити чітке бачення післявоєнного відновлення туризму. Використовуючи європейські мережі, можливості фінансування та досвід, Україна може збільшити свої шанси на успішне відновлення туризму та сталий розвиток.

Ключові слова: маркетингові проекти туристичних дестинацій та культурні івенти; економічно відповідальний і сталий туризм; кластерна модель; позиціонування та брендинг громад і регіонів; просторове планування; управління громадами та повоєнне відновлення громад і регіонів України.

Post-war tourism recovery is a crucial topic for any country, especially those that have experienced significant upheaval. The study on this topic focuses on the application of a sustainable approach, considering both environmental and social aspects of sustainable development, as well as economic growth, to ensure long-term impact. An essential aspect is the creation of a positive image of the country in the world, achieved through effective marketing activities and proper positioning. This image is formed not only at the national level but also through the active participation of communities and regions, serving as a long-term tool aimed at strategic perspectives. For Ukraine, it is particularly important to actively cooperate with European partners, demonstrating its commitment to the strategic priorities of implementing sustainable tourism development practices. This includes not only showing a willingness to pursue sustainable development but also presenting a clear vision of post-war tourism recovery. European networks play

a vital role in this process, providing potential sources of funding and expertise. By leveraging these opportunities, Ukraine has a chance for successful tourism recovery based on the principles of sustainable development. Such cooperation will not only help Ukraine restore its tourist appeal but also facilitate integration into the European community in terms of tourism. This could involve sharing experiences in managing tourism resources, implementing innovative technologies and practices, and attracting investments in infrastructure development. It is also crucial to consider aspects of cultural exchange, which will promote deeper mutual understanding and strengthen international ties. In conclusion, the continuous development of sustainable tourism can become a key factor not only for economic growth but also for social cohesion and the preservation of natural and cultural heritage. This, in turn, will contribute to the creation of a stable and prosperous society capable of overcoming the consequences of war and revitalizing its tourism sector at a new, more sustainable level.

Keywords: marketing projects of tourist destinations and cultural events; economically responsible and sustainable tourism; cluster model; positioning and branding of communities and regions; spatial planning; community management and post-war recovery of communities and regions of Ukraine.

Постановка проблеми. Після закінчення війни Україні знадобляться нові підходи до швидкого відновлення всіх соціально-економічних процесів.

У всьому світі туризм є другим за величиною внеском у національну економіку [1]. За останні кілька десятиліть він не лише значно зріс, як інструмент регіонального економічного зростання, він також став ключовою соціально-економічною силою як на ринках, що розвиваються, так і на зрілих ринках [2]. Однак розвивати туризм необхідно з урахуванням природних ресурсів і культурного середовища, як для забезпечення екологічної та культурної цілісності туристичних територій, так і через прогнозоване зростання попиту на соціально, екологічно та економічно відповідальний туризм [3]. Конкуренція міст, регіонів і країн за ресурси актуалізувало категорію «бренд території», наповнивши її особливим значенням. Громади і території, які поступово впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, значно легше досягають цілей сталого економічного розвитку. Таким чином, післявоєнне відновлення туристичного сектору в Україні має враховувати принципи сталості [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням територіального маркетингу та сталого розвитку туристичних дестинацій присвячені праці зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як С. Долнікар, Д. Мартін, Р. Нунку, Х. Рамкісун, Л. Арва, К. Джонсон, Н. Рей, Р. Кумар, Д. Гілберт, Д. Джефріс, М. Клівер, А. Сеатон, О. Коль, М. Барна, Д. Басюк, Г. Заячківська, М. Мальська, Н. Мандюк, О. Кирилова, М. Пальчук, Н. Данько, О. Любіцевої, Т. Ткаченко, І. Смаль, В. Смаль, Л. Черчик, А. Романова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Задоволення потенційного попиту потребує наявності вже сфор-

мованої пропозиції у вигляді комплексного туристичного продукту, готового до просування до кінцевого споживача. Такі пропозиції мають формуватися в рамках інноваційної туристичної екосистеми, яка відповідатиме європейським галузевим трендам та національній специфіці повоєнного періоду. Крім того, понад 80% учасників туристичного ринку в Україні є представниками малого та середнього бізнесу (МСП), яким також необхідно розширювати знання про європейські вимоги та стандарти ведення бізнесу, тому підвищення обізнаності представників малого та середнього бізнесу про практики сталого розвитку туризму є актуальним завданням сьогодення для розвитку та масштабування бізнесу, створення нових робочих місць та розвитку громад і територій. Продуманий територіальний маркетинг та брендинг громад і регіонів також сприяють конкурентній перевазі в боротьбі за ресурси, інвестиції, партнерів, туристів.

Сьогодні актуальними є дослідження, спрямовані на визначення ролі туризму в посткризовому відновленні громад і територій України. Це можливо шляхом визначення викликів для сталого розвитку туризму на прикладі подолання наслідків військової агресії та розробки рекомендацій і пропозицій щодо механізмів відновлення балансу та сталого розвитку туристичних дестинацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз та систематизація кращих європейських практик, підходів та інструментів, які потенційно можуть сприяти післявоєнному відновленню туризму в громадах і регіонах України на засадах сталого розвитку та розробки пропозицій щодо просування пропозицій туристичних дестинацій на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відновлювальний туризм, також

відомий як післявоєнний туризм, відноситься до явища, коли туристи відвідують дестинації, які нещодавно пережили наслідки конфлікту або війни. Цей тип туризму зосереджується на зусиллях по відновленню та відбудові туристичної дестинації, а також на демонстрації стійкості та сили її мешканців.

Так, серед позитивних впливів відновлювального туризму можемо виокремити наступні:

1. Економічне відновлення – туризм може вплинути на місцеву економіку в частині збільшення доходу, що допомагатиме відновити інфраструктуру, стимулюватиме створення робочих місць та активізуватиме маркетингову діяльність.

2. Підвищення обізнаності і підтримка – відвідуючи дестинації, які зазнали руйнівних наслідків війни, туристи можуть підвищити обізнаність про негативні впливи конфліктів, заохочуючи підтримку і допомогу з боку міжнародного співтовариства постраждалими територіям.

3. Пожвавлення культурного обміну – відновлювальний туризм дозволяє посилити культурний обмін між туристами та місцевими жителями, сприяючи розумінню та можливості висловити співчуття.

4. Відновлення довіри – присутність туристів може допомогти відновити довіру до туристичної дестинації як серед відвідувачів, так і серед потенційних інвесторів.

Разом з тим існують певні ризики та застереження щодо активного просування туристичних дестинацій, які зазнали шкоди внаслідок війни. До негативних наслідків стимулювання відновлювального туризму можемо віднести такі:

1. Емоційна експлуатація – існує ризик використання туристами страждань і травм місцевого населення.

2. Нечутливість – деякі туристи можуть бути нечутливими до настроїв та почуттів місцевого населення, що спричиняє додаткові негативні емоції постраждалими мешканцям.

3. Надмірний туризм – раптовий приїзд туристів може навантажити і без того крихку інфраструктуру та ресурси туристичної дестинації, що не встигла відновитися, і це може призвести до надмірної експлуатації та погіршення стану навколишнього середовища.

4. Нерівномірний розподіл вигод – вигоди від розвитку відновлювального туризму можуть нерівномірно розподілятися серед всіх зацікавлених учасників туристичної дестинації, що призводить до соціальної та еко-

номічної нерівності, а відтак, до зростання соціальної напруги.

Щоб пом'якшити негативні наслідки та максимізувати позитивні впливи для післявоєнного розвитку туристичних дестинацій України, надзвичайно важливо мати чіткі плани та моделі відновлення сталого туризму. Це включає практику відповідального туризму, залучення громади та забезпечення рівномірного розподілу переваг від розвитку відновлювального туризму між всіма зацікавленими учасниками туристичних дестинацій.

У Європі це стосується Країни Басків і Північної Ірландії актуальні, оскільки це були території, уражені терористами протягом десятиліть. Можливо, вони набагато актуальніші, ніж обидва конфлікти на Середземному морі останніх років: Балканський конфлікт і конфлікт на Кіпрі [5]. Однак, Країна Басків привернула більше уваги завдяки розвитку туризму, зокрема, створенню відомого музею Гуггенхайма в Більбао. Причому жоден із двох регіонів особливо не зацікавлений сприяння туризму пам'яті, відповідно до їх плану розвитку туризму. Нарешті, в деяких європейських країнах, таких як Бельгія або Сполученому Королівстві нещодавно спостерігалось зростання туризму пам'яті, пов'язаного з Першою світовою війною.

З огляду літератури чітко впливають висновки. По-перше, про те, що конфлікти, які ми розглянули, досить різні з точки зору причини, дійових осіб та можливих наслідків. Що стосується результатів, то існує два можливі завершення конфлікту: «інша сторона» може бути переможена (В'єтнам, Країна Басків, колишня Югославія) або інтегрована до складу країни політичного та громадського життя (Північна Ірландія, Сальвадор). Нарешті, є країни, які продовжують перебувати в конфлікті, з більш-менш напруженими ситуаціями: Корея, Кіпр, Ізраїль/Палестина. Інший висновок полягає в тому, що країни, які відновлювали туризм після війни умовно можна розділити на дві групи: країни, які практикують «колективну амнезію», і країни, що інтегрують наслідки конфліктних та кризових ситуацій у туристичні продукти. Перша група найбільша, охоплює більшість випадків, які ми розглянули. Вони прагнуть до певного базового відновлення туризм після конфлікту, як і будь-якої іншої сфери діяльності. Причини цього частково пояснюються тим, що країнам важче прийняти нещодавнє негативне минуле – не кажучи вже про те, щоб демонструвати його відвідувачам або використовувати як реклам-

ний інструмент – ніж піддати його забуттю [5]. Крім того, приймаючи шлях «амнезії», здається, туризм відкриває країну для потоку, тоді як занадто сильне наполягання на минулому врешті призведе до відведення туризму в ринкову нішу, і, як наслідок, тенденція до забуття минулого проявляється і в країнах без недавніх конфліктів або зі значними показниками туризму: відповідно Франція широко практикує політику забуття важкого минулого [5]. Друга група є меншою і складається з країн, які сприяють туризму пам'яті або темному туризму, навіть якщо розглядати його тільки як нішевий продукт. Серед таких прикладів можемо навести В'єтнам і Південну Корею. Навіть у в'єтнамському випадку варіанти туризму пам'яті не зрозумілі: «Світ знає про В'єтнам завдяки війні. Звичайно, це не те, що ми хочемо брендувати як країну для туристів, і в'єтнамські туристичні компанії теж не хочуть використовувати це в маркетингу» [5]. Саме тому, Південна Корея почала шукати нові ніші для популяризації своєї країни, такі як субкультура халлю.

Субкультура халлю це феномен «Корейської хвилі» (халлю), як маркетингового проєкту, полягає в стрімкому зростанні популярності південнокорейської культури за межами країни. Халлю – це інструмент «м'якої сили». Це широка можливість в просуванні або поліпшенні іміджу країни, що важливо як у міжнародних відносинах, так і в повоєнному відновленні. Одним із компонентів «м'якої сили» є культура: популяризація музики, фільмів, телешоу, літератури та кухні громад і регіонів – може здійснити промоцію території [6].

Після Корейської війни (1950–1953), у 1960-х роках, корейський уряд розпочав агресивну політику модернізації, яка торкнулася і культурного сектору. Особливий акцент було зроблено на розвитку вітчизняної кіно- і телеіндустрії. Уряд надавав фінансову підтримку кінокомпаніям, заохочував виробництво якісного контенту та інвестував у розвиток інфраструктури. Успіх корейських розважальних продуктів масової культури викликав великий резонанс та спричинив інтерес до всього корейського. Просування корейської культури сприяло не лише створенню важливої багатомільярдної статті експорту, але вплинуло на розвиток бренду і підвищенню пізнаваності. В глобальному масштабі акцент був зроблений на якості, дизайні та маркетингу. Ці тенденції поширилися і на інші сектори економіки. У підсумку зростало прагнення покращити загальну якість продукції (не лише матеріальної), щоб постачати на світовий ринок товари вищої якості. Впізнаваність цих брендів на міжнародному ринку підвищила впізнаваність країни-виробника в цілому. Поступово Південна Корея стала асоціюватися в світі не з корейською війною, а з Samsung і Hyundai. Такий інтерес до Кореї став головним стимулом для зростання халлю [6].

щити загальну якість продукції (не лише матеріальної), щоб постачати на світовий ринок товари вищої якості. Впізнаваність цих брендів на міжнародному ринку підвищила впізнаваність країни-виробника в цілому. Поступово Південна Корея стала асоціюватися в світі не з корейською війною, а з Samsung і Hyundai. Такий інтерес до Кореї став головним стимулом для зростання халлю [6].

Концепція «Темного туризму»

Темний туризм також відомий як танатуризм або туризм горя, відноситься до акту відвідування місць, пов'язаних зі смертю, трагедією або стражданням. Це передбачає відвідування таких місць, як військові меморіали, концентраційні табори, місця катастроф або місця, пов'язані з ганебними подіями чи особами. Хоча це може здатися хворобливим, темний туризм набув популярності в останні роки завдяки своїй освітній та історичній цінності. Ось деякі ключові аспекти темного туризму:

1. Історико-освітня цінність: Темний туризм дозволяє відвідувачам дізнатися про визначні історичні події, трагедії та їхній вплив на суспільство. Це дає можливість зрозуміти причини та наслідки цих подій, сприяючи співпереживанню, рефлексії та глибшому розумінню історії людства.

2. Пам'ять: місця темного туризму часто служать меморіалами або місцями пам'яті жертв війни, геноциду чи інших трагедій. Відвідування цих сайтів дозволяє людям віддати шану, вшанувати пам'ять тих, хто постраждав, і переконатися, що їхні історії не будуть забуті.

3. Збереження спадщини: багато місць темного туризму зберігаються та підтримуються як спосіб збереження історичної та культурної спадщини. Відвідуючи ці місця, туристи сприяють їх збереженню та підтримують постійні зусилля пам'ятати минуле та вчитися з нього.

4. Економічні вигоди: темний туризм може принести економічні вигоди місцевим громадам, залучаючи відвідувачів і генеруючи дохід. Це може допомогти у післявоєнному відновленні регіонів, які пережили конфлікт чи трагедію.

5. Етичні міркування: темний туризм піднімає етичні питання щодо перетворення страждань на товар. Важливо, щоб відвідувачі підходили до цих пропозицій з повагою, чуйністю та бажанням вчитися, а не експлуатувати або створювати сенсації щодо трагедій, пов'язаних з ними.

6. Практики відповідального туризму. Важливо, щоб темний туризм здійснювався відповідально, зосереджуючись на мінімізації негативного впливу на місцеві громади та навколишнє середовище. Це включає в себе повагу до місцевих звичаїв і традицій, підтримку місцевого бізнесу та забезпечення того, щоб туристична діяльність була сталою та шанобливою.

7. Інтерпретація та оповідання: пропозиції темного туризму часто пропонують інтерпретацію та оповідання за допомогою виставок, екскурсій або аудіовізуальних презентацій. Це допомагає відвідувачам зрозуміти контекст, значення та людські історії, пов'язані із подією, підвищуючи освітню цінність досвіду.

В останні роки темний туризм приваблює все більшу кількість людей, а смерть і катастрофи стають важливими туристичними пам'ятками. Місця темного туризму надають туристам можливість доторкнутися до наслідків сумних подій та зрозуміти почуття тих, хто був їх учасниками [7]. Серед відомих місць темного туризму – Чорнобиль в Україні, концтабір Аушвіц у Польщі, місця битв світової війни, Алькатрас, Острів у Сполучених Штатах, острів Роббен у Південній Африці та землетрус Веньчуань, Меморіальне місце в Китаї. Темний туризм розвивається і привернув увагу учасників індустрії туризму та урядів.

Незважаючи на те, що темний туризм може бути суперечливим, якщо підходити до нього конструктивно, він може служити засобом збереження пам'яті, навчання та розмірковування про темні аспекти історії людства. Це може сприяти збереженню спадщини, економічному розвитку та розвитку співпереживання та розуміння.

Модель охорони культурної спадщини засобами солідарного та волонтерського туризму. Згідно визначення ЮНВТО, солідарний туризм вважається провісником загальнолюдських цінностей і надій, а також нових ідей для просування сталих моделей місцевого та регіонального розвитку, культури та освіти.

Солідарний туризм (СТ) включає в себе форми туризму, де фокусом подорожі є обізнаність туристів з викликами локальних спільнот та їх солідарна підтримка, а організаційною особливістю – розширення участі локальних спільнот в організації надання туристичних послуг (логістичних, розміщення, харчування, культурних послуг), що сприяє

більш сталому розподілу ресурсів та справедливому розподілу прибутку від туризму.

Волонтерський туризм (ВТ) дотримується тих самих етичних принципів СТ, але має більш конкретну спрямованість через персональне залучення туристів до надання волонтерських послуг. На відміну від волонтерства, яке має сталі традиції, ВТ відносно нова форма туризму, яка стає все більш популярною та пов'язана з тими туристами, які здійснюють організовану подорож, метою якої є безпосередня допомога подорожуючих у вирішенні актуальних економічних, екологічних, соціально-культурних проблем локальних спільнот у межах обраних туристичних дестинацій.

У солідарних подорожах туристи стимулюють місцеву економіку: сплачуючи за культурні заходи, купуючи товари на місцевих ринках, харчуючись у місцевих ресторанах з локальними продуктами, користуючись транспортом, сплачуючи за послуги місцевих туристичних гідів тощо. Це підтримує локальні підприємства, культурні заклади громади та країну, в цілому.

Солідарний туризм тісно пов'язаний з волонтерським туризмом. Загалом, туристом-волонтером можна визначити особу, яка подорожує за межами свого постійного місця проживання та чия основна мета візиту відрізняється від здійснення діяльності за винагороду в відвідуваному місці. Ключовим елементом визначення туристів-волонтерів є відсутність оплати за працю, яку вони здійснюють під час подорожі, що відрізняє їх від «працюючих» туристів. Туристи-волонтери відвідують віддалені малорозвинені території для участі в природоохоронних та культурних проектах, наукових дослідженнях, наданні медичної допомоги тощо, і майже завжди вони, в тій чи іншій формі, сплачують за участь у цих заходах.

Отже, волонтерські подорожі включають два елементи: туризм і волонтерські послуги.

Солідарний туризм та волонтерський туризм разом формують сферу солідарного волонтерського туризму (СВТ).

Позитивні впливи СВТ. Якщо організація СВТ добре продумана та стійка, дії волонтера можуть мати наступні довгострокові впливи:

- нарощування потенціалу локальних спільнот за рахунок валоризації їх культурної спадщини;
- сприяння диверсифікації господарської діяльності громад через туристичну діяльність;

- підвищення культурного рівня мандрівників-волонтерів та мешканців громад;
- сприяння відкритості до міжкультурного діалогу між волонтерами та локальними спільнотами;
- сприяння реабілітації локальних спільнот після травми війни та залучення до миротворчого процесу.

Основою сучасної інформаційної та маркетингової стратегії в туризмі, на державному рівні, є необхідність просувати туристичний продукт для залучення туристів відвідати Україну саме з метою волонтерського та солідарного туризму.

Сьогодні сталий туризм, як нова перспективна соціально-економічна стратегія, являє собою комплексну концепцію розвитку всіх сегментів, напрямків і видів туристичної діяльності (включаючи традиційний масовий туризм) з одночасним формуванням нової форми гуманітарної спільноти, як цілісне та системне бачення життя, екологічне мислення (шанобливе, відповідальне ставлення до природи до місцевого соціокультурного середовища) та спільність усіх учасників (туристи, місцеві громади, влада, громадські організації, підприємці) цього процесу. Невід'ємною складовою цієї стратегії є забезпечення ефективності управління регіонами відвідуваннями шляхом залучення місцевих громад до цієї діяльності для їх сталого розвитку, підвищення економічного добробуту та якості життя, а також мінімізації негативних екологічних та соціально-культурних наслідків, спричинених неконтрольованою туристичною діяльністю. Визнаючи необхідність покращення якості туристичного продукту, особливо підкреслюється важливість екологічної та соціально-економічної відповідальності бізнесу та всіх інших структур, залучених до планування та реалізації проєктів сталого туризму на територіях відвідувань туристів. Післявоєнне відновлення туризму з використанням сталого підходу включає пріоритетність збалансованого трисекторального розвитку, враховуючи екологічну, соціальну стійкість та економічне зростання для забезпечення довгострокового ефекту.

Невід'ємною складовою в умовах конкуренції є питання брендингу країни та її окремих територій, оскільки особливість об'єкта проявляється у меті його діяльності – формуванні стратегічного розвитку загальної територіальної сутності, яка полягає у позиціонуванні сукупності організацій, товарів та послуг. Позиціонування відноситься до інструменту

просування бренду громад і територій, асоціація з яким формується у свідомості туристів і що відрізняє його – конкурентна перевага.

Концепції конкурентних переваг, позиціонування та брендингу громад і територій у яких діє кластер, описані у працях видатних науковців. Численні практичні приклади показують, що задача кластеризації полягає в забезпеченні низки стратегічних переваг для підприємств, регіонів та країни загалом.

Кластерна модель розвитку туризму – це стратегічний підхід, який зосереджується на розвитку взаємопов'язаних підприємств (підприємств), публічних установ і організацій, пов'язаних із туризмом, неурядових організацій на певній географічній території (просторовий метод кластерного об'єднання) або на підставі спорідненості тематики (тематичний метод кластерного об'єднання). Такий підхід спрямований на створення конкурентної переваги шляхом використання синергії та співпраці між різними зацікавленими сторонами в кластері.

Кластерна модель визнає, що туризм – це не лише діяльність окремих підприємств чи ініціатив, а радше складна система взаємозалежних елементів. Об'єднуючи в кластери пов'язані підприємства, такі як готелі, ресторани, туроператори, постачальники транспортних послуг та інших додаткових (суміжних) послуг, пов'язаних з туризмом, створюються комплексні пропозиції (туристичні продукти), які можуть залучити більше відвідувачів і створити економічні вигоди для регіону.

Ключовими ознаками кластерної моделі розвитку туризму є:

Співпраця: модель наголошує на взаємодії та співпраці між різними зацікавленими сторонами в кластері. Це може включати ініціативи по розробці комплексних туристичних пропозицій (туристичних продуктів), спільні маркетингові зусилля, обмін ресурсами та знаннями, а також скоординоване планування та ініціативи розвитку туристичної дестинації.

Спеціалізація: кластери часто зосереджуються на конкретних ринкових нішах або темах, щоб виділитися з-поміж інших напрямків. Наприклад, кластер може спеціалізуватися на пригодницькому туризмі, туризмі культурної спадщини або екологічному туризмі, музейній кластери тощо. Прикладами успішних кластерних утворень є також об'єднання в єдиний кластер представників суміжних галузей (агро-туристичні, туристично-креативні (виготовлення крафтової продукції, пов'язаної із традиціями і звичаями), туристично-мистецькі

(засновані на розробці туристичного продукту з використанням різних видів мистецтв) тощо.

Розвиток інфраструктури: кластерна модель визнає важливість розвитку інфраструктури та зручностей, які задовольняють потреби туристів. Це може включати покращення транспортних мереж, будівництво центрів для відвідувачів, створення рекреаційних об'єктів та покращення громадських місць.

Навчання та розвиток потенціалу: Модель підкреслює потребу в навчанні та розвитку потенціалу серед місцевих підприємств і громад, щоб вони могли задовольнити потреби туристів. Це може включати навчання навичок, сприяння підприємству та сприяння інноваціям у кластері.

Стійкість: кластерна модель сприяє сталим практикам туризму, враховуючи екологічні, соціальні та економічні наслідки. Він заохочує відповідальне управління ресурсами, залучення громади та збереження культурної спадщини.

Брендування місця призначення: кластери часто розробляють унікальний бренд, щоб виділитися серед конкурентів. Це може включати створення чіткої візуальної ідентичності, просування місцевої культури та традицій. Hallmark events – ототожнюються з етосом міста, регіону. Проведення таких івентів з метою просування, позиціонування територій стає традицією.

Після Другої світової війни організація і проведення різноманітних культурних івентів стало процвітаючим сектором повоєнної Британії. Мистецькі й музичні фестивалі мали на меті сприяти діалогу між представниками різних культур і громадян з різних європейських країн світу. З 1945 р. фестивалі мистецтв стали визначальною рисою Великобританії. Щороку відбувається понад 500 фестивалів (Единбурзький міжнародний фестиваль, 1947 – видовищні мистецтва; Bath Festival, 1948 – спочатку музичний фестиваль, вже мультимистецький із 2017 р.) [8].

Загалом, кластерна модель розвитку туризму спрямована на створення стійкого та конкурентоспроможного туристичного напрямку шляхом використання колективних сильних сторін взаємопов'язаних підприємств та зацікавлених сторін. Він заохочує співпрацю, спеціалізацію, розвиток інфраструктури, навчання та сталість для максимізації економічних вигод від туризму при мінімізації негативних наслідків.

Переваги функціонування кластерів з позицій розвитку туризму громад і регіону поляга-

ють в підвищенні привабливості регіону для туристів та бізнесу; позиціонуванні, брендингу та покращенні іміджу регіону.

Важливо зазначити, що післявоєнне відновлення туризму вимагає часу та комплексного підходу із залученням різних зацікавлених сторін, включаючи уряд, місцеві громади, гравців туристичної індустрії та міжнародні організації. Впроваджуючи ці рекомендації, Україна може працювати над відновленням своєї індустрії туризму та залучення відвідувачів, щоб відчувати багату культурну спадщину та природну красу.

Для того, щоб залучити європейські фонди та співпрацювати з європейськими партнерами для післявоєнного відновлення українського туризму, можна розглянути такі можливості:

1. *Встановлення партнерства з європейськими туристичними організаціями:* Україна може зв'язатися з європейськими туристичними організаціями та асоціаціями для встановлення партнерства та співпраці. Ці організації часто мають доступ до можливостей фінансування та можуть надати досвід і підтримку в розвитку туризму. Співпраця з ними може допомогти Україні підключитися до європейських мереж і ресурсів.

2. *Участь у європейських програмах розвитку туризму:* Європейський Союз (ЄС) та інші європейські організації пропонують фінансові програми та ініціативи для розвитку туризму. Україна може брати активну участь у цих програмах і подавати заявки на фінансування для підтримки зусиль з відновлення післявоєнного туризму. Це може включати проекти, пов'язані з розвитком інфраструктури, збереженням культури, маркетинговими кампаніями та розвитком потенціалу. Україна може дослідити та визначити фонди, які відповідають цілям і цінностям розроблених проєктів, а потім звернутися до них за можливостями фінансування. Розробка переконливої проєктної пропозиції, яка підкреслює потенційний вплив туризму на місцеві громади, збереження культури та економічний розвиток, може збільшити шанси на отримання фінансування.

3. *Стимулювання транскордонних туристичних ініціатив:* Співпраця з сусідніми європейськими країнами щодо транскордонних туристичних ініціатив може бути корисною для відновлення туризму в Україні. Це може включати спільні маркетингові кампанії, транскордонні маршрути та розробку туристичних продуктів, які сприяють

розвитку регіонального туризму. Демонструючи потенціал для подорожей різними напрямками, Україна може залучити європейських туристів, які зацікавлені в дослідженні різних країн регіону.

4. *Участь у міжнародних туристичних ярмарках і заходах:* Україна може брати активну участь у міжнародних туристичних ярмарках і заходах у Європі, щоб продемонструвати свій туристичний потенціал і залучити європейських партнерів і спонсорів. Ці платформи надають можливість спілкуватися, налагоджувати зв'язки та рекламувати Україну як повоєнний туристичний напрямок.

5. *Важливою частиною повоєнної маркетингової Стратегії має бути співпраця із європейськими університетами та дослідницькими установами,* які проводять дослідження та реалізують проекти, пов'язані з розвитком туризму. Україна може співпрацювати з цими установами для проведення досліджень щодо напрямків повоєнного відновлення туризму, збору даних і розробки стратегій забезпечення сталості і балансу розвитку. Ця співпраця також може допомогти залучити європейське фінансування та досвід для підтримки зусиль України з відновлення туризму. Позиція країни у світі формується не лише сукупно на національному рівні, а й через громади і регіони. Кожна територіальна громада потребує маркетингової стратегії та формування й просування власного брэнда.

Для України вкрай важливо активно співпрацювати з європейськими партнерами, продемонструвати свою прихильність до стратегічних пріоритетів впровадження практик сталого розвитку туризму та представити чітке бачення післявоєнного відновлення туризму. Використовуючи європейські мережі, можливості фінансування та досвід, Україна може збільшити свої шанси на успішне відновлення туризму та сталий розвиток. Але для того, щоб вибудувати стабільне довгострокове партнерство та забезпечити ефективне повоєнне відновлення туризму в Україні, потрібно виконати певні підготовчі дії, а саме:

1. *Розробити комплексний план відновлення туризму* – визначити моделі відновлення, виходячи із ступеню нанесеної війною шкоди навколишньому середовищу та об'єктам історико-культурної спадщини, ступеню обмеження для відвідувань через замінування та/або забруднена залишками військових об'єктів, рівня ділової активності в сфері гостинності та пріоритетності туризму як інструменту соціально-економічного розви-

тку тієї чи іншої громади. Детальний план відновлення має окреслювати стратегії, цілі та дії, необхідні для сталого відновлення туристичних напрямків. Цей план має передбачати розвиток інфраструктури, збереження культури, маркетингові кампанії, розвиток потенціалу та залучення громади.

2. *Сформувати портфель інвестиційних пропозицій та проектних ідей.* Основні інвестиційні пропозиції мають бути розроблені в напрямку відновлення та сталого розвитку туристичної інфраструктури, а саме, покращення транспортної мережі, включаючи дороги, аеропорти та громадський транспорт, щоб покращити доступність туристичних дестинацій. Інвестиції мають бути залучені також на розбудову інфраструктури гостинності за новими стандартами (таких, як об'єкти розміщення), переконавшись, що вони є екологічно чистими та відповідають стандартам сталого і відповідального туризму.

3. *Широкого поширення мають набути практики сталого туризму* – заохочення туристичних підприємств до впровадження стійких практик, таких як управління відходами, енергоефективність та відповідальне використання води. Розроблені політики та рекомендації мають сприяти екологічній туристичній діяльності, такій як охорона природи, охорона дикої природи та екологічний відпочинок на природі.

4. *Оновити маркетингову політику.* Пріоритетом «лагідного» повоєнного маркетингу мають стати збереження та популяризація культурної спадщини України, захист та відновлення історичних локацій, пам'ятників та культурних цінностей, які постраждали від війни. Розвивати ініціативи культурного туризму, які демонструють багату спадщину України, включаючи екскурсії, культурні фестивалі та виставки. Особливої уваги має бути приділено суспільній дискусії навколо питання «споживання» продуктів пам'яті із залученням митців, журналістів, дипломатів, науковців та обов'язковим залученням місцевий мешканців, думка яких має мати вирішальне значення.

5. *Заохочувати розвиток туристичних ініціатив на рівні громад,* які дають змогу місцевим жителям брати активну участь у туристичній діяльності та отримувати користь від галузі. Залучати місцеві громади до процесу відновлення туризму шляхом надання можливостей для навчання та розвитку потенціалу.

6. *Розробка і впровадження систем моніторингу і оцінки прогресу.* Регулярне відстеження та оцінка прогресу ініціатив з

відновлення туризму, автоматизований збір і аналіз даних про кількість відвідувачів, економічні наслідки та екологічні показники мають допомогти оцінити ефективність реалізованих стратегій. Використання зібраних даних мають стати основою для ухвалення управлінських рішень щодо внесення необхідних коригувань та вдосконалення плану відновлення. Такий підхід дозволить зробити туристичну галузь більш інноваційною з використанням цифрових технологій. Його основною метою є надати туристам більш ефектив-

ний, персоналізований та приємний досвід, одночасно сприяючи стійкості та управлінню туристичними напрямками.

Впроваджуючи ці рекомендації, Україна може забезпечити збалансоване позиціонування на внутрішньому і міжнародних ринках, стійке післявоєнне відновлення туризму, яке принесе користь місцевим громадам, відновить і збереже культурну спадщину, захистить довкілля та привабить відвідувачів з усього світу, що мають різну зацікавленість та мотивацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. UN Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 21.07.2024)
2. Travel and tourism: direct contribution to GDP worldwide 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/627972/travel-and-tourism-direct-contribution-to-gdp-italy/> (дата звернення: 21.07.2024)
3. Tourism and Sustainable Development Goals Research on Sustainable Tourism Geographies. URL: <https://www.routledge.com/Tourism-and-Sustainable-Development-Goals-Research-on-Sustainable-Tourism-Geographies/Saarinen/p/book/9781032091204> (дата звернення: 21.07.2024)
4. Rebuilding Ukraine: Principles and policies. URL: <https://cepr.org/publications/books-and-reports/rebuilding-ukraine-principles-and-policies> (дата звернення: 21.07.2024)
5. Towards a post-conflict tourism recovery framework. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Jurnal%20Tourism/Annals%20Of%20Tourism%20Research/Volume%2084%2C%20September%202020%2C%20102940.pdf> (дата звернення: 21.07.2024)
6. Корейська хвиля (халлю) – «м'яка сила» Країни Вранішньої Свіжості. URL: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=1190> (дата звернення: 21.07.2024)
7. Stone, Ph., Sharpley, R.. Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. April 2008. *Annals of Tourism Research* 35(2):574-595. DOI:10.1016/j.annals.2008.02.003
8. Understanding the Management Theory in Event Management URL: https://www.researchgate.net/publication/351229536_Understanding_the_Management_Theory_in_Event_Management (дата звернення: 21.07.2024)

REFERENCES:

1. UN Tourism Barometer. Available at: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (Accessed: 21 July 2024).
2. Travel and tourism: direct contribution to GDP worldwide 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/627972/travel-and-tourism-direct-contribution-to-gdp-italy/> (Accessed: 21 July 2024).
3. Saarinen, J. (ed.) (2021) *Tourism and Sustainable Development Goals: Research on Sustainable Tourism Geographies*. Available at: <https://www.routledge.com/Tourism-and-Sustainable-Development-Goals-Research-on-Sustainable-Tourism-Geographies/Saarinen/p/book/9781032091204> (Accessed: 21 July 2024).
4. CEPR (2022) *Rebuilding Ukraine: Principles and Policies*. Available at: <https://cepr.org/publications/books-and-reports/rebuilding-ukraine-principles-and-policies> (Accessed: 21 July 2024).
5. *Towards a Post-Conflict Tourism Recovery Framework (2020)*. *Annals of Tourism Research*, 84, 102940. Available at: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Jurnal%20Tourism/Annals%20Of%20Tourism%20Research/Volume%2084%2C%20September%202020%2C%20102940.pdf> (Accessed: 21 July 2024).
6. Chytay UA (2020) *Koreiska khvylia (khalliu) – «miaka syla» Krainy Vranishnoi Svizhosti [The Korean wave (hallyu) is the "soft power" of the Land of Morning Freshness]*. Available at: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=1190> (Accessed: 21 July 2024).
7. Stone, P., Sharpley, R. (2008) 'Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective', *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 574–595. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.003
8. ResearchGate (2021) *Understanding the Management Theory in Event Management*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/351229536_Understanding_the_Management_Theory_in_Event_Management (Accessed: 21 July 2024).