

УДК 338.48

Богдан Наталія Миколаївна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства ім. О.М. Бекетова*

Bogdan Nataliya

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Tourism and Hotel Management
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Осовець Олександр Едуардович

*аспірант кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету
міського господарства ім. О.М. Бекетова*

Osovets Oleksandr

*PhD Student of the Department of Tourism and Hotel Management
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІСЛЯКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ:
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ
POST-CRISIS RECOVERY TOOLKIT FOR THE TOURISM
INDUSTRY AT THE REGIONAL LEVEL: TERRITORIAL BRANDING**

Анотація. Вступ. В умовах кризи та на шляху післякризового відновлення особливо важливим стає пошук ефективних інструментів для розвитку регіону та окремих галузей, зокрема, туризму. Одним з таких

інструментів є територіальний брендинг, який дозволяє регіонам підвищити свою привабливість та сприяє економічному зростанню.

Мета. Метою статті є дослідження сутності та обґрунтування необхідності розроблення та реалізації територіального брендингу як інструменту післякризового відновлення туристичної галузі на регіональному рівні в Україні.

Метод (методологія). В статті задля досягнення поставленої мети використано низку загальнонаукових методів: метод теоретичного узагальнення; абстрактно-логічний; порівняння.

Результати. В статті наголошено про необхідність розроблення та реалізації процесу брендингу регіонів України на основі оцінки можливостей використання потенціалу регіонів для підвищення їх привабливості.

На основі аналізу багаточисельних наукових досліджень підтверджено ефективність територіального брендингу як важливого інструменту для післякризового відновлення туристичної галузі. Доведено необхідність комплексного підходу, врахування унікальних характеристик регіонів та співпраці всіх зацікавлених сторін. Визначено, що важливою частиною брендингу є визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для кожного регіону, що дозволить створити цілісну картину для подальшого розвитку. Сформовано основні принципи територіального брендингу. Розроблено рекомендації щодо впровадження стратегій брендингу, які враховують унікальні особливості кожного регіону.

Запропоновані конкретні заходи та інструменти для впровадження стратегій територіального брендингу сприятимуть підвищенню привабливості регіонів для туристів. Доведено необхідність оцінки ефективності цих заходів, що буде здійснюватися через моніторинг та аналіз ключових показників. Кінцевою метою брендингу є підвищення

конкурентоспроможності регіонів та сприяння їх економічному зростанню через розвиток туризму. Підкреслюється важливість співпраці місцевих громад, бізнесу та влади для успішного впровадження територіального брендингу.

Висновки. Територіальний брендинг є одним з найперспективніших напрямків розвитку, оскільки він дозволяє регіонам створювати унікальні бренди, що привертають увагу туристів та інвесторів. Розроблення стратегій брендингу, що сприятимуть економічному зростанню регіонів, є ключовим аспектом для відновлення туристичної галузі України.

Перспективи. Встановлено необхідність розроблення чіткої методології для адаптації успішних практик територіального брендингу до умов різних регіонів України, а також пошуку напрямів підвищення ефективності механізмів взаємодії між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором у процесі брендингу, що має стати предметом подальших наукових розвідок в даному напрямі.

Ключові слова: територіальний брендинг, післякризове відновлення, туристична галузь, регіональний розвиток, економічне зростання, стратегія брендингу, туристична привабливість.

Summary. *Introduction.* The effective tools for the development search of the region and certain industries, in particular and tourism becomes especially important in the conditions of the crisis and on the post-crisis recovery path. One such tool is territorial branding, which allows regions to increase their attractiveness and promotes economic growth.

Purpose. The article purpose is to carry out a study of the essence and implementation of the rationale for the need to develop and implement territorial branding as a tool for the post-crisis recovery of the tourism industry at the regional level in Ukraine.

Method (methodology). It used in order to achieve the goal in the article a number of general scientific methods: the method of theoretical generalization; abstract-logical; comparison.

The results. The article emphasizes the need to develop and implement the process of branding the regions of Ukraine based on the assessment of the possibilities of using the potential of the regions to increase their attractiveness.

It has been confirmed due to the analysis of numerous scientific studies, the effectiveness of territorial branding as an important tool for the post-crisis recovery of the tourism industry. It has been proven that the need for a comprehensive approach, taking into account the unique characteristics of the regions and cooperation of all interested parties. It was determined that an important part of branding is the determination of strengths and weaknesses, opportunities and threats for each region, which will allow creating a complete picture for further development. The basic principles of territorial branding have been formed. Recommendations have been developed for the implementation of branding strategies that take into account the unique features of each region.

The proposed specific measures and tools for the implementation of territorial branding strategies will contribute to increasing the attractiveness of regions for tourists. The need to evaluate the effectiveness of these measures has been proven, that will be carried out through monitoring and analysis of key indicators. The regions competitiveness increase and their economic growth promotion through the development of tourism are the ultimate goals of branding. The importance of cooperation between local communities, business and authorities for the successful implementation of territorial branding is emphasized.

Conclusions. Territorial branding is one of the most promising areas of development. Territorial branding allows regions to create unique brands that attract the attention of tourists and investors. The development of branding

strategies that will contribute to the economic growth of regions is a key aspect for the tourism industry in Ukraine recovery. It was established the need to develop a clear methodology for adapting successful practices of territorial branding to the conditions of different regions of Ukraine.

Discussion. It is placed emphasis on the need to continue searching for ways to increase the effectiveness of mechanisms of interaction between state bodies, local communities and the private sector in the process of branding, which should become the subject of further scientific research in this direction.

Key words: *territorial branding, post-crisis recovery, tourism industry, regional development, economic growth, branding strategy, tourist attractiveness.*

Вступ. Військові дії в Україні спричинили значний негативний вплив на стан та перспективи розвитку туристичної галузі, що призвело до скорочення туристичних потоків, зниження доходів та втрати робочих місць. В умовах кризи та на шляху післякризового відновлення особливо важливим стає пошук ефективних інструментів для розвитку регіону та окремих галузей, зокрема, туризму. Одним з таких інструментів є територіальний брендинг, який дозволяє регіонам підвищити свою привабливість, та сприяє економічному зростанню.

Територіальний брендинг включає створення унікального образу регіону, який відображає його культурні, природні та історичні особливості. Це сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, що допомагає привернути туристів, інвесторів та нових мешканців. Успішний територіальний брендинг може значно підвищити конкурентоспроможність регіону на національному та міжнародному рівнях.

Необхідність розроблення та реалізації територіального брендингу задля планування відновлення регіонів та окремих галузей на

регіональному рівні потребує досліджень та аналізу кращих практик територіального брендингу, як в Україні, так і за кордоном, з метою розробки методології, яка враховує унікальні особливості кожного регіону. Це дозволить забезпечити структурований підхід до створення та впровадження регіональних брендів, сприяти відновленню галузей та економічному зростанню регіонів.

Туристична галузь України на національному та регіональному рівнях у передвоєнний період вносила певний внесок в економіку та соціальну сферу, слугувала складовою конкурентоспроможності регіонів та індикатором їх іміджу. Із початком повномасштабної військової агресії РФ проти України туристична галузь зазнала, мабуть, найзначніших збитків серед інших галузевих комплексів. У 2022 році туризм та готельна індустрія майже припинили свою діяльність, але згодом галузь почала адаптуватися до умов військового стану в країні та у 2023 році відбулося незначне піднесення туристичної галузі, що говорить про її значний потенціал. Отже, немає сумнівів, що після перемоги та настання миру туризм почне відновлюватися, що потребує вже сьогодні планування певних заходів щодо сприяння розвитку цієї галузі, одним з інструментів чого є територіальний брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З урахуванням необхідності після кризового відновлення туристичної галузі територіальний брендинг набуває особливого значення. Останні дослідження та публікації вказують на зростаючу роль територіального брендингу у відновленні туристичної привабливості регіонів та підвищенні їх конкурентоспроможності.

Щодо розуміння сутності територіального брендингу, Нагорняк Т. пропонує розглядати його як цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Будь-яка територія (країна, місто,

регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [1, с. 36].

Зокрема, у роботі Середи Н.М. [2] зазначається, що стан туристичної галузі України потребує невідкладних заходів для відновлення, де важливу роль можуть відіграти маркетингові інновації та брендинг територій. Авторка підкреслює, що створення унікальних регіональних брендів може сприяти не лише притоку туристів, але й залученню інвестицій.

Дослідження Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В. [3] розглядає практику розвитку регіональних брендів у різних областях України, зокрема, наголошуючи на важливості інтеграції культурних та природних особливостей у процес брендингу. Авторами запропоновано методологічні підходи до створення та просування регіональних брендів, які можуть бути застосовані в умовах післякризового відновлення.

У роботі Сущенко О., Касенкова К. [4] досліджується територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного потенціалу. Автори акцентують увагу на необхідності розробки комплексних стратегій, які враховують специфіку кожного регіону та сприяють формуванню їхнього стійкого позитивного іміджу.

Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. [5] досліджують державну політику реалізації туристичного потенціалу в Україні, підкреслюючи важливість співпраці між державними органами, місцевими громадами та бізнесом для успішного впровадження стратегій територіального брендингу.

Таким чином, багаточисельні наукові дослідження підтверджують ефективність територіального брендингу як важливого інструменту для післякризового відновлення туристичної галузі. Вони наголошують на

необхідності комплексного підходу, врахування унікальних характеристик регіонів та співпраці всіх зацікавлених сторін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми
Незважаючи на значну кількість досліджень щодо територіального брендингу, залишається ряд невирішених питань, які потребують додаткового вивчення та обговорення. Однією з основних невирішених проблем є відсутність чіткої методології для адаптації успішних практик територіального брендингу до специфічних умов різних регіонів України. Кожен регіон має свої унікальні культурні, історичні та природні особливості, які повинні бути враховані при розробці та впровадженні брендових стратегій.

Також недостатньо дослідженим залишається питання взаємодії між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором у процесі брендингу територій і також відсутність ефективних механізмів моніторингу та оцінки впроваджених брендових стратегій. Ці невирішені питання потребують подальшого дослідження та розробки практичних рекомендацій, що дозволить підвищити ефективність територіального брендингу як інструменту післякризового відновлення туристичної галузі на регіональному рівні в Україні.

Метою статті є дослідження сутності та обґрунтування необхідності розроблення та реалізації територіального брендингу як інструменту післякризового відновлення туристичної галузі на регіональному рівні в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Військові дії на території України суттєво вплинули на економічну ситуацію в країні, зокрема на туристичну галузь. Туризм, як одна з важливих галузей економіки, зазнав значних втрат через зменшення туристичних потоків, зниження доходів та втрату робочих місць. У післякризовий період особливого значення набуває пошук ефективних інструментів для

відновлення туристичної галузі на регіональному рівні. Одним із таких інструментів є територіальний брендинг, який дозволяє регіонам підвищити свою привабливість, привернути більше туристів та сприяти економічному зростанню.

Туристична галузь України має значний потенціал, проте в останні роки вона зіткнулася з багатьма викликами. Військові дії на сході України та анексія Криму негативно вплинули на туристичну привабливість країни. В 2022 році попит на відпочинок складав 10% від аналогічних обсягів відпочинку за цей період у 2021 році [6].

Повна оцінка впливу воєнних подій на український туризм стає вельми складною у зв'язку із продовженням масштабних воєнних дій та відсутністю точних даних. Однак наразі варто вказати на кілька ключових аспектів. Зокрема, протягом 2023 року кількість туристичних підприємств зменшилася на 36% порівняно з попереднім роком. За даними Державного агентства з розвитку туризму України (ДАРТ), доходи від суб'єктів господарювання у сфері туризму в 2022 році зменшилися майже на 31%, при цьому країна втратила всі прибутки від в'їзного туризму через військові дії. Найбільше податків у першому півріччі 2022 року сплатили готельні та санаторно-курортні підприємства – майже 461 млн грн. [7].

Поточний стан туристичної галузі України потребує невідкладних заходів для відновлення, де важливу роль можуть відіграти маркетингові інновації та брендинг територій. Маркетингові інновації включають використання сучасних технологій та інструментів для просування туристичних послуг, зокрема через соціальні мережі та цифрові платформи. Територіальний брендинг є одним з найперспективніших напрямків розвитку, оскільки він дозволяє регіонам створювати унікальні бренди, що привертають увагу туристів та інвесторів.

Територіальний брендинг включає створення унікального образу регіону, який відображає його культурні, природні та історичні

особливості. Це сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, що допомагає привернути туристів, інвесторів та нових мешканців. Успішний територіальний брендинг може значно підвищити конкурентоспроможність регіону на національному та міжнародному рівнях.

За визначенням Масюк Ю., туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [8]. В свою чергу, територіальний брендинг є стратегічним інструментом, що дозволяє регіонам виділитися серед конкурентів та створити унікальний імідж, який приваблює туристів та інвесторів.

Ефективний брендинг включає використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, та цифрові технології для просування регіону.

Послідовність етапів брендингу регіону надано на рис. 1.



Рис. 1. Послідовність етапів брендингу регіону

Джерело: розроблено авторами

В сучасних умовах високої інформаційної насиченості суспільного життя та глобалізації економічних відносин, позитивний, ретельно продуманий та ефективно презентований бренд регіону може стати важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності та сприяти економічному і соціальному зростанню. Ігнорування цього питання, особливо з боку органів державного управління та місцевого самоврядування, а також наявність стратегії розвитку регіону, що не відповідає сучасним викликам, або негативного бренду, може стати серйозною перешкодою для забезпечення позитивної динаміки в економічній та соціальній сферах регіону.

Підвищення конкурентоспроможності регіону через створення позитивного бренду вимагає системного підходу. Це включає аналіз

сильних і слабких сторін регіону, визначення унікальних конкурентних переваг та розробку цільових комунікаційних стратегій для їх популяризації. Ефективний бренд регіону здатний привернути інвестиції, сприяти розвитку туризму, залучати кваліфіковані кадри та підвищувати загальну привабливість регіону для життя і ведення бізнесу.

Ігнорування важливості брендингу може призвести до серйозних наслідків. Наприклад, регіони з негативним іміджем часто стикаються з труднощами у залученні інвесторів, зменшенні туристичного потоку та відтоком населення. Крім того, негативний бренд може стати перепорою для розвитку місцевого бізнесу, знижуючи його конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Органи державного управління та місцевого самоврядування відіграють ключову роль у формуванні та просуванні позитивного бренду регіону. Вони повинні не тільки розробляти та впроваджувати відповідні стратегії, але й активно співпрацювати з бізнесом, освітніми та науковими установами, громадськими організаціями та засобами масової інформації. Тільки такий комплексний підхід може забезпечити успішне формування позитивного іміджу регіону, що, у свою чергу, сприятиме його економічному та соціальному процвітання.

Таким чином, брендинг регіону є невід'ємною складовою сучасної стратегії розвитку, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого економічного і соціального зростання. Він вимагає ретельного планування, активної участі всіх зацікавлених сторін та постійного моніторингу та оцінки результатів, що дозволить адаптувати стратегії до змінюваних умов та викликів.

Необхідно підкреслити складові інструментарію брендингу регіону, який дозволяє досягти цілей регіонального розвитку (рис. 2).

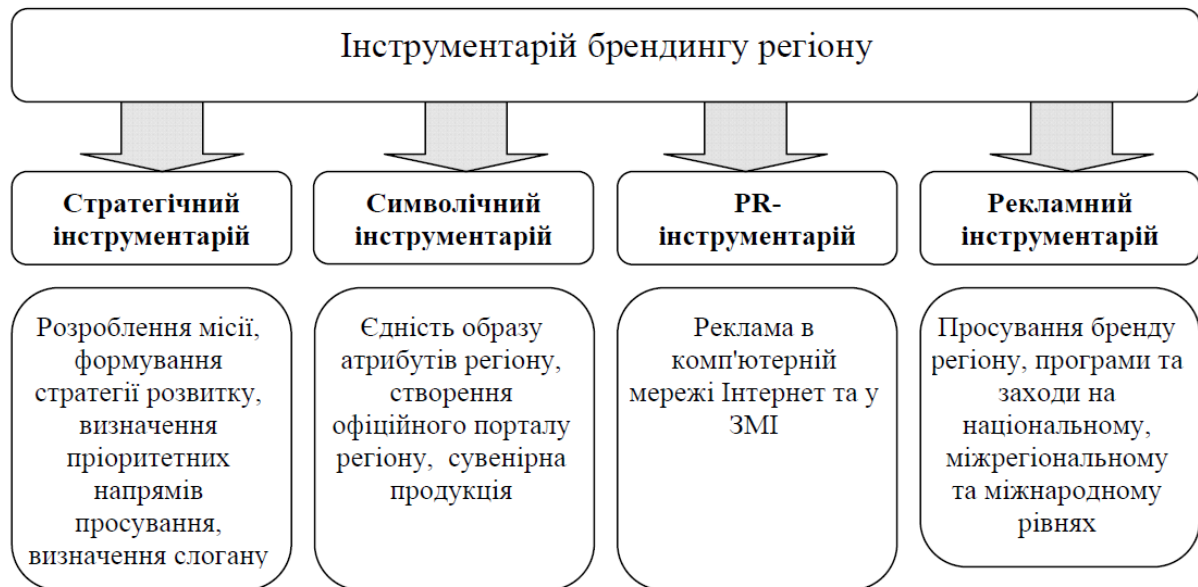


Рис. 2. Інструментарій брендингу регіону

Джерело: розроблено авторами

Принципи брендингу територій визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Принципи брендингу територій

Принцип	Змістовна характеристика принципу
1. Цілеспрямованість	Забезпечення відповідності визначеної стратегії розвитку території з інформацією, яку транслюють заходи в межах брендингу території
2. Верифікація	Відповідність інформації про територію її реальному стану та її характеристикам
3. Ефективне використання потенціалу території	Використання можливостей і здібностей місцевого населення території в процесі формування та зміцнення її бренду, а також розроблення перспективних напрямів посилення конкурентоспроможності та поліпшення іміджу території
4. Забезпечення суспільного благополуччя території	Використання інструментарію територіального брендингу задля забезпечення та підвищення благополуччя населення території
5. Поступовість досягнення поставлених цілей брендингу території	Розроблення поступової послідовності етапів брендингу та моніторинг за їх реалізацією та результатами, що розраховано на довгостроковий період
6. Інноваційний підхід	Використання новітніх підходів в державному управлінні, освіті та науці, мистецтві та бізнесі
7. Залучення та об'єднання усіх суб'єктів території	Відчуття спільної мети розвитку території об'єднує зусилля урядових органів, державних та недержавних організацій та населення

8. Простота донесення інформації	Використання простих та зрозумілих засобів задля розуміння усіма користувачами інформації щодо характеристики території
----------------------------------	---

Джерело: розроблено авторами

На основі проведеного аналізу деяких даних щодо стану туристичної галузі в різних регіонах України визначено основні проблеми та бар'єри, що перешкоджають розвитку туризму (табл. 2).

Таблиця 2

Основні проблеми розвитку туризму в деяких регіонах України

Регіон	Основні проблеми
Дніпропетровська область	Промисловий імідж
Закарпатська область	Недостатня туристична інфраструктура
Івано-Франківська область	Сезонність через гірськолижні курорти
Київська область	Трафік та транспортні проблеми
Львівська область	Перевантаженість туристичних об'єктів
Одеська область	Поганий стан доріг та транспортних мереж
Полтавська область	Недостатня промоція
Харківська область	Безпекові проблеми через близькість до зони бойових дій
Чернівецька область	Застаріла інфраструктура

Джерело: розроблено авторами

На основі проведеного аналізу розроблено стратегію територіального брендингу для зазначених регіонів України. Стратегія включає визначення ключових унікальних особливостей регіону, розробку ключових стратегій бренду, а також план маркетингових заходів для просування регіону на національному та міжнародному рівнях (табл. 3).

Таблиця 3

Стратегії територіального брендингу для регіонів України

Регіон України	Змістовна характеристика стратегії брендингу
Дніпропетровська область	Найбільш привабливий регіон для індустріального туризму [9, с. 104]. В Європі цей вид туризму достатньо розвинутий і у нас є багато можливостей будування власного бренда в цій галузі, тому необхідне активне просування туристичних можливостей регіону на національному та міжнародному рівнях
Закарпатська область	Розвиток іміджу винно-гастрономічного центру. Активна організація фестивалів вина: «Сиро-винний тур по Закарпаттю», «Свято

	молодого вина – Закарпатське Божоле», «Дегустаційний тур – Закарпатський глінтвейн», «Фестиваль Червоне вино» та багато інших [10, с. 36]. Успіх цієї стратегії підтверджується досвідом інших регіонів, які використовують винну культуру як головний елемент свого брендингу
Івано-Франківська область	Окрім осередку гірськолижного курорту, потрібно також розвивати умови для літнього туризму. На жаль, область має недостатньо розвинену інфраструктуру і не може задовольнити повністю попит великої кількості туристів, тому вкрай важливим є розвиток туризму прикарпатського регіону в напрямку очищення та захисту наявних водойм від забруднення, відповідного облаштування відпочинково-рекреаційних зон, які внаслідок значної території за площею зможуть одночасно приймати велику кількість гостей [11, с. 149]
Київська область	Інвестиції у розвиток транспортних мереж та вирішення проблем з трафіком. Також просування Києва як культурного та історичного центру України, модернізація існуючих та створення нових туристичних об'єктів
Львівська область	Культурний туризм. Включає просування історичних та культурних пам'яток, організацію міжнародних фестивалів, розвиток музеїв та галерей. Львів має великий потенціал для розвитку культурного туризму завдяки своїй багатій історії та культурній спадщині. Львівська область завжди була областю, де перспективи розвитку туризму були найвищими [12, с. 100]
Одеська область	Просування як місця для літнього відпочинку. Включає розвиток пляжної інфраструктури, організацію музичних та культурних фестивалів, співпрацю з круїзними компаніями, що дозволить залучити більше туристів, у тому числі, з країн-сусідів
Полтавська область	Має необхідну ресурсну базу для розвитку сільського зеленого туризму [13, с. 24]. Тому є доцільним просування регіону як місця для агротуризму та культурного відпочинку, а також впровадження різних програм для збереження навколишнього середовища
Харківська область	Впровадження заходів для підвищення безпеки туристів. Просування Харкова як центру науки та культури, проведення наукових конференцій, обговорень та культурних заходів. Неодмінно важливим напрямом для розвитку туризму на Харківщині має стати «туризм пам'яті», «воєнний туризм» та «національно-патріотичний туризм», який висвітлюватиме масштаби війни, сприятиме національно-патріотичному вихованню [14, с. 57]
Чернівецька область	Потрібні інвестиції у розвиток готелів, ресторанів та транспортної інфраструктури і в цілому активне просування туристичних можливостей регіону, як місця з багатою історичною та культурною спадщиною

Джерело: розроблено авторами за [9-14]

Впровадження стратегії територіального брендингу включає низку заходів, спрямованих на підвищення привабливості регіону для туристів та інвесторів. Це може включати створення нових туристичних маршрутів,

організацію культурних та спортивних заходів, розробку інформаційних матеріалів та Інтернет-ресурсів [15].

Моніторинг ефективності впровадження стратегії здійснюється за допомогою аналізу статистичних даних про туристичні потоки, опитувань серед туристів та місцевих жителів, а також оцінки економічних показників регіону. Важливою частиною моніторингу є регулярне коригування стратегій залежно від отриманих результатів та змін у зовнішньому середовищі.

Висновки. У статті досліджено сутність та особливості територіального брендингу як інструменту післякризового відновлення туристичної галузі на регіональному рівні в Україні. На основі проведеного аналізу було визначено основні проблеми, з якими стикаються різні регіони країни, а також розроблено стратегії територіального брендингу для регіонів, враховуючи їхні унікальні особливості.

На основі аналізу даних встановлено, що військові дії значно знизили туристичні потоки, доходи та кількість робочих місць у галузі. Особливо гостро постраждали регіони, близькі до зони бойових дій. Але територіальний брендинг є дієвим інструментом підвищення привабливості регіонів для туристів та інвесторів. Успішний брендинг сприяє формуванню позитивного іміджу регіону на національному та міжнародному рівнях.

Для регіонів України запропоновано стратегії, які враховують унікальні культурні, природні та історичні особливості кожного регіону при розробці брендових стратегій.

Тим не менш ефективна реалізація територіального брендингу потребує співпраці між місцевими громадами, бізнесом та владою. Необхідно розробити чітку методологію для адаптації успішних практик територіального брендингу до умов різних регіонів України, а також

знайти напрями підвищення ефективності механізмів взаємодії між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором у процесі брендингу, що має стати предметом подальших наукових розвідок в даному напрямі.

Отже, стаття підкреслює важливість розробки та впровадження стратегій територіального брендингу як ключового аспекту для відновлення та розвитку туристичної галузі в Україні в післякризовий період.

Література

1. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. № 3. С. 53-58.
2. Середа Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. doi: 10.32782/2524-0072/2023-57-100.
3. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69-74. doi: 10.32702/2306-6806.2020.11.69.
4. Сущенко О., Касенкова К. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації*. 2019. Т. 21. Вип. 2 (71). С. 139-149. doi: 10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149.
5. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102-112. doi: 10.32702/2306-6814.2022.3.102.

6. Щербакова Н. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. doi: 10.32782/2524-0072/2022-39-17.

7. Богдан Н.М., Осовець О.Е., Сегеда І.В., Соколенко А.С. Туристська індустрія України: проблеми адаптації у військовий період і перспективи поствоєнного відновлення. *Проблеми економіки*. 2024. № 1. С. 28-37. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-28-37>.

8. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип. 24. С. 201-207.

9. Довбаш А. С., Медвідь І. М., Шидловська О. Б., Іщенко Т. І. Криворіжжя – перспективний регіон для проектування готелів з організацією індустріальних турів. *SWorldJournal*. 2021. Issue 8, Part 4. С. 102-108. doi: 10.30888/2410-6615.2020-08-04-007.

10. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32-37.

11. Пілка М. Організація рекреаційної зони відпочинку на території Івано-Франківської ОТГ з використанням водойм. *Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення : матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26-27 вер. 2023 р.)*. Дніпро : НТУ «ДП», 2023. С. 148-150.

12. Гагарінов А.Є. Туристичні ресурси Львівської області. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 100-102.

13. Карпенко Н. М., Логвин М. М., Шуканова А. А. Розвиток туризму у Полтавській області: сучасні тенденції та їх актуалізація. *Інтелект XXI*. 2020. № 4. С. 22-27.

14. Носирєв О. О. Третьякова К. Д. Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу Харківської області. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції*. Харків, 2023. С. 55-58

15. Мельник А.О., Тукін Н.В. Проблеми розвитку туризму в Україні. *Український психолого-педагогічний науковий збірник*. 2019. № 18. С. 82-87.

References

1. Nahorniak T.L. Brendynh terytorii u suchasnykh politychnykh praktykakh [Branding of territories in modern political practices]. *Politolohiia*. 2014. №3. S. 53-58 [in Ukrainian].

2. Sereda N. Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv [Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations]. *Economy and Society*. 2023. No. 57. doi: 10.32782/2524-0072/2023-57-100 [in Ukrainian].

3. Vdovichena O., Shuprudko N., and Vovk S. Rozvytok rehionalnykh brendiv (praktyka oblastei Ukrainy) [Development of regional brands (practice of regions of Ukraine)]. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. No. 11. P. 69-74. doi: 10.32702/2306-6806.2020.11.69 [in Ukrainian].

4. Sushchenko O., Kasenkova K. Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku turystychno-rekreatsiinoho kompleksu [Territory branding as a tool of a tourist-recreational complex]. *Economic Innovations*. 2019. No. 21(2 (71)). P. 139-149. doi: 10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149 [in Ukrainian].

5. Plotnikova M. F., Yakobchuk V. P., Khodakivskyi Y. I., Voytenko A. B., Kolesnikova M. S. Derzhavna polityka realizatsii turystychnoho potentsialu Ukrainy [State policy of the Ukraine tourist potential realization]. *Investments*:

Practice and Experience. 2022. No. 3. P. 102-112. doi: 10.32702/2306-6814.2022.3.102 [in Ukrainian].

6. Shcherbakova N. Stan turystychnoi haluzi Ukrainy ta protses yii vidtvorennia v pisliavoiennyi period [The condition of the tourism industry in Ukraine and the process of its reproduction in the postwar period]. *Economy and Society*. 2022. No. 39. doi: 10.32782/2524-0072/2022-39-17 [in Ukrainian].

7. Bogdan N. M., Osovets O. E., Segeda I. V., Sokolenko A. S. Turystska industriia Ukrainy: problemy adaptatsii u viiskovyi period i perspektyvy postvoiennoho vidnovlennia [Ukraine's tourism industry: problems of adaptation in the wartime period and prospects for post-war recovery]. *Problemy ekonomiky*. 2024. №1. P. 28-37. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-28-37> [in Ukrainian].

8. Masyuk Yu. Formuvannia brendiv turystychnykh pidpriemstv za suchasnykh umov [Formation of brands of tourist enterprises in modern conditions]. *Bulletin of Lviv University. Series International Relations*. 2008. Issue 24. P. 201-207 [in Ukrainian].

9. Dovbash A. S., Medvid I. M., Shydlovska O. B., Ishchenko T. I. Kryvorizhzhia – perspektyvnyi rehion dlia proektuvannia hoteliv z orhanizatsiieiu industrialnykh turiv [Krivorizhyya – a prospective region for the design of hotels organized by industrial tours]. *SWorldJournal*. 2021. Issue 8, Part 4. P. 102-108. doi: 10.30888/2410-6615.2020-08-04-007 [in Ukrainian].

10. Koveshnikov V., Garmash V. Vynnyi ta hastronomichniy turizm: vazhlyvyi potentsial rozvytku ekonomiky [Wine and gastronomic tourism: important economic development potential]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2017. No. 4. P. 32-37 [in Ukrainian].

11. Pilka M. Orhanizatsiia rekreatsiinoi zony vidpochynku na terytorii Ivano-Frankivskoi OTH z vykorystanniam vodoim [Organization of a recreational zone in the territory of Ivano-Frankivsk OTG using water bodies]. *Development of Tourism Business, Economy, and Entrepreneurship: Current*

Challenges: Proceedings of the First All-Ukrainian Scientific-Practical Conference of Higher Education and Young Scientists (September 26-27, 2023). Dnipro: NTU "DP", 2023. P. 148-150 [in Ukrainian].

12. Haharinov A. E. Turystychni resursy Lvivskoi oblasti [Tourist resources of Lviv region]. *World Achievements and Modern Trends in Tourism and Hospitality: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference*. Zaporizhzhia: NU "Zaporizhzhia Polytechnic", 2022. P. 100-102 [in Ukrainian].

13. Karpenko N., Logvin M., Shukanova A. Rozvytok turyzmu u Poltavskii oblasti: suchasni tendentsii ta yikh aktualizatsiia [Tourism development in Poltava region: current trends and its updating]. *Intellect XXI*. 2020. No. 4. P. 22-27 [in Ukrainian].

14. Nosyrev O. O., Tretyakova K. D. Rozvytok turystychno-rekreatsiinoho potentsialu Kharkivskoi oblasti [Development of the tourism-recreational potential of Kharkiv region]. *Theory and Practice of Tourism Development: Experience, Problems, Innovations: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific-Practical Internet Conference*. Kharkiv, 2023. P. 55-58 [in Ukrainian].

15. Melnyk A.O., Tugin N.V. Problemy rozvytku turyzmu v Ukraini [Problems of tourism development in Ukraine]. *Ukrainian Psychological-Pedagogical Scientific Collection*. 2019. No. 18. P. 82-87 [in Ukrainian].