

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30>

УДК 338.483:17.022.1

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

A COMPREHENSIVE APPROACH TO FORMING A POSITIVE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION

Римар Софія Тарасівна

аспірантка,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3136-1447>**Никига Оксана Василівна**

доктор філософії (туризм), викладач,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3492-7475>**Rymar Sofiia, Nykyha Oksana**

Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture

У статті розглянуто сутність туристичної дестинації як багатовимірного системного утворення, що поєднує географічну локалізацію, ресурсний потенціал, інфраструктуру, управлінські механізми та маркетингову ідентичність. Акцент зроблено на важливості формування позитивного іміджу дестинації як ключового чинника її конкурентоспроможності. Узагальнено міждисциплінарні підходи до трактування іміджу: психологічний, брендинговий, маркетинговий, соціологічний та економічний. Запропоновано комплексний підхід до формування іміджу, що передбачає інтеграцію стратегічного брендингу, якісного сервісу, сталого розвитку, подієвого туризму й ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Метою дослідження було обґрунтувати теоретичні засади та практичні підходи до формування позитивного іміджу туристичної дестинації з урахуванням її багатовимірної структури та умов сучасного туристичного ринку.

Ключові слова: туристична дестинація, імідж дестинації, стратегічний брендинг, конкурентоспроможність, сталий розвиток.

The article presents a comprehensive analysis of the concept of a tourist destination as a multidimensional, systemic entity that integrates geographical location, resource potential, infrastructure, management mechanisms, and marketing identity. Various academic approaches to defining a destination as a fundamental unit in tourism management are synthesized. Special attention is given to the role of destination image as a strategic tool for positioning in the tourism market. The study highlights interdisciplinary approaches to understanding the destination image, including psychological, branding, marketing, sociological, situational, and economic perspectives. Emphasis is placed on the necessity of a comprehensive approach to image formation that combines internal territorial characteristics with the external perception of consumers. The article proposes strategic directions for enhancing the image of tourist destinations, such as holistic branding, creative marketing, efficient resource management, event tourism, international cooperation, and a focus on sustainability. It substantiates the importance of integrating marketing technologies, innovative practices, and social responsibility to create a positive, recognizable, and competitive destination image. It is emphasized that effective image positioning contributes to increasing tourist flows, attracting investment, stimulating local economic development, and ensuring long-term sustainability. Therefore, the article argues that viewing the tourist destination as a complex socio-economic system allows for the development of strategic models tailored to the dynamic challenges of the contemporary tourism environment. The study provides valuable theoretical and practical insights for destination managers, tourism marketers, and policymakers in developing adaptive, impactful, and sustainable strategies for destination development and promotion. The aim of the study was to substantiate the theoretical foundations and practical approaches to forming a positive image of a tourist destination, taking into account its multidimensional structure and the conditions of the modern tourism market.

Keywords: tourist destination, destination image, strategic branding, competitiveness, sustainable development.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на світовому туристичному ринку формування позитивного іміджу туристичної дестинації набуває особливої актуальності. Імідж дестинації виступає не лише як ключовий чинник залучення туристичних потоків, але й як основа для підвищення інвестиційної привабливості території, розвитку суміжних галузей, створення нових робочих місць та підвищення рівня життя місцевого населення [8, с. 1; 9, с. 43]. Незважаючи на значний науковий інтерес до проблематики формування іміджу туристичної дестинації, існуючі підходи часто носять фрагментарний характер, зосереджуючись на окремих аспектах (маркетинг, інфраструктура, культурна спадщина) без інтеграції в єдину стратегічну модель. Це призводить до неефективного використання ресурсів, роз'єднаності дій зацікавлених сторін (влада, бізнес, громади) та нездатності протистояти динамічним зовнішнім викликам (економічні кризи, екологічні загрози, геополітична нестабільність) [18, с. 228; 20, с. 167].

Таким чином, актуальною науковою проблемою є розробка та впровадження комплексного підходу до формування позитивного іміджу туристичної дестинації, що забезпечить її стійкий розвиток, підвищення конкурентоспроможності та довгострокову привабливість для різних цільових аудиторій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Упродовж останніх десятиліть поняття туристичної дестинації зазнало суттєвого концептуального переосмислення, трансформувавшись із суто географічного утворення у складне соціокультурне, економічне та управлінське явище, що потребує міждисциплінарного дослідження. Сучасні наукові підходи акцентують на багатогранності цього поняття, що охоплює не лише територіальну локалізацію та інфраструктуру, а й економічні ресурси, культурні особливості, соціальну взаємодію, екологічні чинники та управлінську складову.

Згідно з дослідженнями [19, с. 28; 21, с. 12], туристична дестинація розглядається як територіальний комплекс із наявністю природних і культурних ресурсів, інфраструктури, сервісних послуг та системи управління, який здатен забезпечити цілісний туристичний досвід. У свою чергу, Н. Лейпер [16, с. 390] вперше включив туристичну дестинацію до моделі туристичної системи як один з ключових функціональних елементів, що перебуває у тісному взаємозв'язку з іншими компонентами туристичного потоку. Істотно

розширив аналітичні рамки розуміння дестинації Д. Бухаліс [11, с. 97], який запропонував розглядати її як інтегрований бренд, що поєднує різні елементи туристичного досвіду. Узагальнення новітніх теоретичних підходів [17, с. 27; 19, с. 14] вказує на важливість нематеріальних характеристик дестинації, таких як емоційна привабливість, атмосфера споживання, культурні зв'язки, соціальна мобільність. Значну роль у цьому процесі відіграють медіа, які, як зазначає С. Іwashita [13, с. 331], активно конструюють імідж дестинацій у свідомості споживачів. Окрему дослідницьку увагу зосереджено на вивченні іміджу туристичної дестинації як важливої складової її конкурентоспроможності. Імідж розглядається через призму психологічного, брендингового, маркетингового, соціологічного, ситуаційного та економічного підходів.

Водночас, незважаючи на широкий спектр теоретичних моделей і практичних підходів, проблема формування цілісного уніфікованого поняття туристичної дестинації залишається відкритою через недостатню концептуальну узгодженість і фрагментарність методологічних підходів, що ускладнює її ефективне позиціонування на туристичному ринку, тому актуальним є поглиблене вивчення дестинації як системного феномену та розробка уніфікованих стратегій управління її іміджем та розвитком у контексті глобальної туристичної конкуренції.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретичні засади та практичні підходи до формування позитивного іміджу туристичної дестинації з урахуванням її багатовимірної структури та умов сучасного туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «дестинація» (від лат. *destinatio* – призначення, місце призначення) перекладається як місце призначення, місце знаходження, адреса. У контексті туризму воно набуває спеціального значення. Науковець С. Медлік трактує поняття «туристична дестинація» як географічну територію (країна, регіон, місто або місцевість), яка приваблює туристів завдяки наявності туристичних ресурсів, інфраструктури, послуг та унікальних атракцій, що формують цілісний туристичний продукт і сприяють задоволенню потреб відвідувачів [19, с. 17]. У практичному довіднику «туристична дестинація» розглядається як фізичний простір, у якому турист проводить щонайменше одну ніч, і який об'єднує всі необхідні компоненти для забезпечення

повноцінного туристичного досвіду (атракції, інфраструктуру, послуги, підтримку з боку місцевої громади та систему управління) [21, с. 12].

Автори Лічру М., О'Меллі Л., Паттерсон М., стверджують, що туристична дестинація – це центр туристичного тяжіння, в якому зосереджені матеріальні та нематеріальні ресурси, що сприяють організації дозвілля, відпочинку, оздоровлення, пізнання або розваг туристів, і який виступає об'єктом туристичного менеджменту та маркетингу [17]. Дестинація розглядається також, і як локалізована територія з відповідними умовами та пропозицією, що забезпечує туристу можливість отримання якісних вражень та задоволення потреб, пов'язаних з подорожжю, і є основою одиницею аналізу в сфері управління туризмом [13, с. 331; 15, с. 244]. Варто зазначити, що вперше туристичну дестинацію як складову туристичної системи розглянув у 1979 році Нейл Лейпер. У своїй науковій праці автор розглядає туристичну систему як цілісне утворення, що включає п'ять взаємопов'язаних елементів: туристів, регіони-генератори туристичних потоків, транзитні регіони (маршрути), туристичні дестинації та туристичну індустрію, які знаходяться у просторовій та функціональній взаємозалежності, утворюючи єдину динамічну структуру. Туристичну дестинацію Н. Лейпер визначає як місце, що приваблює туристів для тимчасового перебування, а також ті особливості, які сприяють такій привабливості (атракції) [16, с. 390].

З огляду на специфіку туристичної дестинації як багатовимірного економічного явища, постає необхідність уточнення її складових елементів. Це, у свою чергу, дає змогу чітко відмежовувати дестинацію від туристичного регіону, а також створювати ефективні моделі просування туристичних дестинацій на ринку. Одне з найґрунтовніших досліджень, присвячених структурі туристичної дестинації, представив Д. Бухаліс [11, с. 97]. На його думку, туристичну дестинацію слід розглядати комплексно — як поєднання (а іноді навіть як бренд) усіх продуктів, послуг і, в підсумку, досвіду, який турист отримує під час перебування на певній території. Такий підхід дає змогу не лише оцінювати вплив туризму на регіональному рівні, але й ефективно керувати попитом і пропозицією туристичного продукту задля досягнення максимальних вигод для всіх зацікавлених сторін.

У рамках цієї концепції Д. Бухаліс запропонував модель «6А», яка включає шість ключових складових туристичної дестинації:

- атракції (визначні місця, об'єкти), що становлять туристичний інтерес (природні, антропогенні, штучно створені або спеціально збудовані для туристів; елементи культурної та історичної спадщини; а також подієвий туризм (фестивалі, виставки, культурні заходи));

- доступність транспортної інфраструктури дестинації, яка включає маршрути, вузли (термінали) та транспортні засоби, що забезпечують фізичний доступ до дестинації та мобільність всередині неї;

- зручність об'єктів та сервісу, які забезпечують комфортне перебування туристів (засоби розміщення, заклади харчування, торговельна інфраструктура, побутові та рекреаційні послуги);

- доступні попередньо сформовані туристичні пакети, які реалізуються через туристичних операторів, агентства чи онлайн-платформи;

- види діяльності, тобто усі можливі форми дозвілля, занять і вражень, доступні туристам під час перебування в дестинації (екскурсії, спорт, відпочинок на природі, культурні практики тощо);

- супутні послуги (допоміжна інфраструктура), яка сприяє комфортному перебуванню туристів (банківські, телекомунікаційні, поштові, медичні, страхові та інші послуги) [11].

Науковці Котлер Ф., Келлер К. [14, с. 21] виокремлюють поняття розширеного туристичного продукту, що виходить за межі базових характеристик туристичної послуги. До складу такого продукту, на їх думку, входять не лише безпосередні послуги (проживання, харчування, трансфер тощо), а й атмосфера споживання, доступність туристичної пропозиції, зручність взаємодії туриста з обслуговуючим персоналом, комунікація з іншими туристами, а також ступінь залучення споживача до процесу обслуговування. Отже, науково обґрунтованим є твердження про те, що саме розширений туристичний продукт може виступати однією з ключових складових у системі туристичної дестинації, оскільки репрезентує емоції, враження та суб'єктивний досвід споживача, які виникають унаслідок сприйняття атмосфери, взаємодії та рівня сервісу в дестинації. Окрім того, автори підкреслюють високу значущість розвинутої

інфраструктури як одного з фундаментальних чинників функціонування туристичної дестинації. Особливу увагу він також приділяє політичній стабільності, розглядаючи її як необхідну умову для забезпечення безпеки туристів, прогнозованості функціонування ринку та стабільності туристичних потоків.

На основі наведених наукових джерел і підходів до трактування поняття туристична дестинація доцільно виокремити та узагальнити її сутнісні характеристики як багатовимірного і системного явища. З урахуванням різних концепцій та дослідницьких підходів, пропонуємо виокремити такі ключові складові характеристики туристичної дестинації:

1. *Географічна та ресурсна визначеність*. Туристична дестинація – це конкретна територія, яка характеризується наявністю природних, історико-культурних, антропогенних ресурсів та інших атракцій, що формують її туристичний потенціал. Вона має чіткі просторові межі, що дає змогу ідентифікувати її як об'єкт туристичного інтересу [19, с. 23; 21, с. 77];

2. *Системність і функціональна взаємозалежність компонентів*. Туристична дестинація є комплексною системою, до складу якої входять атракції, інфраструктура, послуги, логістика, місцева громада, система управління та інші елементи, що взаємодіють для створення повноцінного туристичного досвіду [11, с. 97; 13, с. 392];

3. *Соціокультурна й емоційна репрезентація*. Туристична дестинація виконує символічну функцію, вона не лише пропонує послуги, а й формує унікальні враження, асоціації та емоційні зв'язки у свідомості туриста. Її сприйняття базується на культурному наративі, традиціях, ментальних образах та унікальній «атмосфері місця» [17, с. 28];

4. *Економічна активність і конкурентоспроможність*. Туристична дестинація виступає активним суб'єктом економічної діяльності, який генерує дохід, створює робочі місця, сприяє розвитку суміжних галузей (транспорт, торгівля, харчування тощо). Вона конкурує на туристичному ринку, тому має потребу у стратегічному позиціонуванні, брендингу та просуванні [11, с. 98];

5. *Мобільність туристичних потоків, транспортна доступність та інформаційна інтеграція*. Сучасні дестинації функціонують у глобалізованому світі як частина мережі туристичних потоків. Важливою характеристикою є доступність та мобільність – здатність туриста швидко та зручно дістатися до місця

призначення, що залежить від транспортної та інформаційної інфраструктури [15, с. 245];

6. *Управлінська та інституційна структура*. Туристична дестинація має чітку управлінську та інституційну структуру, у межах якої діють органи управління туризмом, місцеві громади, бізнес-структури, що координують зусилля щодо планування, розвитку, маркетингу та забезпечення сталості туристичної діяльності [21, с. 26].

Таким чином, туристична дестинація може бути визначена як інтегрований простір, який поєднує географічну локалізацію, ресурсну базу, систему обслуговування, управлінські механізми та маркетингову ідентичність, що в сукупності забезпечує створення, просування та споживання якісного туристичного продукту.

З огляду на багатовимірний характер туристичної дестинації, актуальним постає аналіз її іміджу як складової сприйняття та позиціонування на туристичному ринку. Імідж дестинації формується під впливом реальних характеристик території, комунікаційних стратегій та попереднього досвіду туристів. Саме цей імідж значною мірою визначає конкурентоспроможність дестинації на глобальному туристичному ринку. У сучасній науковій літературі поняття туристичного іміджу дестинації трактується з позицій різноманітних міждисциплінарних підходів, що зумовлено складністю й багатовимірністю цього явища. Зазвичай виокремлюють три провідні наукові підходи: психологічний, брендинговий та маркетинговий [4, с. 57; 5, с. 1]. Кожен із них фокусує увагу на специфічних аспектах формування, сприйняття та використання іміджу дестинації в системі сучасного туристичного ринку.

Психологічний підхід розглядає туристичний імідж дестинації як інтегрований образ, що формується в індивідуальній свідомості споживачів у результаті когнітивної та емоційної взаємодії з інформаційним середовищем. У його основі – суб'єктивні уявлення, побудовані на попередньому досвіді, соціальних стереотипах, особистих очікуваннях та зовнішніх впливах, які разом визначають ставлення індивіда до дестинації [7, с. 62].

Брендинговий підхід трактує туристичний імідж дестинації як елемент брендового конструювання території, що включає системну діяльність зі створення привабливого, впізнаного образу дестинації. У цьому контексті імідж є результатом цілеспрямованої стратегії позиціонування, яка враховує унікальні

культурні, історичні, географічні та соціальні характеристики території й орієнтована на формування позитивних асоціацій у цільовій аудиторії [1, с. 26; 6, с. 1; 11, с. 99].

Маркетинговий підхід розглядає туристичний імідж дестинації як стратегічний інструмент підвищення її привабливості на туристичному ринку. Імідж у цьому випадку є складовою маркетингової стратегії розвитку території, формуючись на основі доступних ресурсів, інфраструктури та потреб конкретних цільових сегментів. Такий підхід передбачає активне використання іміджу у просуванні туристичного продукту, посиленні його конкурентоспроможності та стимулюванні туристичного попиту [9, с. 43; 12, с. 3].

Окрім зазначених підходів, у літературі можна зустріти і такі теоретичні позиції визначення туристичного іміджу дестинації, зокрема:

- *соціологічний підхід* акцентує увагу на процесі формування іміджу як результату взаємодії між соціальними суб'єктами – туристами, місцевими жителями, представниками влади та бізнесу. Тут основну увагу приділено соціальним очікуванням, оцінкам і перевагам, які впливають на колективне уявлення про дестинацію, а також на соціокультурний контекст сприйняття території [4, с. 56];

- *ситуаційний підхід* передбачає аналіз туристичного іміджу в динаміці, залежно від конкретного соціально-економічного або політичного контексту. Він враховує вплив змінних зовнішніх та внутрішніх чинників – подій, інформаційного середовища, глобальних трендів – на трансформацію сприйняття дестинації у коротко- та довгостроковій перспективі [12, с. 2];

- *економічний підхід* інтерпретує імідж як ресурс, що прямо впливає на економічні показники розвитку території. Він розглядається як інструмент підвищення інвестиційної привабливості, стимулювання туристичних потоків і розширення економічного потенціалу дестинації. У межах цього підходу оцінка ефективності іміджу часто здійснюється на основі кількісних індикаторів – доходів від туризму, рівня зайнятості, обсягу інвестицій тощо [11, с. 36].

Зазначені підходи часто перетинаються та взаємодоповнюють одне одного, оскільки ефективне формування туристичного іміджу дестинації потребує комплексного, системного підходу, що враховує як внутрішні характеристики території (ресурсний потенціал, інфраструктуру, культурну спадщину), так і

зовнішні чинники її сприйняття серед туристичної аудиторії. Успішне конструювання туристичного іміджу передбачає інтеграцію психологічних механізмів сприйняття, інструментів стратегічного бренд-менеджменту та маркетингових технологій просування. Крім того, важливу роль відіграє соціальний контекст, який визначає взаємодію зацікавлених сторін у процесі формування іміджевих характеристик, а також економічні параметри, що задають реальні межі і можливості для розвитку туристичної привабливості дестинації. Отже, лише міждисциплінарний підхід, що поєднує аналітичні інструменти багатьох наукових напрямів, дозволяє сформувати стійкий, позитивний та конкурентоспроможний імідж, здатний адаптуватися до змін середовища та викликів глобального туристичного ринку.

У зв'язку з цим надзвичайно важливим є формування ефективних стратегій, які не лише сприятимуть залученню нових відвідувачів, а й забезпечуватимуть довгострокову позитивну репутацію, підтримку сталого розвитку регіону та підвищення його туристичної привабливості. У цьому контексті доцільним є окреслення стратегічних напрямів підвищення іміджу туристичної дестинації, які охоплюють різні аспекти управління, маркетингу, інфраструктури, міжнародної співпраці та соціальної відповідальності:

1. *Комплексний маркетинг і брендинг.* Одним із базових напрямів формування туристичного іміджу дестинації є розробка цілісної маркетингової стратегії, яка включає аналіз цільових аудиторій, вивчення мотивацій та поведінкових моделей споживачів. Ключовим інструментом у цьому процесі є створення і просування унікального бренду дестинації – логотипу, слогану, візуальної ідентичності, що забезпечують впізнаваність і викликають позитивні асоціації. Брендинг, таким чином, об'єднує матеріальні (інфраструктурні, сервісні) та нематеріальні (емоційні, культурні, символічні) характеристики території [1, с. 30];

2. *Креативний маркетинг та інноваційні підходи.* Ефективне просування туристичних дестинацій неможливе без впровадження креативних рішень. Це включає розробку авторських турів, маршрутів, організацію культурних фестивалів, спортивних заходів, а також використання сучасних цифрових каналів комунікації – соціальних мереж, платформ для контент-маркетингу, співпраці з інфлюенсерами. Такі підходи дозволяють

залучити молодіжну аудиторію та активізувати емоційне залучення. Успішною практикою також є програми лояльності, які стимулюють повторні візити та персоніфіковану взаємодію з туристами [3, с. 118; 9, с. 43];

3. *Якісне управління туристичними ресурсами.* Якість послуг і рівень туристичної інфраструктури є визначальними чинниками формування іміджу дестинації. У цьому контексті важливими є модернізація матеріальної бази, покращення транспортної логістики, забезпечення доступності об'єктів, безпеки та сервісу. Крім того, постійний моніторинг туристичної привабливості за допомогою маркетингових досліджень дозволяє ефективно адаптувати стратегії управління під актуальні запити ринку;

4. *Подієвий туризм як іміджевий ресурс.* Подієвий туризм виступає потужним інструментом підвищення туристичної привабливості території. Організація масштабних заходів – культурних, ділових, спортивних – сприяє не лише зростанню туристичного потоку, але й формуванню унікального позиціонування дестинації як центру подій. Визначення «візитівкових» заходів, які відображають локальну ідентичність, є важливим елементом брендової стратегії [10, с. 17];

5. *Міжнародна співпраця та партнерство.* Інтеграція дестинації у глобальний туристичний простір передбачає активну участь у міжнародних туристичних виставках, форумах, проєктах та обмін досвідом з іншими регіонами. Стратегічне партнерство з міжнародними організаціями, залучення експертів, обмін інноваційних практик дозволяють розширити ринки збуту туристичних послуг і підвищити імідж на міжнародному рівні [3, с. 119];

6. *Орієнтація на сталий розвиток та соціальну відповідальність.* Зростання значущості етичного споживання в туризмі зумовлює необхідність дотримання принципів сталого розвитку. Впровадження «зелених» технологій, підтримка місцевих громад, збереження екосистем і культурної спадщини позитивно впливають на репутацію дестинації та сприяють формуванню її довготривалого позитивного іміджу. Туристична пропозиція має враховувати баланс між економічною вигодою та соціальною відповідальністю [2, с. 5].

Комплексне впровадження зазначених стратегічних напрямів сприяє не лише підвищенню туристичної привабливості дестинації, а й формуванню її сталого, конкурентоспроможного та адаптивного іміджу в умовах динамічних змін глобального туристичного середовища.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що поняття туристичної дестинації є багатовимірним і складним за своєю структурою. Воно охоплює не лише фізичний простір, а й функціональні, соціокультурні, емоційні та управлінські компоненти, які взаємодіють між собою з метою забезпечення цілісного туристичного досвіду. Особливу увагу в науковому аналізі зосереджено на іміджі туристичної дестинації як чиннику конкурентоспроможності. Імідж формується під впливом різних підходів і є результатом взаємодії між реальними характеристиками території та її сприйняттям у свідомості туристів. Успішне позиціонування дестинації потребує комплексного бренд-менеджменту, цільових комунікацій і врахування соціокультурного контексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій // *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69), № 6(2). С. 26–30.
- Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста // *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10.
- Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. *Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: зб. наук. праць*. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.
- Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 52. С. 56–64. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1715/1/9.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
- Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. URL: <https://unwto.org> (дата звернення: 02.06.2025).

6. Прима Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (дата звернення: 02.06.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70.
7. Старостіна А., Кравченко В., Лічова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування та рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61–66.
8. Стельмах О. А., Смикова М. О. Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу регіону. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47231679.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
9. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59.
10. Щука Г. П. Подієвий туризм: навч.-метод. посібник. Берегове, 2023. 171 с.
11. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21. No. 1. P. 97–116.
12. Echtner C., Ritchie J. B. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. Sydney, 2012. No. 2(2). P. 2–12.
13. Iwashita C. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*. 2003. Vol. 4, No. 4. P. 331–340.
14. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 14th ed. Pearson Education Limited, 2012. 812 p.
15. Larsen J., Urry J., Axhausen K. Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*. 2007. Vol. 34, No. 1. P. 244–262.
16. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, No. 4. P. 390–407.
17. Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*. 2008. Vol. 16, No. 1. P. 27–39.
18. Manente M., Minghetti V. Destination management organizations and actors. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford, 2006. P. 228–237.
19. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 3rd ed. Elsevier Science, 2003. 273 p.
20. Pritchard A., Morgan N. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*. 2001. Vol. 22, No. 2. P. 167–179.
21. UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, 2007. 150 p.

REFERENCES:

1. Kostynets, V. V. (2019). Tendentsii tsyvrovizatsii u sferi brendynhu turystychnykh destynatsii [Trends of digitalization in the field of tourist destination branding]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of V.I. Vernadsky Taurida national university. Series: economics and management*, vol. 6(2), pp. 26–30. (in Ukrainian)
2. Liubitseva, O. O., Bielousova, N. V., & Skorostetska, O. O. (2020). Osoblyvosti formuvannia turystychnoi destynatsii yak elementa smart-mista [Peculiarities of tourist destination formation as an element of a smart city]. *Heohrafiia ta turyzm – Geography and tourism*, vol. 58, pp. 3–10. (in Ukrainian)
3. Mokra, A. (2022). Kreatyvnyi marketynh yak instrument realizatsii kliientoorientovanoho pidkhodu v diialnosti mizhnarodnykh hotelnykh lantsiuhiv [Creative marketing as a tool for implementing a customer-oriented approach in the activities of international hotel chains]. *Mahisterski studii heohrafichnogo fakultetu TNPU im. V. Hnatiuka: zb. nauk. prats*, vol. 1(5), pp. 118–126. (in Ukrainian)
4. Obolentseva, L. V., & Kostina, K. M. (2019). Turystychni imidzh terytorii: problemy formuvannia, upravlinnia ta rozvytku [Territorial tourist image: issues of formation, management, and development]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky – Collected scientific works of ChDTU. Series: economic sciences*, vol. 52, pp. 56–64. Available at: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1715/1/9.pdf> (accessed June 6, 2025).
5. Vsesvitnia turystychna orhanizatsiia. (n.d.). Ofitsiyni sait Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii. [Official website of the world tourism organization]. Available at: <https://unwto.org> (accessed June 6, 2025). (in Ukrainian)
6. Prymak, T. Yu., & Pavlenko, M. L. (2022). Sutnisnyi pidkhid do formuvannia imidzhu turystychnoi destynatsii. [Essential approach to the formation of a tourist destination image]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. (2). Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (accessed June 6, 2025)
7. Starostina, A., Kravchenko, V., & Lichova, H. (2010). Mizhnarodnyi imidzh krainy: sutnist, faktory formuvannia ta rivni spryiniattia. [International image of a country: essence, formation factors, and levels of perception]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, vol. 4, pp. 61–66. (in Ukrainian)

8. Stelmakh, O. A., & Smykova, M. O. (n.d.). Chynnyky, shcho vplyvaiut na formuvannia turystychnoho imidzhu rehionu [Factors influencing the formation of a region's tourist image]. Donetskyi natsionalnyi universytet ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tuhana-Baranovskoho – Donetsk national university of economics and trade named after Mykhailo Tuhana-Baranovskyi. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47231679.pdf> (accessed June 6, 2025)
9. Trapaidze, S., & Bielkin, I. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu u turyzmi. [Current trends in the development of marketing in tourism]. *Aktualni pytannia u suchasni nautsi – Topical issues in modern science*, vol. 11(17), pp. 43–59.
10. Shchuka, H. P. (2023). Podiiievyi turyzm: navch.-metod. posibnyk [Event Tourism: Educational and Methodological Manual]. Berehove - Berehove, 171 p. (in Ukrainian)
11. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21(1), pp. 97–116.
12. Echtner, C., & Ritchie, J. B. (2012). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, vol. 2(2), pp. 2–12.
13. Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4(4), pp. 331–340.
14. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education Limited, 812 p.
15. Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, vol. 34(1), pp. 244–262.
16. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, vol. 6(4), pp. 390–407.
17. Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 16(1), pp. 27–39.
18. Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. In *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford, pp. 228–237.
19. Medlik, S. (2003). Dictionary of travel, tourism and hospitality (3rd ed.). Elsevier Science, 273 p.
20. Pritchard, A., & Morgan, N. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, vol. 22(2), pp. 167–179.
21. UNWTO. (2007). A practical guide to tourism destination management. Madrid, 150 p.