

**Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра маркетингу та туризму**

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПРИАЗОВ'Я: СТАН, ВИКЛИКИ,
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

Колективна монографія

Київ

МДУ

2024

Автори: Балабаниць А.В., д. е.н., професор (1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 3.4, 4.1, 4.3), Горбашевська М.О., к.е.н., доцент (2.1, 4.4), Мацука В.М., к.е.н., доцент (1.3, 2.2, 2.3, 4.2), Рібейро Рамос О.О. (1.2, 3.1), Тарасенко Д.Л. (1.4, 2.4), Чуприна О.О. (1.1, 3.2, 3.3)

Рецензенти:

Горіна Ганна Олександрівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Виноградова Олена Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Долгова Надія Андріївна - директор Національного природного парку “Меотида“

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Маріупольського державного університету
Міністерства освіти і науки України (протокол № 5 від 26.12.2024 р.).*

Т 87 Туристично-рекреаційний потенціал Приазов'я: стан, виклики, стратегічні орієнтири, монографія / А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, В.М. Мацука та ін.; за заг. ред. А.В. Балабаниць. – Київ : МДУ, 2024. – 371 с.

В монографії висвітлено теоретико-методологічні основи формування системи стратегічного управління сферою туризму на регіональному рівні. В роботі особливу увагу приділено аналізу впливу зовнішніх факторів та їх наслідків для туристичної сфери України в умовах сучасних глобалізаційних змін. Проведено ґрунтовний аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Приазов'я та запропонована стратегія його розвитку. Досліджено проблему відновлення туризму регіона в поствоєний період.

Монографія призначена для науковців, викладачів, фахівців, викладачів, аспірантів, студентів, а також широкого кола читачів, які досліджують проблеми туристичної галузі національної економіки.

Механізм державної підтримки регіонального розвитку туризму використовує програмні моделі, які є основою для планування та реалізації політики у цій сфері. Моделі включають стратегії, програми та ініціативи, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності регіонів на туристичному ринку.

3.2. Імідж регіону як фактор розвитку туристичних можливостей

Кожен куточок світу, будь-який регіон, зокрема й туристичний, має власні територіальні відмінності, які можуть вплинути на інтерес до нього та стати додатковим фактором для залучення інвестицій та розвитку, що є вельми актуальним в сучасних умовах.

Підкреслимо, що територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичні і сировинні, етнографічні, історичні і культурні, особливості економіки, рівень розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо), включає також технології і підходи до роботи, рівень довіри партнерів, наявність та якість експертної інформації, особливості спілкування і багато інше.

Усі ці чинники впливають на імідж, репутацію і, врешті-решт, на конкурентоспроможність території, і для закріплення їх у свідомості цільових груп простого інформування недостатньо - з потенційними споживачами, клієнтами туристичних послуг, необхідно налагоджувати стосунки, виходячи з їх інтересів.

Згідно з міжнародно визначеним трактуванням, яке було сформульовано Всесвітньою організацією з туризму (United Nations World Tourism Organization - UNWTO): імідж являє собою «...сукупність емоційних і раціональних представлень, які витікають із зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [212, с.5].

Імідж туристичного регіону визначають також як «...відносно стійку сукупність емоційних, раціональних представлень, що відтворюється в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень» [33, с. 77].

Сутність іміджу території представлена сукупністю переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Це уявлення про територію, місто може сформуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, в результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, з матеріалів засобів масової інформації тощо). Тому, одним з найважливіших інструментів його формування є комунікаційні елементи.

Умовно імідж можна представити у вигляді об'єктивних і суб'єктивних складових. Найважливішою об'єктивною складовою іміджу туристичного регіону є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації території, рекреаційним потенціалом, територіальною віддаленістю, інтелектуальними та інноваційними можливостями та їх відповідністю цілям розвитку території, рівнем розвитку туристичної інфраструктури та соціальної сфери, наявністю і привабливістю туристичних об'єктів, сервісним обслуговуванням, рівнем інвестиційної активності тощо.

Безумовно конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

В цьому контексті представляє інтерес потенціал маркетингового інструментарію, а точніше - територіального маркетингу. Так, дослідники [128] звертають увагу, що саме його інструменти здатні сформувати та покращити імідж території, її престиж, конкурентоспроможність; розширити участь туристичної дестинації та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм; залучити на територію державні та інші зовнішні по

відношенню до неї замовлення і ресурси, використовуючи їх для подальшого розвитку.

Дослідження досвіду країн Європейського Союзу (ЄС) дозволило констатувати, що використання маркетингу пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, виступаючи ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку та залучення інвестицій, сприяючи розвиненню туристичних регіонів.

У більшості випадків використання концепції маркетингу зумовлено наступними факторами:

- проведенням структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва;
- необхідністю довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;
- інтеграцією економіки регіонів та міст;
- посиленням конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, мешканців, туристів;
- підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління;
- залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку туристичної дестинації [68, с.30].

В процесі формування іміджу туристичного регіону виділяють декілька етапів:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він - образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (покращується він або погіршується).

2. Визначення цілей, що відносяться до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності, на яких базуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони).

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв, що надає можливість ретельно обрати засоби і інструменти для здійснення мети – створення позитивного образу цієї території.

4. Позичіонування іміджу - на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ туристичної дестинації, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізнити їх пропозицію від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу - просування образу. Потрібний відбір інструментарію територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій. Одним з найважливіших є реклама. Програмування рекламних заходів (у тому числі, створення рекламного слогану) концентрується на позиціонуванні іміджу місця, що підкреслює унікальність і виняткові якості цієї території.

6. Контроль, порівняння стану фактичного і планованого - вимір іміджу [177, с.91].

Бажаний імідж повинен точно виходити з місії розвитку території, відповідаючи таким умовам:

- актуальність і достовірність;
- простота (якщо ця місцевість представляє надто багато іміджів, то може «розмити» свій образ);
- привертання уваги (наводити на думку, чому люди хотіли б жити, інвестувати, працювати в цьому місті або відвідати її);
- впізнання, унікальність (якщо, наприклад, в країні є декілька територій, які рекламують себе як «сприятливе місце» з «кращим кліматом для бізнесу», то можуть виникнути помилки).

Для об'єктивної оцінки іміджу необхідним є проведення комплексних маркетингових досліджень (із залученням експертів) з метою виявлення прихованих детермінант, що визначають відношення до території, можливих бар'єрів сприйняття бажаного іміджу.

Якісно проведений іміджевий аудит дозволяє скласти «репутаційну карту» і позначити основні «проблемні зони» та позитивні особливості сприйняття. Наступним кроком є формування стратегії комунікацій, яка буде спрямована на коригування образу, існуючого у свідомості цільових груп, і формування необхідного іміджу. Досягнення результату при цьому спиратиметься на позитивні особливості сприйняття території і сприятиме нівеляції можливих негативних стереотипів.

Акцентуємо увагу на тому, що сучасні соціально-економічні процеси, які мають глобальний характер, посилюючи конкуренцію між країнами та територіями на світовому ринку, зміцнюючи диспропорції у їх розвитку, створюють передумови для формування та укріплення іміджу на інноваційних засадах, підвищуючи значущість та перспективність використання інструменту територіального брендингу для власного позиціонування та просування з метою підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальних умов; її економічного розвитку; підвищення конкурентоздатності; зростання популярності та престижу; туристичної привабливості; збільшення зайнятості населення тощо.

Акцентуємо увагу на тому, що брендинг використовується для створення у свідомості споживачів відповідного образу країни або конкретної туристичної дестинації, формування іміджу цієї території та прихильності до неї, що набуває особливої значущості в умовах посилення конкуренції на туристичному ринку.

При формуванні бренду активно враховуються історичні, етнічні, культурні, ландшафтні та інші особливості туристичного регіону, які здатні підкреслити його унікальність, віддзеркалюючи специфіку туристично-рекреаційного потенціалу.

Слід вказати, що процесу регіонального брендингу передуює розробка туристичного бренду країни, здатного підкреслити винятковість національного туристичного потенціалу та туристичних ресурсів.

В цьому контексті вважаємо доцільним згадати, що термін «брендинг місць» було сформовано ще у 2002 році експертом світового рівня в сфері

національного брендингу Саймоном Анхольтом, який запропонував концепцію конкурентної ідентичності у вигляді шестикутника, кожен кут якого містить складові бренду території, регіону або країни (рис. 3.4). Серед них: політика, бізнес і інвестиції, експортні бренди, культура, люди та туризм [183, с.34; 184, с. 17].

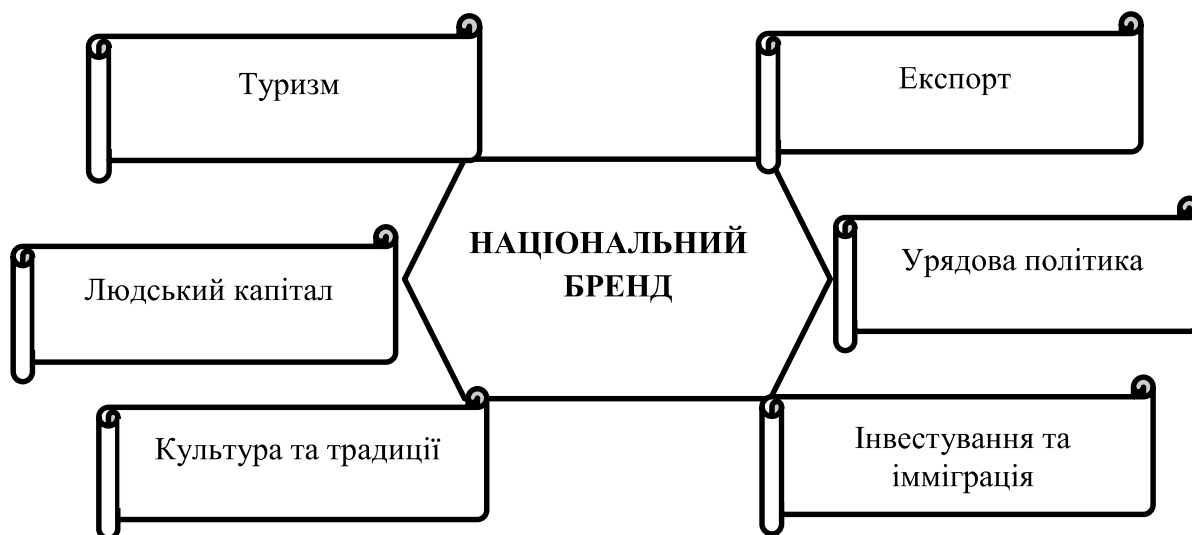


Рис. 3.4. Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта

Джерело: розроблено автором на основі [183, с.34, 184, с. 17].

Ці складові у координованій взаємодії формують новий інтегрований елемент– цілісний національний бренд (образ, сприйняття країни у світі), який, виступаючи нематеріальним активом, завдяки набору атрибутів, формує її маркетинговий потенціал та додаткову значущість в очах споживачів, інформуючи їх про переваги та позиціонуючи відносно країн або регіонів-конкурентів за вищезначеними категоріями, які і формують цінність бренду.

На значущості національного бренду в розвитку вітчизняного туризму акцентувалась увага і на державному рівні, відзначаючи, що саме він «...здатний допомогти зрозуміти багатогранність культури нашого народу, його багату історію, розкриває туристичну привабливість території. Це перший крок, емоції, які мотивують до відвідування країни» [63].

Як свідчать результати досліджень, країни світу мають значні напрацювання щодо формування власних брендів.

Значна робота в цьому напрямі здійснюється як лідерами світового рейтингу національних брендів (серед яких США, Китай, Німеччина та ін.), так і країнами, які пройшли або мають пройти шлях повоєнного відновлення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рейтинг національних брендів країн світу

| Місце | | Країна |
|---------------------------------------------------------------------------|------|----------------|
| 2023 | 2022 | |
| 1 | 1 | США |
| 2 | 2 | Китай |
| 3 | 3 | Німеччина |
| 4 | 5 | Великобританія |
| 5 | 4 | Японія |
| 6 | 6 | Франція |
| 7 | 7 | Індія |
| 8 | 8 | Канада |
| 9 | 9 | Італія |
| 10 | 10 | Південна Корея |
| <i>Країни, які пройшли (будуть проходити) шлях повоєнного відновлення</i> | | |
| 36 | 34 | Ізраїль |
| 60 | 58 | Словенія |
| 63 | 53 | Україна |
| 65 | 68 | Сербія |
| 95 | 92 | Кіпр |

Джерело: розроблено автором на основі [210]

Слід відзначити, що застосування інноваційних інструментів дозволило ряду країн значно підвищити вартість національних брендів. На рис. 3.5 представлена цінність бренду країн, які входять до світової ТОП-десятки.

Зазначимо, що відрізняючись вихідними параметрами, внутрішнім соціально-економічним, політичним становищем та зовнішніми впливами, країни світу мають певний досвід повоєнної відбудови, в тому числі і в сфері формування бренду своїх територій, який демонструє як позитивні результати так і помилки, створюючи умови для використання внутрішнього інвестиційного потенціалу.

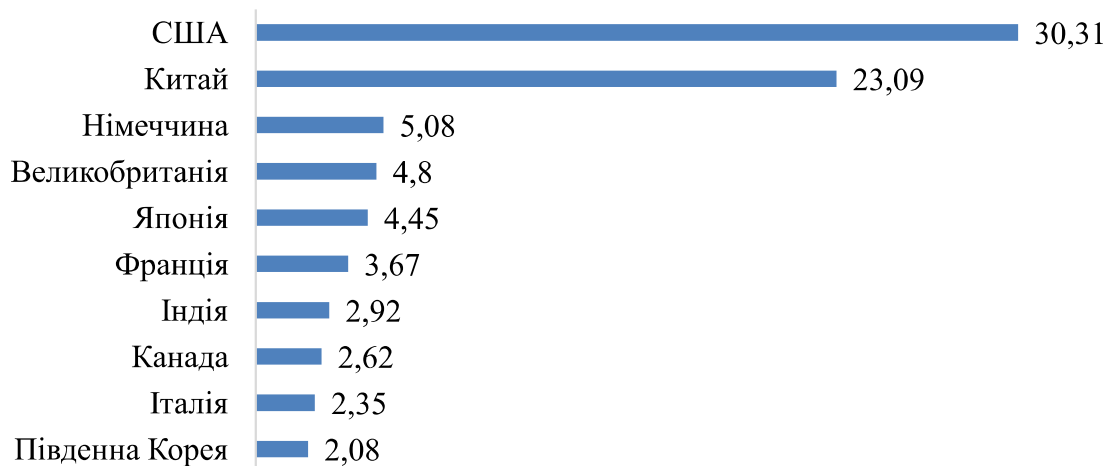


Рис. 3.5. ТОП 10 найцінніших національних брендів світу у 2023 р.
(трлн. дол.)

Джерело: побудовано автором на основі [210]

В ряді наукових досліджень [84, с.159; 124, с.31] цілком слушно звертається увага на елементи стратегії післявоєнного відновлення Японії, які представляють науково-практичний інтерес в контексті повоєнних трансформацій. Ця країна спромоглась за достатньо короткий історичний період сформувати високорозвинену економіку, зосередившись на наукових розробках, і підтримувати її на такому рівні, створивши імідж інноваційної країни.

В свою чергу, в країнах Балканського півострова (Боснія і Герцеговина, Сербія та Хорватія) все ще тривають етапи повоєнного відновлення після військових дій, які мали місце в 90-х роках ХХ століття.

Проте, через недостатню увагу реформам не всім з них вдалося запровадити інноваційні процеси в економіці, сформувати сприятливий інвестиційний клімат (особливо в контексті інституційних реформ та розвитку людського капіталу) та створити потужний бренд країни [173, с.34].

В цьому контексті заслуговує на увагу досвід Хорватії, яка, зазнавши суттєвих руйнувань під час війни, не лише досягла успіхів у повоєнному відновленні, активно долучаючи до трансформаційних процесів в економіці

території, які менш постраждали під час військових дій та використовуючи спеціальні режими для постраждалих територій. а й вступила до ЄС.

При цьому в процесах відбудови територій активно приймала участь місцева громада (при потужній державній підтримці), а основні акценти робились на основних «точках зростання» розвитку територій (наприклад, для хорватського міста Дубровник були обрані розвиток дрібного бізнесу та туризму). А ефективний туристичний брендинг та масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних особливостей і маршрутів дозволила цій державі досягти конкурентних переваг на світовому ринку туристичних послуг, покращивши власний імідж.

Доречі, просування бренду країни, її краєвидів та цікавих маршрутів притаманно і стратегії відновлення Кіпру.

Однак, аналізуючи досвід інших країн слід пам'ятати, що будь-яка певна модель розвитку, в тому числі і формування бренду в умовах повоєнного відновлення, не може бути просто запозичена або взята за основу.

Безумовно, формування та ефективне управління брендом територій дозволить країні залучити необхідні для повоєнного розвитку ресурси, в тому числі інвестиції, для вирішення соціально-економічних задач, підвищити рівень довіри як з боку населення так і світових організацій. Але при оцінці можливостей імплементації елементів світового досвіду територіального брендингу в умовах повоєнної трансформації економіки України доцільно враховувати особливості існуючої ситуації, загрози і виклики, що дозволить позиціонувати конкурентні переваги країни та забезпечити просування унікальних брендів відновлених вітчизняних територій за кордоном.

Світові практики доводять, що розробці потужного бренду передують формування образу території, виявлення асоціацій, пошук базових цінностей та унікальних особливостей (історичних, культурологічних, рекреаційно-ландшафтних тощо).

Практичний інтерес в цьому процесі представляє визначення елементів брендингу (для держав - герб і прапор, для окремих територій - герби і

загальноприйняті символи міст, логотипи, рекламні слогани, міфи, легенди тощо). Крім того, представляється доцільним приділення уваги просуванню бренду через розмаїття інформаційних джерел.

Констатуємо, що вітчизняний туристичний бренд має відповідну історію, яка представлена основними етапами його формування та розвитку (рис. 3.6).

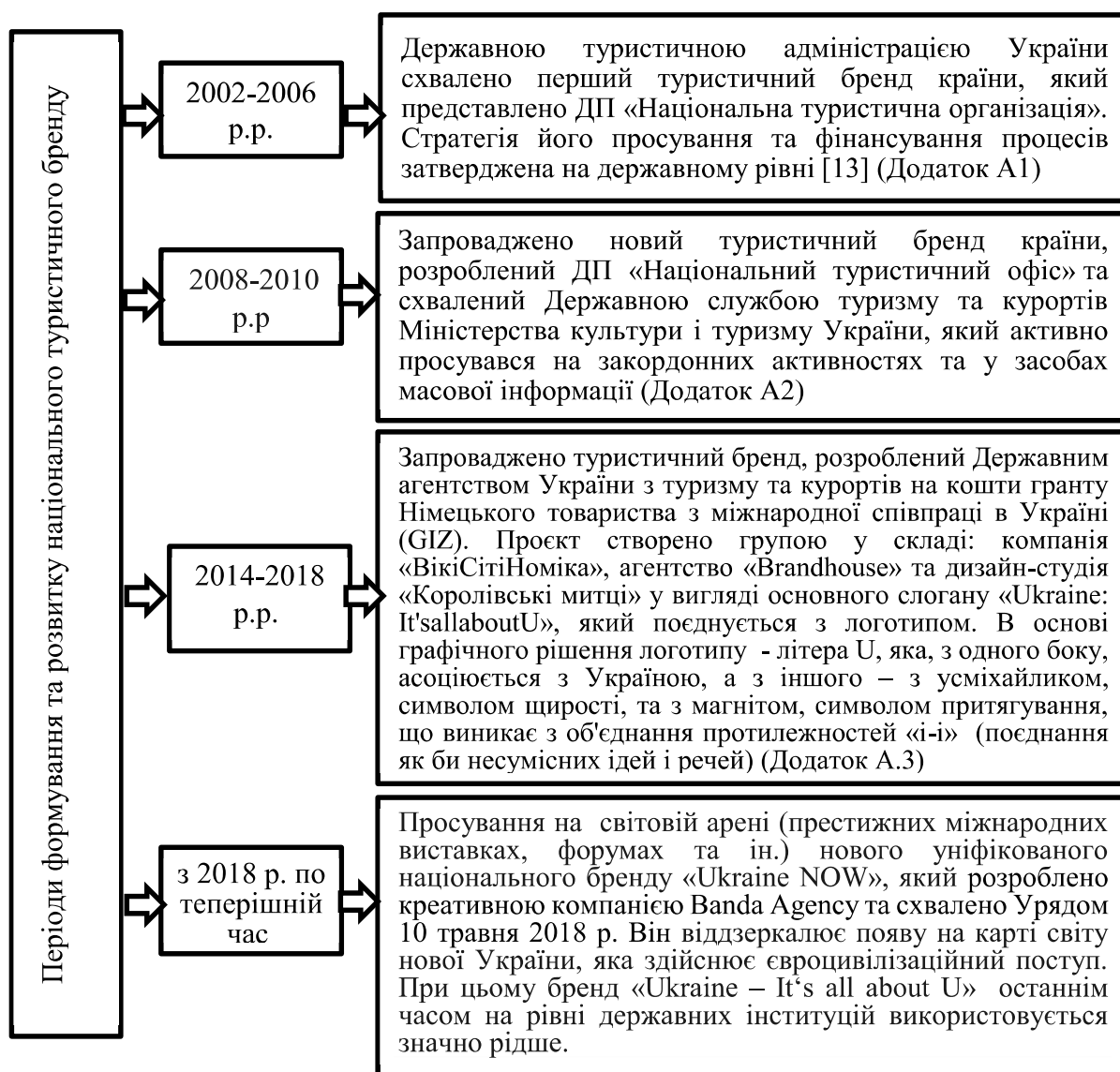


Рис. 3.6. Періоди формування та розвитку національного туристичного бренду України

Джерело: розроблено автором на основі [141, с. 19]

Розглядаючи досвід вітчизняного територіального брендингу слід погодитись з авторами дослідження [27, с. 31], що більшість регіонів України

стали брендами не в процесі цілеспрямованих зусиль запровадження такої концепції, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Проте, ряд міст презентували нові ідеї бренду, визначивши свою нішу. Серед них, наприклад: Київ (як першооснова у знайомстві з країною), Вінниця (місто, яке мотивує, надихає та веде до успіху) тощо (додаток Б).

Звертаючи увагу на брендинг туристичного Приазов'я констатуємо, що на замовлення проекту USAID ERA командою Zruchno.Travel було розроблено та презентовано у 2021 році туристичний бренд та айдентику цієї дестинації, яка об'єднує п'ять ключових туристичних локацій: Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь, Мелітополь [165].

Основний слоган регіону - «Колоритне Приазов'я», лаконічно віддзеркалює характер та особливості бренду, специфіку відпочинку та мандрювання Приазов'ям.

Серед унікальних туристичних пропозицій, які є складовими даного бренду, окрім морського курорту, розробники звертають увагу на заповідник «Кам'яна могила», скіфські кургани, легенди про амазонок, рожеві озера, мінеральні та грязьові лікувальні джерела, інтеркультурність, автентичну гастрономію (рибні продукти, кухні різних народів), національні природні парки, активний відпочинок, художні та краєзнавчі музеї, індустриальні об'єкти, фестивальні майданчики тощо.

Логотип містить шрифтову частину на базі гарнітури Rockstar і знак у вигляді стилізованого паперового літачка-стрілки.

Перший образ, який закладався в символіку знаку - це загальнозживаний значок стрілки навігації.

На позитивне сприйняття аудиторією даного бренду спрямовані не лише статичні елементи зображення (літачок, стрілка, квітка), а й видозміна одного образу в інший: розкриття, розгортання літачка, що відтворює розкриття дорожньої карти, відкриття пляжної парасольки, що в цілому представляє колоритність і багатоаспектність регіону [165] (Додаток В.1).

Адаптивність айдентики сприяла генерації ідеї щодо брендування одного з фірмових елементів міста Маріуполь - хвилерізу або тетраподу (Додаток В.2).

Підкреслимо, що ефективний та дієвий брендинг туристичного регіону здатний сприяти вдалому позиціонуванню та формуванню привабливого іміджу DESTINATION; результативному інформуванню споживачів щодо особливостей її конкурентних переваг та унікальності туристичних послуг.

Але для успішної повоєнної відбудови територій, відновлення туристичної галузі та національної економіки в цілому необхідно переосмислення шляхів розвитку, що актуалізує переосмислення стратегічних задач розвитку даного туристичного регіону у бік підтримки культурного відродження; формування пропозицій інноваційних туристичних продуктів, спрямованих на різні цільові аудиторії; використовуючи унікальний колорит та пропагуючи його в рамках єдиного туристичного магніту України.

Отже, вже сьогодні треба замислитись над формуванням маркетингової частини в стратегії поствоєнного розвитку регіону та в її рамках над процесом оновлення бренду Приазов'я. Основні етапи процесу та місце брендингу представлено на рис. 3.7.

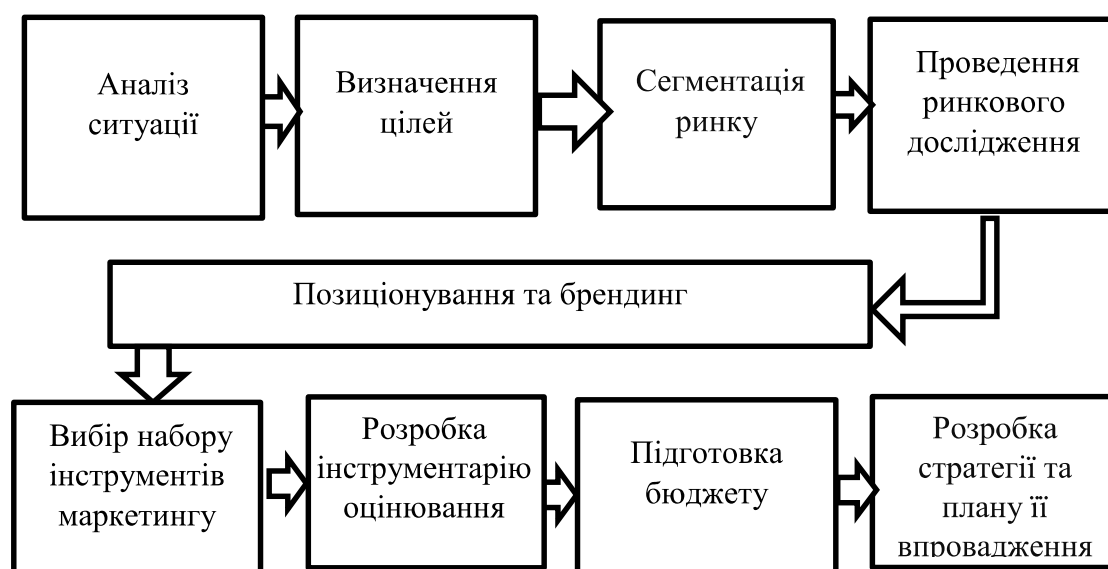


Рис. 3.7. Місце брендингу в процесі підготовки маркетингової стратегії території в період повоєнного відновлення

Джерело: розроблено автором на основі [181, с.201]

Це пояснюється тим, що здійснення дієвої маркетингової кампанії на зовнішніх ринках, яка спрямована на вдосконалення бренду та переключення сприйняття нашої країни (та Приазов'я як її складової) з території військових дій на таку, що, наприклад, безпечна для туризму та акцентуючись на нових історичних пам'ятках, розвиваючи туризм, присвячений військовим подіям (маршрути пам'яті та з відвідуванням символічних місць), національній ідентичності, культурним, історичним «родзинкам», економічним особливостям територій країни, посилюючи інтерес до нового, є одним з шаблів успішного відновлення у повоєнний період [175, с. 79].

Вагомим фактором формування туристичного бренду Приазов'я (який є осередком перетину багатьох культур) та розвитку вітчизняної туристичної індустрії, виступає культурна спадщина, яка набуває особливої значущості в сучасних реаліях інтеграції країни до світового культурного простору.

На думку дослідників, культурний туризм є однією з «...форм пізнання культурної спадщини країни та передбачає знайомство і дослідження народних традицій» [125]. Він також дозволяє дослідити звичаї, інтелектуальні та творчі досягнення людей, які проживають на певних територіях.

Досвід провідних країн світу (Італії, Франції, Іспанії тощо) доводить, що культурний туризм, як феномен, здатний перетворити культуру на джерело інноваційного розвитку цілих регіонів [126, с.25], і через залучення туристів (як українських, так і іноземних), виступити рушійною силою для трансформацій.

А саме:

- сприяти розвитку бізнесу в суміжних сферах (наприклад, автоперевезень, готельно–ресторанного бізнесу, роздрібної торгівлі, виробництва сувенірної продукції тощо); розбудові та розширенню інфраструктури (шляхів, готелів, ресторанів, магазинів та ін.) як на місцевому так і національному рівнях, що сприятиме створенню нових робочих місць в регіонах, зростанню товарообігу та надходжень до бюджетів;

- створювати додаткові стимули для проведення археологічних розвідок та розкопок; підтримки архітектурних об'єктів, які мають історичну цінність та являють собою національну спадщину; функціонування музеїв, театрів та галерей тощо;

- сприяти взаємному розумінню і міжкультурної толерантності, виступаючи своєрідним «мостом» між народами та культурами. Він допомагає обміну традиціями та досвідом між мешканцями регіонів та іноземними туристами, які, відвідуючи Україну, мають можливість побачити багатогранність культури, місцевих традицій та народних звичаїв, поділитись власним досвідом;

- мотивувати органи державної влади (на різних рівнях) приділяти більше уваги збереженню та реставрації історичних пам'яток. підтримці національної спадщини та ідентичності.

Дослідники констатують, що в Україні налічується більш ніж 140 тис. історико-культурних пам'яток [126, с. 34], що свідчить про багату культурну спадщину, яка представлена історичними місцями та об'єктами архітектури.

Крім того, маючи багатовікову історію, наша країна багата традиціями, які віддзеркалюються в народній творчості (байках, казках, піснях), святкових обрядах, яким притаманні певні цікаві територіальні особливості та унікальність.

Слід відзначити, що сьогодні в країні існують проекти культурного туризму і місць історичної, культурної пам'яті, які розглядаються на державному рівні як потужний засіб пропаганди, утвердження національної ідентичності. Серед них: Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал», Національний заповідник «Хортиця», Державна національно-культурна програма «Золота підкова Черкащини» та інші [23, с.19].

Відзначимо, що кожний регіон країни має свою унікальність, відмінність та цікаві культурні надбання.

І територія Приазов'я не є виключенням, маючи значні потенційні можливості для залучення туристичних потоків та розвитку туристичної індустрії на інноваційних засадах. Серед них:

- сприятливі природно-кліматичні умови та наявність заповідних куточків природи (відділення Українського державного степового заповідника НАН України «Хомутовський степ»; біосферний заповідник «Асканія-Нова»; Національний природний парк "Меотида"; регіональний ландшафтний парк «Половецький степ» та ін.);

- національно-етнічне розмаїття, що обумовлює наявність осередку збереження багатства традицій і звичаїв;

- батьківщина народження видатних осіб, які залишили значний слід в історії людства (В. Немирович-Данченко, А. Куїнджі та ін.);

- значна історико-культурна спадщина з історичним скіфським минулим.

А значний потенціал в організації та впровадженні масштабного плану розвитку туристичних маршрутів, тематичних фестивалів - задля підтримки та розвитку багатьох цікавих історичних місць країни належить інструментам маркетингу, що в подальшому сприятиме зростанню туристичної галузі, просуванню бренду територій і підтримці регіонів та їх сталому розвитку на основі інноваційних принципів.

При цьому наряду з традиційним маркетингом слід відзначити появу новітніх напрямів, які засновані на інноваційних принципах та формують нестандартні підходи до діяльності в сфері туризму. Серед них: нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет– маркетинг (у тім числі мобільний і вірусний, блог–маркетинг), неймінг тощо.

Такий підхід в туристичному секторі зможе враховувати регіональні особливості розвитку, дозволить в рамках територій отримати додатковий ефект від активного використання інноваційних інструментів з метою економічного зростання і розвитку.

Отже, змістовно імідж Приазов'я, як і будь-якого іншого туристичного регіону, формується сукупністю впливів та переконань людей, викликаючи в них відповідні емоції та відчуття через певні територіальні особливості.

Вже на сучасному етапі необхідно задуматися над розбудовою оновленого повоєнного іміджу цієї території, привертаючи увагу до її унікальності та самобутності. Значна роль у таких процесах належить інструментам територіального маркетингу, а точніше, брендингу, який дозволяє сформувати позитивний імідж Приазов'я, виступаючи одним із засобів популяризації на туристичному ринку, інструментом залучення інвестицій, спрямованих на повоєнне відновлення, територіальний розвиток і підвищення конкурентоспроможності.

3.3. Імплементация інноваційних принципів стратегічного управління туристичними регіонами як напрям підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю туристичної галузі

Конкурентоспроможність країни в значному ступені залежить від рівня соціально-економічного розвитку регіонів, для яких характерна певна диференціація, та обумовлюється запровадженням дієвої системи управління територіальним розвитком. Важливість цього питання неодноразово підкреслювалась у різноманітних дослідженнях [20, с.51; 37, с.29], що пояснюється значущістю територій «в реалізації економічних реформ та формуванні точок зростання» [81, с.27].

Регіони України, серед них і територія Приазов'я, мають значний туристичний потенціал. А ефективне цілеспрямоване стратегічне управління територіальним розвитком сприятиме розвитку туристично-рекреаційних комплексів та галузі, створюючи додаткові стимули для вітчизняної економіки.

Однак, пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в країні спричинили значні обмеження та виклики для розвитку туристичної галузі. І вже сьогодні