

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-57>

УДК 339.146.51.7

ВПЛИВ ЛАНДШАФТНИХ ТА ІНШИХ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЕКО- ТА СІЛЬСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

THE INFLUENCE OF LANDSCAPE AND OTHER NATURAL RESOURCES ON BRAND FORMATION OF ECO- AND RURAL TOURIST DESTINATIONS IN UKRAINE

Терлецька Оксана Василівна

кандидат географічних наук, доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. ҐжицькогоORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3795-8653>**Terletska Oksana**

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

У статті досліджено вплив ландшафтних та інших природних ресурсів на формування бренду еко- та сільських туристичних дестинацій в Україні. Розглянуто ключові компоненти природного середовища – ландшафтне різноманіття, біорізноманіття, водні ресурси та кліматичні умови – як фактори, що визначають унікальність територій та їхню туристичну привабливість. Визначено, що саме поєднання автентичного природного середовища з локальними традиціями та екоорієнтованими ініціативами формує основу для створення сталого туристичного бренду. Проаналізовано приклади територій Карпатського регіону, Поділля та Полісся, де ефективне позиціонування через природно-ландшафтні ресурси дало змогу підвищити впізнаваність дестинацій, активізувати місцеве населення та залучити туристів. Також виокремлено проблеми, що гальмують розвиток брендування, зокрема фрагментарність маркетингових стратегій, слабку координацію між громадами та обмеженість інвестицій. Запропоновано практичні рекомендації щодо інтеграції природних ресурсів у систему брендингу туристичних дестинацій. Зроблено висновок про необхідність стратегічного підходу до просування еко- та сільських територій як важливої складової сталого розвитку туризму в Україні.

Ключові слова: брендинг, бренд дестинації, туристична привабливість, сільські території, автентичне природне середовище, ландшафтні та природні ресурси.

This article explores the influence of landscape and other natural resources on the development and branding of eco- and rural tourism destinations in Ukraine. Diverse terrains – from the mountainous Carpathians to the forested lowlands of Polissia and the river valleys of Podillia – create unique spatial identities that play a key role in shaping the tourist appeal of rural areas. The article highlights how geographical features and environmental values serve as core components in forming a destination image that is both attractive to travelers and meaningful to local communities. Landscape aesthetics, ecosystem diversity, and environmental quality are not just contextual attributes but function as symbolic and strategic elements in destination branding. Natural resources such as mineral springs, rivers, forests, and wildlife habitats contribute to emotional engagement and a sense of place. Destinations that integrate nature-based themes into their tourism messaging (e.g., “pristine forests,” “mountain wellness,” or “green heritage trails”) are better positioned to attract environmentally conscious travelers and nature lovers. This enhances both the visibility of the region and the authenticity of the tourism experience. The article also examines how these resources can be leveraged through storytelling, community narratives, and local traditions. The branding process is closely tied to cultural expressions and historical landscape use – such as transhumance, folk architecture, or herbal knowledge – that strengthen the identity of a place and differentiate it from other destinations. Case studies from Carpathian and Podillian villages illustrate how small communities have begun using their natural surroundings as branding anchors for guesthouses, eco-trails, and agro-tourism networks. At the same time, the paper identifies practical challenges faced by local actors in turning natural capital into tourism advantage – including limited marketing capacity, lack of professional branding strategies, and minimal digital presence. The discussion emphasizes the need for a place-based approach that sees landscape not merely as scenery but as a living system that can generate added value

when properly integrated into tourism development. The article concludes that recognizing and promoting the ecological and geographical uniqueness of territories is a key condition for the successful positioning of rural tourism destinations in Ukraine.

Keywords: branding, destination brand, tourism attractiveness, rural areas, authentic natural environment, landscape and natural resources.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туризму все більше орієнтується на принципи сталості, що передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, охорони навколишнього середовища та соціальної відповідальності. В умовах глобалізації й уніфікації туристичних продуктів особливого значення набуває унікальність та автентичність дестинацій, зокрема тих, що базуються на природному та ландшафтному різноманітті. Україна, маючи значний потенціал природних і ландшафтних ресурсів, особливо в сільських регіонах, стикається з необхідністю ефективного використання цього потенціалу для формування впізнаваного бренду туристичних територій.

Попри наявність численних екологічно цінних територій та культурної спадщини, багато українських еко- та сільських дестинацій залишаються недостатньо розкритими для внутрішнього й міжнародного туриста. Відсутність чіткого позиціонування, слабка брендова ідентичність, нерозвинена інфраструктура та обмежена маркетингова підтримка знижують конкурентоспроможність таких регіонів. Формування ефективного бренду туристичної дестинації вимагає не лише стратегічного підходу, а й розуміння ролі природних і ландшафтних факторів як базових складових туристичної привабливості.

Отже, актуальність проблеми полягає у необхідності комплексного осмислення того, яким чином ландшафтні та природні ресурси впливають на формування брендової ідентичності еко- та сільських туристичних територій України, та як цей потенціал може бути використаний для посилення туристичної привабливості й сталого розвитку громад.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі зростає інтерес до тематики брендингу територій, зокрема сільських та екологічно цінних дестинацій, які володіють унікальним ландшафтно-природним потенціалом. В умовах глобальних викликів сталого розвитку, такі ресурси розглядаються як ключові чинники формування конкурентоспроможного туристичного образу території. Науковці дедалі частіше акцентують увагу на взаємозв'язку між природним

середовищем, культурним ландшафтом та розвитком місцевого туризму.

О. Любіцева та І. Смирнов у своїх працях розглядають територіальний брендинг як стратегічний інструмент сталого розвитку, підкреслюючи значення унікальності природного середовища для побудови позитивного іміджу дестинації [3]. С. Велешук розглядає територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону [1]. С. Мельниченко, Г. Михайліченко підтверджують важливість природоохоронного підходу в бренд-формуванні природоохоронних об'єктів – на прикладі брендування національних природних парків. Автори також доводять, що бренд таких територій має ґрунтуватися на екологічних цінностях і природному характері місця [6].

У закордонних дослідженнях спостерігається тенденція до використання ландшафтних ресурсів як основи для створення регіонального бренду. Зокрема, у працях словенських, канадських та швейцарських науковців, бренд дестинації часто базується на концепції «природа як ядро цінності». При цьому активно застосовуються інструменти ландшафтно-естетики, візуального картографування та участі місцевих громад у формуванні наративу бренду [4].

Також помітною є активізація міждисциплінарних підходів – поєднання географії, туризмознавства, соціології, екології, культурології та маркетингу. Це дозволяє комплексно досліджувати механізми впливу природного середовища на емоційне сприйняття території, що є основою для ефективного брендингу.

Таким чином, аналіз сучасної наукової літератури свідчить про високу релевантність та наукову новизну тематики, а також про наявність потреби в подальших дослідженнях з урахуванням регіональних особливостей України, зокрема в межах Карпат, Поділля, Полісся та інших сільських регіонів з виразними ландшафтно-природними характеристиками.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених брендингу туристичних дестинацій, більшість з них фокусуються переважно на міських або курортних

територіях з високим рівнем інфраструктурного розвитку. При цьому питання брендування сільських дестинацій, заснованого на природно-ландшафтних перевагах, залишається недостатньо опрацьованим, зокрема в контексті екотуризму та сталого розвитку.

В українському науковому дискурсі ще не вироблено єдиної методології оцінки впливу природного середовища на привабливість бренду території. Також недостатньо досліджено роль локальних екосистем, автентичного ландшафту та біорізноманіття як стратегічних елементів бренд-комунікації, що формують емоційну прив'язаність туриста до місця.

Крім того, бракує комплексних міждисциплінарних підходів, які б поєднували географічний аналіз, маркетингові інструменти та принципи природоохоронного планування у формуванні бренду еко-орієнтованої дестинації. Поза увагою залишаються і механізми інтеграції природоохоронної тематики у бренд-стратегії сільських громад – як інструменту посилення конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках.

Тому, існує потреба у поглибленому аналізі впливу ландшафтних та інших природних ресурсів на формування бренду сільських дестинацій, а також у розробці практичних рекомендацій для територіальних громад щодо екологічно відповідального брендингу з урахуванням унікальності природного середовища. Це зумовлює актуальність і новизну обраного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідження ролі ландшафтних та інших природних ресурсів у процесі формування бренду сільських та екотуристичних дестинацій в Україні, зокрема через призму їх впливу на туристичну привабливість, впізнаваність територій та сталий розвиток громад.

Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання таких завдань:

- проаналізувати сучасні теоретико-методологічні підходи до територіального брендингу в контексті сільського туризму;
- окреслити специфіку використання ландшафтних і природних ресурсів як ключових елементів формування позитивного іміджу дестинації;
- виявити особливості брендування сільських територій з урахуванням екологічної автентичності та природоохоронного потенціалу;

- розглянути успішні приклади брендування сільських дестинацій в Україні;

- сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного включення природних ресурсів у бренд-стратегії сільських громад.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій та практичній літературі територіальний брендинг розглядається як багатовимірне явище, що поєднує економічні, соціокультурні, природоохоронні та комунікаційні аспекти. Основою ефективного бренду дестинації є її унікальність, емоційне сприйняття, цінності та автентичність. Саме ландшафтні та інші природні ресурси виступають провідними атрибутами у побудові такого бренду, особливо в контексті сільських та екотуристичних територій.

Бренд території (destination brand, place brand, territorial brand) – це цілісне уявлення про територію, яке формується в уяві цільової аудиторії та поєднує в собі емоційні, культурні, економічні й природні характеристики місцевості. Він виконує дві основні функції: ідентифікаційну (виокремлює територію серед інших) та ціннісну (створює додану вартість завдяки репутації, символам, позитивному образу) [4].

Згідно з визначенням Саймона Анхольта (Simon Anholt) [4], бренд території – це репутація місця, яка формується не лише завдяки маркетинговим кампаніям, а й через реальні дії, політику, культуру, природу, інфраструктуру, рівень життя тощо. Він наголошує, що брендинг території має базуватись на автентичності, відповідальності та довгостроковій стратегії.

З огляду на складність і багатогранність самого феномену бренду, а також специфіку сільських дестинацій, актуальним стає аналіз і осмислення різних теоретико-методологічних підходів, що використовуються у практиці формування туристичних брендів. Такий аналіз дозволяє краще зрозуміти механізми і фактори впливу на сприйняття території туристами, місцевими мешканцями та інвесторами.

У цьому контексті важливо з'ясувати, які моделі територіального брендингу є найбільш ефективними саме для сільських територій, які мають обмежені ресурси, але водночас – значний природний, ландшафтний та автентичний потенціал. Розгляд сучасних наукових підходів дає можливість окреслити практичні орієнтири для створення бренду дестинації, що ґрунтується на принципах сталості, локальної ідентичності та екологічної відпо-

відальності. У таблиці 1 розглянемо основні теоретико-методологічні підходи до територіального брендингу в контексті сільського туризму з наведеними прикладами українського досвіду.

Аналіз сучасних теоретико-методологічних підходів до брендингу сільських територій засвідчує, що ефективне формування туристичного образу дестинації потребує комплексного врахування соціокультурних, природних, екологічних та економічних чинників. У контексті сільського туризму особливої ваги набуває стратегічне позиціонування території як автентичного, безпечного та екологічно відповідалного простору.

Ландшафтні та інші природні ресурси виступають не просто фоном для туризму, а стають центральним елементом формування унікального і впізнаваного іміджу території, який:

- емоційно та візуально впливає на сприйняття дестинації туристами (краєвиди, гірські пейзажі, річки, ліси стають символами території). У «Сколівських Бескидах», наприклад, саме мозаїчність рельєфу, хвойно-широколисті ліси, скелі Довбуша та водоспад Кам'янка стали невід'ємними символами регіону;

- виступає гарантією якості та автентичності туристичного продукту, особливо для екотуристів і мандрівників, які шукають контакт із «недоторканою природою». Прикладом може бути всім відомий бренд-слоган

«Карпати – там, де дихає душа» у туристів одразу викликає асоціації з чистим повітрям, тишею, природою;

- формує екологічну репутацію дестинації, що є важливим у світлі трендів сталого розвитку, збереження біорізноманіття та кліматичних викликів. Природоохоронний імідж – ключ до довіри та інтересу зі сторони туристів, особливо іноземних;

- служить основою для розвитку спеціалізованих видів туризму через географічну унікальність, таких як екотуризм, геотуризм, орнітологічний туризм, Wellness-туризм тощо. «Сколівські Бескиди» – частина Карпатського біосферного регіону, що підкреслює природну цінність для розвитку спеціалізованих видів туризму, зокрема, і наукового [1].

Важливим показником ідентичності бренду сільської території є екологічна унікальність або автентичність – глибинна відповідність природного середовища території її оригінальному стану, не порушеному індустріалізацією, урбанізацією чи масовим туризмом. У контексті брендингу вона означає, що територія зберігає свої унікальні природні, ландшафтні та екосистемні характеристики, які є привабливими для сучасного туриста, що цінує «істинну», «непідробну» природу.

Це не лише питання чистоти довкілля – йдеться також про цілісність природного ландшафту, традиційне господарювання, локальні екологічні практики, які становлять основу ідентичності місця.

Таблиця 1

**Основні теоретико-методологічні підходи до територіального брендингу
в контексті сільського туризму**

№	Підхід	Сутність	Приклад
1	Стратегічний підхід	Розгляд брендингу як інструменту сталого розвитку регіону через туризм	Брендування громади «Диканька» (Полтавська область) – бренд на основі культурно-літературної спадщини та природи
2	Культурно-ідентифікаційний підхід	Бренд як носій автентичності, традицій і місцевої ідентичності	«Поліський оберіг» (Рівненщина) – ремесла, етнографія, обряди.
3	Ландшафтно-природний підхід	Використання природних ресурсів як основи для іміджу	«Трембіта Тур», «Смакуй Карпати» – бренди на основі природного середовища
4	Комунікаційно-маркетинговий підхід	Орієнтація на потреби аудиторії, логотипи, айдентика	«Мандруй Україною» – загальнонаціональна комунікаційна кампанія
5	Інтегрований підхід	Поєднання природних, культурних і маркетингових компонентів	Проект «Карпати: місце сили» – об'єднання брендів локального рівня

Джерело: сформовано автором на основі джерел [2; 6]

Екологічна унікальність дає змогу створити емоційно сильний та довірливий імідж дестинації. Вона стає ключовим елементом позиціонування сільських територій як альтернативи масовому туризму, що спирається на глибокі цінності: чисте довкілля, просте життя, гармонію людини і природи.

Вдалим прикладом є села у Карпатському регіоні, де завдяки збереженому середовищу (чисте повітря, незаймані ліси, гірські річки) формується бренд як «території справжності, спокою, чистоти», що приваблює екотуристів, шукачів «повільного» туризму та тих, хто втомився від міського ритму (табл. 2).

Під час формування бренду важливо враховувати об'єктивні показники екологічної унікальності, зокрема:

- рівень збереженості природних екосистем (ліси, річки, луки);
- наявність біорізноманіття та рідкісних видів;
- чистота довкілля (повітря, води, ґрунтів);
- використання екологічно дружніх технологій у господарстві (еко-фермерство, сортування відходів тощо);
- відсутність або мінімальний рівень індустріального втручання.

Для органів місцевого самоврядування та громад екологічна унікальність – це ресурс не тільки екологічного, а й економічного капіталу. Вона дає змогу: позиціонувати територію як еко-бренд; отримувати грантову підтримку та інвестиції на сталий розвиток; залучати туристів зі світоглядною орієнтацією на «еко»; стимулювати розвиток малого екотуристичного бізнесу (зелені садиби, гіді, ремесла).

Національний природний парк «Сколівські Бескиди» розташований у серці Карпат і охоплює низку сільських громад, та має значний природоохоронний і рекреаційний потенціал. Територія охоплює незаймані букові, ялицеві та смерекові ліси, чисті гірські річки (Орявчик, Кам'янка, Стрий, Опір), скельно-лісисті масиви з унікальним рельєфом (гора Парашка, водоспад Кам'янка), скельні масиви в Уричі (місто-фортеця Тустань), рідкісні та ендемічні види флори і фауни, занесені до Червоної книги України.

Ці характеристики створюють основу екологічної унікальності, яку можна використати як головний акцент бренду території.

Нещодавно, за сприяння команди Агенції Територіальних Ініціатив, Сколівська громада отримала свій унікальний територіальний брендинг, який, власне демонструє присутність на логотипі природних елементів (гори). (рис. 1). Аналогічний логотип має Славсько, який створений, щоб передати атмосферу гірськолижного курорту, де місцева природа стає емоційним ядром бренду – горами, що дарують незабутні враження. Це також стосується безпосередньо і логотипу національного природного парку «Сколівські Бескиди» (рис. 1).

У селах Корчин, Орявчик, Крушельниця, Кам'янка, які розташовані на території НПП «Сколівські Бескиди» активно розвиваються садиби зеленого туризму, де акцент ставиться на: екологічному житлі (дерев'яні хати без пластику); харчуванні з локальних органічних продуктів (молоко, мед, сир); демонстрації традиційного господарювання (випікання хліба, косіння вручну).

Таблиця 2

Особливості брендування сільських територій із врахуванням екологічної унікальності на прикладі НПП «Сколівські Бескиди»

Особливість	Опис	Приклад
Екологічна унікальність	Природна унікальність – чистота повітря, первозданні ландшафти	Збережені ліси, гірські хребти, мінімальний антропогенний вплив.
Природоохоронний потенціал	Наявність заповідної інфраструктури та природно-заповідних зон	НПП із чітким демаркаційним режимом і еко-стежками.
Імідж екологічної відповідальності	Еко-ініціативи як основу бренду – чистота, просвіта, збереження природи	Освітні маршрути, екологічні практики, безпечний туризм.
Емоційна привабливість	Візуальне задоволення, естетика ландшафту як маркетинговий ресурс	Панорами, фотогенічні маршрути, ідентичність через природу.

Джерело: сформовано автором самостійно



Рис. 1. Зображення логотипів, що ідентифікують територію за природними особливостями

Джерело: зображення логотипів взяті з відкритого доступу в Інтернеті

Це не лише відтворення минулого, а й створення туристичного продукту, заснованого на екологічній та культурній ідентичності громади.

Екотуристичний потенціал НПП «Сколівські Бескиди» пов'язаний не лише з природою, але й з відповідальним ставленням до неї, а сам бренд формується також не лише за допомогою логотипа, а через систему задумів, що втілюються у реальні дії громади та парку.

Екологічна унікальність НПП «Сколівські Бескиди» – це не лише природний ресурс, а ключова складова бренду сільської дестинації, яка формує довіру, лояльність та позитивну репутацію серед екотуристів. Поєднання охорони природи, традиційного способу життя та сталого туризму створює конкурентну перевагу регіону на туристичній карті України.

Основними нашими рекомендаціями, які можуть бути корисними громадами, котрі прагнуть інтегрувати природні ресурси у бренд-стратегії сільських дестинацій є:

- інвентаризація природного потенціалу (повна оцінку наявних природних ресурсів громади: ландшафтів, річок, лісів, екосистем, біорізноманіття; залучення експертів та громадських організацій до картографування цінних природних об'єктів, які мають туристичну привабливість; визначення ресурсів, що можуть бути диференціюючими елементами бренду);

- формування ціннісної пропозиції на основі екологічної автентичності (позиціону-

вати громаду як екологічно відповідальну дестинацію, де природа – це не лише ресурс, а частина ідентичності; включити у бренд історії про природне багатство регіону, народні традиції співжиття з природою; сформулювати ключові повідомлення бренду, що підкреслюють екологічність, автентичність, тишу, тощо);

- розробка природо-орієнтованих продуктів і маршрутів (розробити екотуристичні та пішохідні маршрути, які показують ландшафтну красу та біорізноманіття; розвивати тематичні тури: фото-тури, природоохоронні практики; забезпечити екологічну інфраструктуру – інформаційні стенди, біо-туалети, місця для збору сміття);

- залучення громади та стейкхолдерів (проводити громадські обговорення і воркшопи щодо природного бренду громади; залучати місцевих мешканців до екскурсійної діяльності, зеленого підприємництва, екоосвіти; сприяти партнерству з національними парками, біосферними резерватами, природоохоронними організаціями).

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що ландшафтні та інші природні ресурси відіграють ключову роль у формуванні бренду сільських туристичних дестинацій, зокрема в контексті розвитку екотуризму. Вони виступають не лише основою туристичної привабливості, а й важливим чинником сталого розвитку територій. Особливої ваги набуває поняття екологічної унікальності, яка формує довіру до бренду, підвищує емоційну залученість туристів і сприяє збереженню локальної ідентичності.

Проаналізовані теоретико-методологічні підходи до брендингу територій засвідчили, що ефективне позиціонування сільських дестинацій потребує комплексного підходу, що поєднує екологічну, соціокультурну, економічну та комунікаційну компоненти. Застосування стратегічного брендингу з урахуванням природоохоронного потенціалу є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності регіонів, особливо в умовах змін клімату та зростання вимог до екологічної безпеки подорожей.

На прикладі НПП «Сколівські Бескиди» продемонстровано, як природна цінність, автентичність пейзажів і функціонуючі еко-туристичні маршрути можуть стати основою сильного територіального бренду. Брендування сільських територій, засноване на екологічно орієнтованих принципах, дає змогу не лише залучати туристів, а й мобілізувати місцеві громади до збереження ресурсів, розвитку локального підприємництва та підвищення якості життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Велешчук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталлий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146–152.
2. Любіцева О. О. Геопросторові аспекти брендингу туристичних дестинацій. *Географія та туризм*. 2017. Вип. 39. С. 15–22.
3. Смирнов І., Любіцева О. (2024). Туристичні бренди держави Ізраїль. *Актуальні питання розвитку туристських дестинацій: монографія* / за ред. І. С. Зігунової. Суми. 112 с.
4. Anholt S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation* / S. Anholt. Palgrave Macmillan. 256 p.
5. Davidenko, N. (2009). The Destination Brand Formation: Problems and Tendencies. *Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives*. Issue 1. Vienna.
6. Melnychenko, S., Mykhaylichenko, H., Zabaldina, Y., Kravtsov, S., & Skakovska, S. (2021). The protected area as a tourism eco-brand. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 122–132. DOI: <https://doi.org/10.15421/112111>
7. Morgan, N. Pritchard A., Pride, P. (2011). *Destination Brands: Managing place reputation* Butterworth-Heinemann. USA. 370.
8. Renato O. (2009). *Eco-Branding. Sustainability Strategie*. Palgrave Macmillan. London. P. 96–120. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230236851_5

REFERENCES:

1. Veleshchuk S. S. (2015). Terytorialnyi brendynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu. [Territorial branding as a tool for socio-economic development of the region]. *Sustainable economic development*. № 3. P. 146–152. (In Ukrainian)
2. Liubitseva O. O. (2017). Neoprostorovi aspekty brendynhu turystychnykh destynatsii. [Geospatial aspects of branding tourist destinations]. *Geography and tourism*. Vol. 39. P. 15–22. (In Ukrainian)
3. Smyrnov I., Liubitseva O. (2024). Turystychni brendy derzhavy Izrail. [Tourism brands of the state of Israel]. In I. S. Zihunovoi (Eds). *Aktualni pytannia rozvytku turystskykh destynatsii: monohrafiia*. [Current issues of tourist destinations development: monograph]. Sumy. 112 p. (In Ukrainian)
4. Anholt S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation: monograph*. Palgrave Macmillan. 256 p.
5. Davidenko, N. (2009). The Destination Brand Formation: Problems and Tendencies. *Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives*. Issue 1. Vienna. P. 138-147.
6. Melnychenko, S., Mykhaylichenko, H., Zabaldina, Y., Kravtsov, S., & Skakovska, S. (2021). The protected area as a tourism eco-brand. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. Vol. 30(1). P. 122–132. DOI: <https://doi.org/10.15421/112111>
7. Morgan, N. Pritchard A., Pride, P. (2011). *Destination Brands: Managing place reputation* Butterworth-Heinemann: monograph. USA. 370 p.
8. Renato O. (2009). *Eco-Branding. Sustainability Strategies*. Palgrave Macmillan. London. P. 96–120. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230236851_5