

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>

УДК 339.9:901

# МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ У ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

## MARKETING AND BRANDING IN TOURISM: PROMOTION STRATEGIES AND COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS

**Середа Наталія Миколаївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>

**Sereda Nataliia**

Kherson State Agrarian and Economic University

Стаття розглядає ключову роль брендингу та маркетингових стратегій у територіальному розвитку, з особливим акцентом на туризмі. Автор досліджує, як брендинг, в якому ключову роль відіграють поняття «бренд території» та «брендинг територій», активно використовується в розвитку туризму. Стаття зосереджується на важливості брендингу як інструменту маркетингу території в умовах конкуренції між регіонами. Брендинг регіонів розглядається як один з актуальних напрямів стратегічного соціального розвитку. Він сприяє підвищенню конкурентоспроможності та загального рівня соціокультурного розвитку територій. Процес брендингу туристичних регіонів вимагає вирішення ряду проблем, включаючи пошук оптимальних способів відображення привабливості туристичної території та підвищення лояльності споживачів. Автор розглядає архітектуру бренду, яка організує та структурує портфель бренду, визначаючи ролі брендів та природу відносин між ними. Також у статті підкреслюється важливість позиціонування туристичного бренду, яке ґрунтується на трьох основних елементах: цільова аудиторія, вигоди бренду та відмінності від конкурентів. Цільовий сегмент споживачів визначається на основі досліджень ринку та маркетингових стратегій. Стаття обговорює необхідність проведення ефективних маркетингових кампаній для просування туристичного бренду, включаючи виділення конкурентних переваг, сегментування ринку, формування рекламних кампаній та використання специфічних особливостей територій для створення унікальних пропозицій. У статті розглядаються маркетингові канали просування регіонального туристичного продукту, а також стратегії маркетингу різних регіонів та країн. Автор аналізує, як брендинг і маркетинг впливають на туристичну привабливість територій та їх конкурентоспроможність у світових рейтингах. Висвітлюється, як брендинг територій сприяє залученню інвестицій та розвитку туризму. Таким чином, стаття надає глибокий аналіз важливості брендингу та маркетингових стратегій для територіального розвитку, з особливим акцентом на туризм, інвестиції та залучення населення.

**Ключові слова:** брендинг туристичних територій, маркетингова стратегія, туристичні ресурси, атрибути бренду, маркетингові канали, фактори конкурентоспроможності.

The article examines the key role of branding and marketing strategies in territorial development, with a special emphasis on tourism. The authors investigate how branding, in which the concepts of "territory brand" and "territory branding" play a key role, is actively used in the development of tourism. The article focuses on the importance of branding as a tool of territory marketing in conditions of competition between regions. Branding of regions is considered as one of the actual areas of strategic social development. It contributes to increasing competitiveness and the general level of socio-cultural development of territories. The process of branding tourist regions requires solving a number of problems, including the search for optimal ways of displaying the attractiveness of the tourist area and increasing consumer loyalty. The authors consider brand architecture, which organizes and structures the brand portfolio by defining the roles of the brands and the nature of the relationships between them. The article also emphasizes the importance of tourism brand positioning, which is based on three main elements: target audience, brand benefits and differences from competitors. The target consumer segment is determined on the basis of market research and marketing strategies. The article discusses the need for effective marketing campaigns to promote a tourism brand, including highlighting competitive advantages, market segmentation, creating advertising campaigns and using specific features of territories to create unique offers. The article examines marketing channels for the

promotion of a regional tourist product, as well as marketing strategies of various regions and countries. The authors analyze how branding and marketing affect the tourist attractiveness of territories and their competitiveness in world rankings. It is highlighted how the branding of territories contributes to the attraction of investments and the development of tourism. Thus, the article provides an in-depth analysis of the importance of branding and marketing strategies for territorial development, with a particular focus on tourism, investment and public engagement.

**Keywords:** branding of tourist areas, marketing strategy, tourist resources, brand attributes, marketing channels, competitiveness factors.

**Постановка проблеми.** Туристична галузь відіграє ключову роль у розвитку багатьох українських регіонів та міжнародних територій. Для багатьох місцевостей туризм став основним джерелом доходу, що породжує інтенсивну конкуренцію між ними за залучення туристів. У зв'язку з різноманіттям туристичних продуктів на ринку та сильною конкуренцією, використання маркетингових стратегій у розвитку туристичних напрямків стає все більш актуальним. Проблеми маркетингу та брендингу у сфері туризму набувають все більшої ваги, причому бренд туристичної місцевості стає важливим активом в економіці. Підвищений інтерес до маркетингу та брендингу в туризмі призводить до потреби у теоретичних дослідженнях цієї області. Вивчення маркетингових аспектів та брендингу туристичних територій включає різні академічні дисципліни, такі як географія, урбаністика, туризм, маркетинг [11, с. 46]. Туристичні території як продукти мають свої унікальні особливості, відрізняючись від інших товарів, що робить процес брендингу складнішим і вимагає додаткових досліджень у царині розробки та промоції брендів цих територій, а також аналізу споживчої поведінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання маркетингового підходу у розвитку туристичної індустрії давно і успішно застосовується регіональними урядами та фахівцями галузі туризму в країнах як США, Італія, Франція та інші. Нещодавно ця тематика набула актуальності також в Україні. Проте, кількість всебічних досліджень, які б фокусувалися на цій темі, поки що обмежена. Специфіку маркетингу в туризмі на регіональному рівні досліджували такі вчені, як: Альбещенко О. [1], Борисюк О., Дудник І., Беркова О. [4], Лебедєв І. [6]. Вони зосереджують увагу як на характеристиках туристичного бізнесу, так і на особливостях маркетингової діяльності в туризмі, розглядаючи етапи маркетингових програм, методики та інструменти.

Особливість ряду досліджень Бордун О. [3], Коломицева О., Васильченко Л., Пепчук С. [5], Шуканова А., Федій О., Шуканов П. [13] полягає у тому, що вони розглядають туризм

і маркетинг у туризмі як єдиний комплексний процес. У деяких наукових роботах: Александров В. [10], Вдовічен А. [11], Хитра О. [12] порушується тема «стратегії маркетингу в туризмі», але часто ця стратегія аналізується в контексті туризму в цілому, без детального вивчення його складових частин, або ж зводиться до загальних методів маркетингу. Однак, на практиці туризм становить собою складну систему, що включає різноманітні туристичні ресурси та продукти, інфраструктуру, а також споживачів туристичних послуг на певній території.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Брендкування території можна розглядати як нематеріальний маркетинговий ресурс, який збільшує вартість для місцевих споживачів. Автор виділяє три ключові аспекти брендкування території, які пов'язані з її цілями розвитку: соціальний, комунікаційний та економічний. Пріоритетними для ефективності брендкування вважаються соціальний та комунікаційний аспекти, адже вони сприяють економічному успіху бренду та досягненню розвиткових цілей території. Вдале позиціонування території може принести конкретні переваги, такі як участь у довготривалих державних або регіональних програмах, отримання грантів та адміністративної підтримки. Аналіз наукової літератури в галузі брендкування територій вказує на декілька основних тенденцій. Зокрема, брендкування територій стає ключовим елементом економічної та міжнародної політики органів управління, особливо для країн, що активно працюють на глобальному ринку туризму. Важливими трендами є також взаємодія іміджів територій і вироблених на них товарів, що створює синергетичний ефект, підвищуючи економічну стабільність та довготривалу конкурентоспроможність, а також зростання ролі дизайну бренду у формуванні його привабливості.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Вивчити, як маркетингові та брендингові стратегії впливають на просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків.

Завдання дослідження:

- вивчення поточних маркетингових тенденцій у туризмі;
- визначення ключових факторів, що впливають на брендинг туристичних напрямків;
- дослідження факторів, які визначають конкурентоспроможність туристичних напрямків;
- порівняння різних туристичних напрямків з точки зору їх привабливості та популярності серед туристів;
- подання стратегій покращення маркетингу та брендингу для підвищення привабливості туристичних напрямків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тематика розвитку територій через застосування маркетингових стратегій стала особливо важливою протягом останніх десятиліть, причому це значною мірою стосується туризму, який є однією з ключових економічних сфер регіонів та приваблює інвестиції та населення. В цьому контексті, питання брендування виступає як основне: концепції «бренду території» та «брендингу територій» є важливими в промоції туризму як індустрії. Брендінг територій є важливою частиною сучасних стратегій соціального розвитку, спрямований на розвиток, підвищення конкурентоспроможності, а також на загальне покращення соціокультурного стану різних регіонів, а також на стимулювання туристичних і гостинних інституцій у різних місцевостях [4, с. 26]. Отже, використання брендингу як інструменту маркетингу територій у конкурентному середовищі є ключовим для привертання уваги як потенційних клієнтів туристичних послуг, так і інвесторів.

З нашої точки зору, стратегія брендингу туристичних районів повинна зосереджуватися на таких аспектах: виявлення та ефективного представлення привабливості туристичних місць за допомогою засобів інтегрованих комунікацій, а також зміцнення відданості серед цільової аудиторії. Серцевиною регіонального туристичного бренду можуть стати відомі природні, культурно-історичні об'єкти або комплекси, а також туристичні маршрути, що охоплюють ці об'єкти, і унікальні заходи, які приваблюють значну кількість туристів, формуючи основу для регіонального туристичного продукту. Туристичні бренди спрощують процес позиціонування та промоції міста, регіону або країни у туристичній індустрії.

Структура бренду відіграє роль в організації та формуванні портфеля брендів, визначаючи ролі окремих брендів та характер взаємо-

відносин між ними та в контексті різних ринків товарів [1, с. 8].

Варто підкреслити, що стратегія позиціонування туристичного бренду конкретного регіону базуватиметься на трьох ключових складових: визначенні цільової аудиторії, унікальних перевагах бренду та відмінностях від конкурентів. Цільова група споживачів для туристичного бренду регіону визначається на основі загальної концепції бренду, деталізуючись через маркетингові аналізи. Характеристика цільової аудиторії зазвичай включає соціально-демографічні параметри (стать, вік, освіту, сімейний стан, рівень доходу тощо), спосіб життя, поведінкові моделі та потреби туристів [13]. Переваги, які надає бренд, представляють унікальні характеристики, які відповідають очікуванням споживачів. При аналізі переваг регіонального туристичного бренду зазвичай виділяють дві категорії: раціонально-функціональні та емоційно-ціннісні аспекти. Раціонально-функціональні характеристики акцентують на перевагах самої послуги (наприклад, маршрут, структура турпакету, категорії готелів, екологічні аспекти території, інфраструктура) та комфорті її використання. Емоційно-ціннісні характеристики відображають емоційний досвід туриста під час взаємодії з брендом і цінності, які асоціюються з іміджем курортної зони та регіонального туристичного продукту.

Для успішної маркетингової кампанії, спрямованої на популяризацію туристичного бренду регіону, потрібно виконати наступні кроки [5; 8]:

- виокремити конкурентні переваги курортних зон регіону, які стануть основою для маркетингових та рекламних заходів бренду;
- провести сегментацію ринку туристичних продуктів регіону для ідентифікації цільової аудиторії та ключових переваг продукту;
- розробити уніфіковану концепцію рекламної кампанії для бренду регіону, що чітко висвітлює особливості туристичних послуг територій, які приймають туристів;
- використовувати унікальні характеристики курортних зон регіону для створення ексклюзивних пропозицій;
- стимулювати активність бізнесу у сфері в'їзного туризму;
- підготовка та представлення інвестиційних проєктів на міжнародних інвестиційних виставках та форумах;
- забезпечення активної участі гостинних закладів у регіональних та міжнародних туристичних ярмарках;

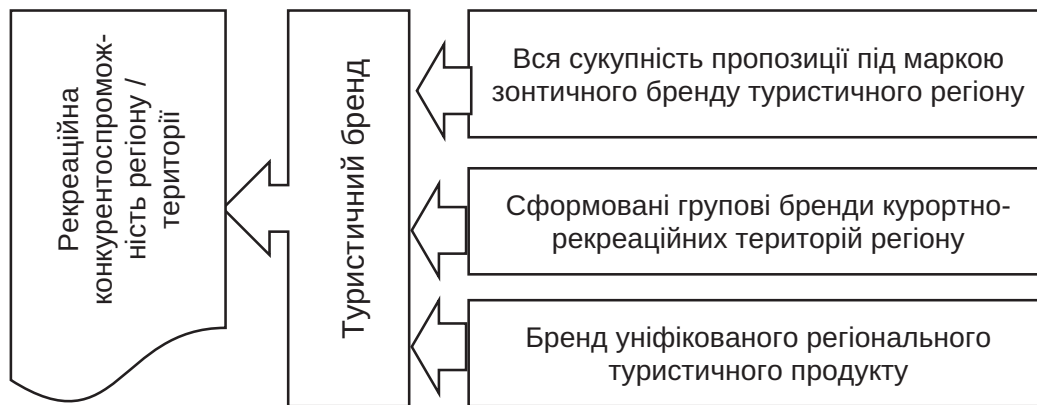


Рис. 1. Забезпечувальний процес брендингу туристичного регіону

Джерело: сформовано автором

– сегментувати ринок санаторно-курортних послуг для визначення ключової аудиторії та переваг продукту;

– створення та дистрибуція інформаційно-реklamних матеріалів на іноземних мовах, що висвітлюють рекреаційний та туристичний потенціал регіону;

– розробка та запуск спеціалізованих рекламних кампаній для евентного та круїзного туризму;

– моніторинг ефективності рекламних заходів на міжнародних ринках.

Важливо відзначити, що розробка маркетингової стратегії для популяризації бренду туристичної зони базується на аналізі ринку та характеристиках цільової аудиторії. У випадку недостатності таких даних, необхідно провести попереднє дослідження ринкового стану та визначити ключові сегменти споживачів. Виконання конкретних завдань залежить від особливостей туристичних і рекреаційно-курортних послуг у регіоні, розподілу цих послуг географічно, характеристик цільових груп споживачів та унікальних аспектів позиціонування бренду, що передбачає використання специфічних підходів та проєктів [7]. Рекомендується визначити наступні маркетингові канали для просування регіонального туристичного продукту під брендом туристичного регіону (табл. 1).

Для інтеграції регіонального туристичного продукту в міжнародний контекст, важливо акцентувати на підсиленні брендингу туристичних зон. Перш за все, це включає розробку ефективної концепції умовного бренду для регіону. З цього випливає, що для ефективного виходу регіону на зовнішні ринки потрібно зосередитися на таких аспектах конкурентоспроможності, як якість транспортної

інфраструктури та послуг у сфері гостинності та туризму, а також на структуруванні туристичного потоку за цільовими сегментами. Конкурентоспроможність туристичного регіону визначається його здатністю розробляти та популяризувати власний бренд і регіональний туристичний продукт, який відповідає вимогам споживачів і виробників, використовуючи свої конкурентні переваги, а також здатністю підтримувати високий рівень конкурентоздатності на туристичному ринку протягом тривалого часу, нарощуючи свій конкурентний потенціал [3].

Вивчення методів розвитку туристичної сфери в різних регіонах та аналіз способів перетворення туризму на ключовий елемент стабільного соціально-економічного прогресу територій веде до потреби у створенні маркетингових стратегій для розбудови брендів туристичних районів. Брендуння території значно впливає на регіональну економіку і виступає як сучасний інструмент для привернення уваги як від місцевих, так і від міжнародних споживачів [2]. Активності, спрямовані на брендуння території, повинні охоплювати створення інформаційного простору, розбудову інфраструктури, запровадження високих стандартів обслуговування, а також підготовку і підвищення кваліфікації персоналу. Успіх цих процесів у ринкових умовах багато в чому залежить від зосередженості зусиль регіональної влади, підприємств гостинності та туроператорів, що приймають туристів.

Необхідно врахувати, що вхід нових конкурентів на ринок не лише створює додатковий ціновий тиск та ускладнює відносини між брендами, але й робить більш складним процес завоювання та утримання провідних позицій. Можливості для входження на ринок



Таблиця 1

**Маркетингові канали просування регіонального туристичного продукту  
під брендом туристичного регіону**

<b>Канал</b>	<b>Перевага для бізнесу</b>	<b>Ефективність просування для</b>
1. Франчайзингова мережа: - туроператори; - турагентства - екскурсоводи	Адресна пропозиція; Оптимізація рекламного бюджету для франчайзі	Популяризація бренду; Лояльність цільових споживачів
2. Регіональні та міські туристично-інформаційні центри	Розширення ринку продажів турпродуктів	Швидка інформаційна доступність; Формування лояльності потенційних туристів
3. Турагентства	Розширення продажів регіонального турпродукту під зонтичним брендом регіону	Збільшення кількості місць продажу
4. Профспілки та органи соціального захисту	Оптимізація використання бюджетних коштів на організацію відпочинку та лікування громадян	рівномірність розподілу сезонності попиту; Вирівнювання бюджетних надходжень, підвищення рентабельності продажів послуг, зайнятість населення регіону
5. Туроператори та турагентства у регіонах – постачальниках туристів	Зацікавленість персоналу отримання комісійної винагороди. Можливості для створення спільних підприємств під загальним брендом	Ефективне розширення цільової аудиторії; Підвищення лояльності споживачів туристичних послуг; Згладжування «хвилі сезонності»

*Джерело: розроблено автором*

звужуються, і стає менше ефективних маркетингових інструментів для використання. Бренди змушені позиціонувати себе в більш вузьких сегментах, що призводить до звуження цільових аудиторій. Завоювання ширшого сегмента туристичного ринку ускладнюється через інтенсивну конкуренцію [9]. Тому наш підхід до рекламної кампанії у межах стратегії брендингу регіону передбачає координацію маркетингових зусиль підприємств у сферах туризму та гостинності та зниження витрат на приваблення клієнтів.

Глибоке емоційне враження та уявлення про країну формуються у людини здебільшого на основі особистого досвіду. Країна може заінтригувати туриста своїми природними ландшафтами, історичними та архітектурними пам'ятками, культурними традиціями, а також сучасними трендами різних сфер життя. Щоб привабити туристів відвідати державу, важливо активно просувати туристичні продукти на глобальні ринки. Брендинг відіграє ключову роль у розвитку міжнародного туризму (табл. 2).

Брендування території полягає у стратегічному промоції певної місцевості (країни, міста,

регіону) для залучення туристів, приваблення інвестицій, підвищення конкурентоздатності та поліпшення глобального рейтингу. Брендинг допомагає створити особливий образ країни, виділяючи її серед інших завдяки її унікальності та індивідуальності.

Для прикладу можна розглянути Італію, країну Європейського Союзу. Італійський бренд базується на її багатій історії, чудовій архітектурі, винятковому мистецтві та розвиненій фешн-індустрії, що має глибокі історичні та культурні корені. Уряд Італії активно інвестує у розвиток туристичної галузі, яка є важливою складовою національного бюджету. Країна відома своєю добре розвиненою автомобільною, залізничною та морською транспортною системою, розкішними готельно-ресторанними комплексами та вишуканою кухнею [6]. Серед визначних місць в Італії, які приваблюють туристів, є міста, морські узбережжя, гірські курорти та інші. Країна також славиться своїм стародавнім виноробством, зокрема вина з Італії мають велику популярність по всьому світу. Регіон Тоскани особливо знаменитий своїми унікальними та ексклюзивними виноградниками.

Таблиця 2

**Приклади стратегій маркетингу туризму, та конкурентоспроможних рішень у сфері туристичного бредингу реалізовані рівні розвинених країн**

Регіон	Стратегії маркетингу	Особливості вибору та реалізації стратегій маркетингу
Штат Гаваї, США	Загальна стратегія маркетингу туризму в штаті, стратегії маркетингу районами (округами) та їх подальша деталізація за видами туризму	Основний акцент на офіційному туристичному сайті зроблено на поданні загальної інформації про туризм у штаті Гаваї та подання інформації в розрізі районів штату. Є можливість переходу на сайти районів (округів), де представлена докладна інформація з туризму. Таким чином, використовується узгоджений маркетинг туризму органами влади штату та його територій.
Штат Флорида, США	Стратегії маркетингу з видів туризму	Інформація представлена за видами туризму. Виділяється 10 напрямів туризму (культура та мистецтво, плавання на човнах та риболовля, пляжі узбережжя тощо). За кожним із цих напрямів закріплено відповідального експерта, якому можна поставити запитання через Інтернет
Штат Техас, США	Стратегії маркетингу з районів та видів туризму	Потенційні клієнти мають можливість спочатку вибрати вид туризму, потім район штату, де є даний вид туризму. Або навпаки, спочатку вибрати район, а потім вид туризму із запропонованих цією територією
Східна Англія, Великобританія	Спільні стратегії маркетингу окремих місць розміщення туристичних об'єктів	Менш відомі та менш популярні території (райони) мають більше шансів на успіх, якщо вони представлені у буклетах з різних видів туризму на рівні регіону чи країни. Одночасно і самі ці території повинні докладати зусиль щодо свого просування на ринок туризму.
Федеральні землі Берлін та Баварія, Німеччина	Стратегії маркетингу за видами туризму та туристами в розрізі країн	Як основні напрями туризму виділяються: культура та мистецтво, туризм, лікування (сучасні медичні установи), освіта. Крім того, Берлін як одна зі стратегій маркетингу туризму наголошує на тому, що він є столицею Німеччини. Офіційні сайти цих регіонів представлені багатьма мовами з урахуванням особливостей населення відповідних країн.

*Джерело: сформовано на основі [10; 12]*

Отже, брендування туристичних районів може бути визначене як ключовий інструмент маркетингових комунікацій, що фокусується на всебічному вкладенні в туристичний та відпочинковий потенціал місцевості, а також на ефективному представленні регіону на міжнародних ринках.

**Висновки.** Брендинг виступає як універсальний інструмент у сфері управління розвитком регіонів. Міцний бренд території сприяє таким аспектам: залученню зовнішніх державних та приватних інвестицій у ключові сектори економіки; підтримці розвитку кластерів у туризмі та відпочинковій сфері; стимулюванню експорту місцевих товарів; зростанню привабливості регіону, що включає утримання місцевого населення від еміграції та прива-

блення нових жителів з потрібними навичками та кваліфікацією. Наші підходи до брендингу туристичних територій відіграють ключову роль у стратегії регіонального розвитку і є основними маркетинговими інструментами для створення іміджу регіону на міжнародних туристичних ринках. Реалізація цих підходів сприятиме збільшенню конкурентоспроможності туристичних районів, стабілізації економіки України та розвитку конкурентного потенціалу курортно-рекреаційних зон.

Розробка системи управління брендом туристичного регіону повинна включати створення детальних настанов та методичних рекомендацій для підвищення привабливості територій, а також методи позиціонування та популяризації їхніх переваг. На цій стадії,

ефективність системи управління брендом буде залежати від аудиту якості реалізації визначених напрямів розвитку туризму. Саме для досягнення цієї мети розробляється маркетингова стратегія, яка має на увазі промоцію регіону як привабливої туристичної зони. Її структура включає аналіз зовнішнього середовища, можливостей та перешкод для розвитку туристичної галузі; оцінювання основних

аспектів туристичної активності; визначення пріоритетних областей розвитку туризму в регіоні. На основі цього проводиться аудит іміджу регіону, включаючи якісний аналіз його промоції у соціальних медіа, рекламних матеріалах, на виставках та в PR-заходах. Це сприяє створенню моделі управління брендом регіону та визначенню індикаторів для моніторингу його ефективності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01)
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : Монографія. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2013. 216 с.
3. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.
4. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
5. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
6. Лебедєв І. В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 45. С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20>
7. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3>
8. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>
9. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: [https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy\\_turist/](https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/)
10. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 268 с.
11. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
12. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
13. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19>

#### REFERENCES:

1. Albeshchenko O. (2023). Stvorennya rehionalnoho turystychnoho brendu na prykladі Mykolayivskoyi miskoyi terytorialnoyi hromady [Development of a regional tourism brand on the example of the Nikolaev city territorial community]. *Modern Economics*, no. 39, pp. 6–10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01) (in Ukrainian)
2. Beydyk, O. O. (2013). Rekreatsiyno-turyst-ski resursy Ukrayiny: metodolohiya ta metodyka analizu, terminolohiya, rayonuvannya: Monohrafiy [Recreational and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, zoning: Monograph]. Kyiv: Polygraph Publishing House. center "Kyiv University". (in Ukrainian)

3. Bordun, O. Yu. (2019). Formuvannia ta optymizatsiia heoprostorovoi systemy turystychnykh potokiv: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi ta lokalnyi rivni: monohrafiia [Formation and optimization of geospatial system of tourist flows: international, national, regional and local levels]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)
4. Borysyuk, O. A., Dudnyk, I. M., Berkova, O. P. (2019). Heohrafichnyy rehion yak ob'ekt turystychnoho marketynhu [Geographical region as an object of tourist marketing]. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Geography*, no. 4 (74), pp. 23–31. (in Ukrainian)
5. Kolomytseva, O. V., Vasyli'chenko, L.S. and Pepchuk, S.M. (2022). Marketynhovi komunikatsiyyi pidpryyemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoyi ekonomiky [Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the epoch of digital economy], CHDBK, Cherkasy, Ukraine. (in Ukrainian)
6. Lebedyev, I. V. (2020). Normatyvno-pravove rehulyuvannya diyalnosti turystychnykh pidpryyemstv v Yevropeyskomu Soyuzi [Normative and legal regulation of tourism enterprises in the European Union]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, no. 45, pp. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-20> (in Ukrainian)
7. Makedon, V. V., Bailova O. O. (2023). Planuvannya i orhanizatsiyya vprovadzhennya tsyfrovyykh tekhnolohiy v diyalnist promyslovykh pidpryyemstv [Planning and organizing the implementation of digital technologies in the activities of industrial enterprises]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, no. 47, pp. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3> (in Ukrainian)
8. Makedon, V. and Ilchenko, N. (2021). Kon'yunktura svitovoho rynku IT-posluh v umovakh ekonomiky 4.0. [World market of it services in the languages of economy 4.0]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>
9. Mizhnarodnyi turystychnyy forum [Tourism in Ukraine: challenges and recovery]. Available at: [https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy\\_turist/](https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/) (in Ukrainian)
10. Aleksandrov, V. V. (2016). Turyzm v systemi priorytetiv rehionalnoho rozvytku : monohrafiya [Tourism in the system of regional development priorities: a monograph]. Karazin KhNU. (in Ukrainian)
11. Vdovichen, A. (2023). Formuvannya ta upravlinnya brendynhovyykh tekhnolohiyamy pidpryyemstv rehionu v umovakh yevrointehratsiyyi : monohrafiya [Formation and management of branding technologies of enterprises of the region in the conditions of European integration: monograph]. Chernivtsi Trade and Economic Institute DTEU. (in Ukrainian)
12. Khytra, O. (2022). Turystychnyy brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen [Tourist branding in the conditions of the economy of impressions.]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
13. Shukanova, A. A., Fediy, O. A., Shukanov, P. V. (2021). Osoblyvosti prystosuvannya do umov pandemiyyi sub'yektiv turystychnoyi diyalnosti [Peculiarities of adaptation to pandemic conditions of subjects of tourist activity]. *Ekonomichna nauka. Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, no. 18, pp. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19> (in Ukrainian)