

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ПІСЛЯ КРИЗBRANDING AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATIONS IMAGE
RESTORATION AFTER CRISES

Дослідження присвячено вивченню інструментів відновлення іміджу туристичних дестинацій після криз. У статті розглянуто сутність понять «туристична привабливість» та «брендинг». Розглянуто ключові інструменти відновлення іміджу туристичних дестинацій після криз та систематизовано заходи подолання ризиків, які були використані закордоном. Особливу увагу автори приділили дослідженню досвіду країн, а саме Ізраїлю та Єгипту, у відновленні туристичного іміджу після криз. Визначено, що одним із найбільш ефективних способів повернення туристичних потоків після несприятливих подій є маркетингові інструменти, зокрема брендинг/ребрендинг місця призначення. Проаналізований у статті досвід подолання різних ризиків показує, що немає однієї усталеної формули успіху, кожна країна формує свій шлях до відновлення самостійно, опираючись на власні ресурси та можливості.

Ключові слова: туристична привабливість, брендинг, бренд туристичного місця, туристичні ризики.

The tourist market suffers significantly from the influence of many factors, including external ones whose peculiarity lies in the impossibility to accurately assess the probability of their occurrence, the manifestation level and consequences they can cause. Travel industry reality is that a natural disaster, political crisis, violence or disease can suddenly and without warning undermine a previously popular travel destination. And this is how the demand of traveling to these destinations is sharply reduced. The tourist market which has been affected by one of the listed factors, loses its image, experiences a reduction in tourist flows, a decrease in income from tourism activities etc. This creates the prerequisites for restoring the tourist destinations image after adverse events and requires a quick response, flexibility in decision-making and the use of those tools that will most effectively ensure tourist destinations image restoration. The study is devoted to the study of image restoring tools for of tourist destinations after crises. The article examines the essence of "tourist attraction" and "branding" concepts. The key tools for restoring tourist destinations image after crises were considered and risk mitigation measures that were used abroad were systematized. The authors paid special attention to the study of countries experience, namely Israel and Egypt, in restoring the tourist image after crises. It has been determined that one of the most effective ways of returning tourist flows after adverse events is marketing tools, in particular destination branding/rebranding. Analyzed in the article experience of overcoming various risks shows that there is no single established formula for success, each country forms its own path to recovery relying on its own resources and capabilities. In some cases tourist destinations may even become more popular after the crisis than they were before it. That is, the occurrence of a certain unfavorable event is an impetus kind, a driving force for changes, development and innovations. That's why using measures to restore the country attractiveness among tourists are important task for the tourism activity subjects and countries governments.

Key words: tourist attractiveness, branding, tourist destination brand, tourist risks.

УДК 338.48:005.334):17.022.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-23>

Ярмола К.М.

аспірант кафедри
менеджменту організацій,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Гвоздь М.Я.

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту організацій,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Yarmola Kateryna

Lviv Polytechnic National University

Gvozdy Maryana

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Туристичний ринок значно потерпає від впливу багатьох факторів, зокрема зовнішніх. Особливість останніх полягає у неможливості оцінити з точністю ймовірність їх настання, рівень прояву та наслідки, яких вони можуть завдати. Реальність туристичної індустрії така, що стихійне лихо, політична криза, насильство чи хвороба раптово й без попередження підриває туристичний напрямок, який раніше був популярним. І саме так попит на подорожі у ці дестинації різко скорочується. Туристичний ринок, який зазнав дії одного із перелічених факторів втрачає свій імідж, зазнає скорочення туристичних потоків, зменшення доходів від туристичної діяльності тощо. Це створює передумови для відновлення іміджу туристичних дестинацій після несприятливих подій та вимагає швидкої реакції, гнучкості у прийнятті рішень та використання тих інструментів, які найефективніше забезпечать відновлення іміджу туристичних дестинацій. Серед таких інструментів практичної значущості набуває брендинг. Саме брендинг та ребрендинг туристичних напрямів запроваджують урядами країн для

відновлення туристичної привабливості та розвитку туристичної бізнесу, зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Досліджуючи вітчизняну та зарубіжну фахову літературу з даної проблематики, варто відзначити, що питання туристичного брендингу зустрічаються у працях багатьох науковців. Серед українських вчених варто виокремити праці О.В. Музиченко-Козловської [1], О.А. Ковальчук [2], І.Г. Смирнова [3], Г. Кучерявої [4], В.В. Костинця [5] та ін. Зокрема, О. Костинець [5] стверджує, що необхідною умовою позиціонування туристичного напрямку на світовій арені є створення його яскравого та привабливого бренду. Використання брендингу туристичних дестинацій, як одного з ефективних методів покращення туристичних показників, запропоновано у праці О.В. Музиченко-Козловської, яка зазначає, що це також сприятиме покращенню становища туристичної галузі в Україні [1].

Дослідженням брендингу як важливого інструменту повернення іміджу туристичних напрямів зустрічаються в роботах іноземних авторів, а саме: Керр Дж. [6], Каваратсіз М. [7], Блейн С., Стюард Е.,

Річі Дж. [8]. Скіннер Г. досліджував брендинг дестинацій, як інструмент відновлення туристичної привабливості дестинацій [9]. У статті Дж. Баалбакі та Лаури Зіска проаналізовано вплив кризових явищ (Арабської весни та пандемії) на туризм у Єгипті, зокрема проведено дослідження запланованих комунікаційних стратегій для зміни іміджу місця призначення та досліджено їхній вплив на сприйманий імідж бренду місця призначення в Єгипті. Автори стверджують, що стійкість бренду дестинації можна вважати «м'язом», зміцненим завдяки послідовним зусиллям і навчанню, шляхом покращення сприйняття безпеки та довіри, просування унікальних атрибутів і створення репутаційного капіталу. Це дозволяє туристичному напрямку підтримувати позитивний імідж і залучати відвідувачів, будучи гнучким і спритним у пошуку можливостей для зростання [10].

Вальтерс та Мейр [11] виокремили повідомлення у медіа, як один з найважливіших методів усунення наслідків криз. Автори акцентують увагу на важливості правильної подачі інформації про несприятливу подію, адже це значно впливає на формування іміджу дестинації.

Більшість вчених акцентують увагу на важливості туристичного брендингу, проте недостатньо уваги приділено відновленню туристичних напрямків після криз, оцінюванні їх впливу на дестинацію та туристичний ринок країни загалом. Саме тому практичної та теоретичної актуальності набуває потреба у дослідженні ключових заходів відновлення туристичних напрямків після криз, а також аналізуванні закордонного досвіду подолання окремих видів ризиків завдяки туристичному брендингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інструментів для відновлення іміджу туристичних дестинацій та вивчення закордонного досвіду проведення заходів відновлення туристичної привабливості регіонів/дестинацій після кризових ситуацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична галузь є основним джерелом поповнення державного бюджету багатьох країн, які також часто потерпають від несприятливих зовнішніх факторів. У 2021 році прямий внесок індустрії туризму та подорожей у світовий ВВП становив близько 5,8 млрд. дол. США. Найбільший загальний внесок забезпечили Сполучені Штати – приблизно 1,27 трильйона доларів США. На другій та третій позиціях рейтингу були Китай і Німеччина, загальний внесок від туризму у ВВП яких склав 814 мільярдів і 251 мільярд доларів США, відповідно. Загалом сумарний внесок туристичного ринку у світовий ВВП у 2021 році зріс майже на 22% (порівняно з 2020 роком), проте залишився нижче рівня, який був до пандемії [12].

Розглянувши розподіл частки ВВП, який був створений туристичною галуззю за останні

10 років, можна простежити тенденцію до зростання, незважаючи на вплив різних факторів та ризиків. Проте, починаючи з кінця 2019 – початку 2020 року відбулось різке скорочення туристичної активності у світі, яке незважаючи на впровадження програм розвитку, заохочення та підтримки туризму, не досягнуло того рівня, який був встановлений до пандемії.

Зацікавленість туристів у відвідуванні країни формується завдяки туристичній привабливості, зокрема іміджу країни, її упізнаваності на світовій арені, наявності туристичних об'єктів. О.В. Мельник визначає туристично-привабливу територію як таку, що має потенціал туристичних ресурсів, сучасно розвинену туристичну інфраструктуру та достатню поінформованість потенційних туристів про неї, що має відповідати їх потребам та забезпечувати отримання максимального соціально-економічного ефекту від її розвитку в межах туристичної діяльності [13]. На думку Т.І. Божука, усі туристичні ресурси, які приваблюють своїми якостями та властивостями туристів, захоплюють та спонукають їх до відвідування заданої території є туристичною привабливістю території [14]. Чому Париж, Рим є найпопулярнішими туристичними містами, а чимало інших, не менш захоплюючих міст, залишаються поза увагою. Наявність сукупності різних факторів не завжди є гарантією успіху, оскільки вимагає ознайомлення потенційних туристів з цією інформацією, саме для цього використовується брендинг територій як маркетинговий інструмент. Маркетингові інструменти в туризмі використовуються з різною метою: формування іміджу серед потенційних туристів або його відновлення, через різні несприятливі обставини (політичну нестабільність, економічну кризу, природні катаклізми, тероризм, війни тощо).

Опираючись на визначення поняття привабливості та зазначені вище трактування, можна визначити туристичну привабливість країни чи території наступним чином – це здатність притягувати увагу, викликати інтерес та бажання повторного відвідування туристичного місця/об'єкта, який викликає позитивні враження у пам'яті або сформований сприятливий імідж.

Формування туристичної привабливості вимагає ретельного вивчення можливостей країни чи території, попиту на наявні ресурси серед потенційних клієнтів, визначенні можливих ризиків, на основі чого слід розробити стратегію просування дестинації на ринку. Серед таких стратегічних напрямів є формування безпечного іміджу місця призначення, маркетингове просування, стимулювання збуту, диверсифікація ринку та пропозиція нових туристичних продуктів, співпраця з міжнародними та закордонними організаціями.

Вагома увага приділяється забезпеченню безпеки відвідувачів у місцях призначення.

Для туристів, які опинились у центрі події важливим є їх переміщення у безпечне місце, забезпечення потрібною допомогою з поверненням у свою країну чи підтримкою (медичною, психологічною). Формування безпечного іміджу для потенційних туристів вбачає картографування чутливих до безпеки туристичних об'єктів, створення регіональних департаментів безпеки та формування плану заходів безпеки на об'єктах, які піддаються ризикам. Серед методів подолання наслідків негативного впливу чинників зовнішнього середовища є інвестування в туристичну інфраструктуру та об'єкти. Формування ініціатив відновлення через співпрацю з галузевими організаціями, транспортними підприємствами та туристичними агентствами забезпечує створення кращих можливостей для транспортного забезпечення, будівництва нових закладів готельного та ресторанного бізнесу, що сприяє зростанню туризму.

Ще одним аспектом розвитку туристичних дестинацій є диверсифікація та розроблення нових туристичних продуктів і видів діяльності. Диверсифікація є важливим елементом для створення стійкості, оскільки галузь не зазнає великих збитків, якщо один конкретний продукт або вид діяльності буде замінено або він зникне.

Іншим вагомим інструментом є формування сприятливого іміджу. Щоб захистити позицію країни чи дестинації, як надійного туристичного напрямку, проводяться численні кампанії та маркетингові заходи. Однією з головних платформ для керування іміджем місця призначення є соціальні мережі, зокрема підтримка від блогерів, знаменитостей і журналістів.

Ще одним методом повернення туристичної привабливості є стимулювання збуту, створення короткострокових стимулів для підтримки туризму (здешевлення, ваучери, знижки) [15].

Реалізація вище описаних стратегічних напрямів формування туристичної привабливості створює бренд туристичної дестинації/країни.

В загальному розумінні, брендинг – це процес створення сильного, позитивного сприйняття компанії, її продуктів або послуг у свідомості клієнта шляхом поєднання таких елементів, як логотип, дизайн, заява про місію та узгоджена тема в усіх маркетингових комунікаціях. Ефективний брендинг допомагає компаніям виділитися серед своїх конкурентів і створити базу лояльних клієнтів [16].

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра 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 [17].

Свій науковий погляд висвітлила Музиченко-Козловська О.В., яка визначила туристичний брендинг результатом формування туристичної

привабливості місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла [18].

Розглянемо бренд туристичного місця призначення, як маркетинговий інструмент, що використовується для відновлення безпечного іміджу туристичних дестинацій.

Бренд туристичного місця є відображенням культури та людей певної країни, історії, спадщини, традиційного та сучасного способів життя, архітектурного та природного середовища. Основа маркетингової стратегії туристичної дестинації полягає у сприйнятті, почуттях і думках, які туристи мають про місце призначення. Брендуння місця призначення (брендинг місця) – це процес ідентифікації, створення та підтримки унікальної ідентичності пункту призначення, побудованої навколо ключових елементів, цінностей і пропозицій місця для формування репутації в очах відвідувачів [19].

Створення бренду туристичної дестинації має зосереджуватися на унікальності місця. Згідно зі звітами Всесвітньої туристичної організації та Європейської туристичної комісії, першим кроком до побудови туристичного бренду має бути перевірка місця призначення, щоб включити емоції та сприйняття, пов'язані з ним. Після цього важливо розпізнати сильні та слабкі сторони дестинації, а також визначити цільовий ринок. Розуміння цільової аудиторії дозволяє ефективно сформулювати та представити унікальну точку продажу туристичного місця на різних етапах взаємодії клієнта. Необхідно провести ретельний аналіз конкурентів, щоб визначити можливу прогалину на ринку, одночасно успішно позиціонувавши та диференціювавши пункт призначення.

Залучення зацікавлених сторін є невід'ємною частиною розробки бренду дестинації та процесу брендингу. Успіх бренду безпосередньо пов'язаний із прийняттям і підтримкою з боку місцевих жителів, державного та приватного секторів. Ці організації слід визначати амбасадорами бренду, які безпосередньо впливатимуть на сприйняття місця призначення в очах відвідувачів.

Після визначення всіх компонентів унікальності місця призначення створюється приваблива і надихаюча історію туристичного бренду, яка матиме відгук як у місцевих жителів, так і у гостей. Ця історія стане основою маркетингового плану туристичної сфери, стратегії та інтегрованих маркетингових комунікацій. Вибір правильних візуальних інструментів і комунікаційних засобів має важливе значення для ефективно та послідовно передачі концепції бренду, охоплення потрібної аудиторії та досягнення маркетингових цілей [20]. Розроблена ізраїльським урядом маркетингова туристична стратегія є прикладом ефективного

використання стратегій маркетингу для відновлення та популяризації туристичного ринку країни.

Ізраїль – це країна, яка багата на старовинні пам'ятки, історично-релігійні місця та яскраві сучасні міста, що приваблює туристів з усіх куточків світу. Проте ця країна асоціюється також з політичною нестабільністю, насильством та тероризмом, що впливає на кількість туристів, які подорожують до Ізраїлю. За даними Всесвітньої туристичної організації туристична галузь створювала 3–4% від ВВП країни, проте з кожним роком цей показник зазнає скорочення і у 2020 році становив 0,64%, при середньому світовому показнику (з 125 країн) – 3,36%. Середнє значення показника для Ізраїлю за період 1995–2020 років становило 2,4% з максимальним значенням – 3,97% в 1999 році [21].

Та скорочення частки туризму у ВВП країни не означає скорочення міжнародних туристичних прибуттів. Так, за період 2000–2023 рр. кількість в'їзних туристів збільшилась, незважаючи на нестабільну ситуацію в країні (рис. 1).

Коливання туристичних прибуттів на графіку спричинені загостренням конфліктів у певні періоди, проте це не вплинуло на загальну картину туристичної привабливості Ізраїлю. Для того, щоб покращити безпечний для туристів імідж, уряд зосередив увагу на заохоченні іноземних туристів відвідати країну, зокрема були запроваджені маркетингові заходи.

На сайті Міністерства туризму Ізраїлю представили різні способи проведення відпустки в країні, в основному наголошуючи на турах: серед запропонованих варіантів були маршрути гастрономічного та винного туризму (їжа та вино), маршрути етнічними територіями Ізраїлю, сімейні маршрути та багато інших альтернатив з можливістю обрати тривалість туру. Після вибору ключових характеристик туру, туристу відкривались деталі та фотографії основних місць туристичного маршруту.

Імідж країни, з туристичної точки зору, формується на основі асоціацій, отриманих від новин. Для когось Ізраїль є країною з постійними заворушеннями, для когось вона асоціюється з біблійною історією. Саме фактор асоціацій, сформованих через інформацію, яка висвітлюється в новинах чи мережі Інтернет, створюється сприйняття країни. У 2008 році Ізраїль розпочав свій ребрендинг для приваблення сучасних та молодих туристичних груп, прагнучи створити культурний та веселий образ столиці Тель-Авів. Для оновлення маркетингової стратегії і розробки нового бренду була запрошена провідна британська компанія. Остання проводила дослідження в межах країни на тему сприйняття жителями своєї країни і з якими поняттями вони її пов'язують. В результаті була розроблена стратегія, спрямована на стримування культурних відмінностей та націлена на перевагах різноманітності ізраїльського суспільства [20].

Брендинг міста та країни є важливою складовою маркетингу туристичного напрямку. Добрі практики використання маркетингових інструментів для подолання ризиків у туристичній індустрії наведені у табл. 1.

Єгипет є одним із прикладів країн, що вирізняються проблематичним відновленням туристичного ринку. Багатообіцяючі туристичні перспективи зникли майже миттєво після політичних потрясінь, що почалися в 2011 році. За даними Всесвітньої туристичної організації, в країні спостерігалось падіння індустрії туризму на 33,3% (в порівнянні з найкращим показником у 2010 році), коли країна прийняла 14,7 млн. міжнародних туристів. Єгипетським урядом було прийнято ряд рішень для мінімізації негативних наслідків кризи та повернення привабливості країни. Туроператори країни та авіакомпанії заохочувались до залучення більшої кількості туристів, зокрема їм пропонувались альтернативні Шарм-Ель-Шейху напрямки –

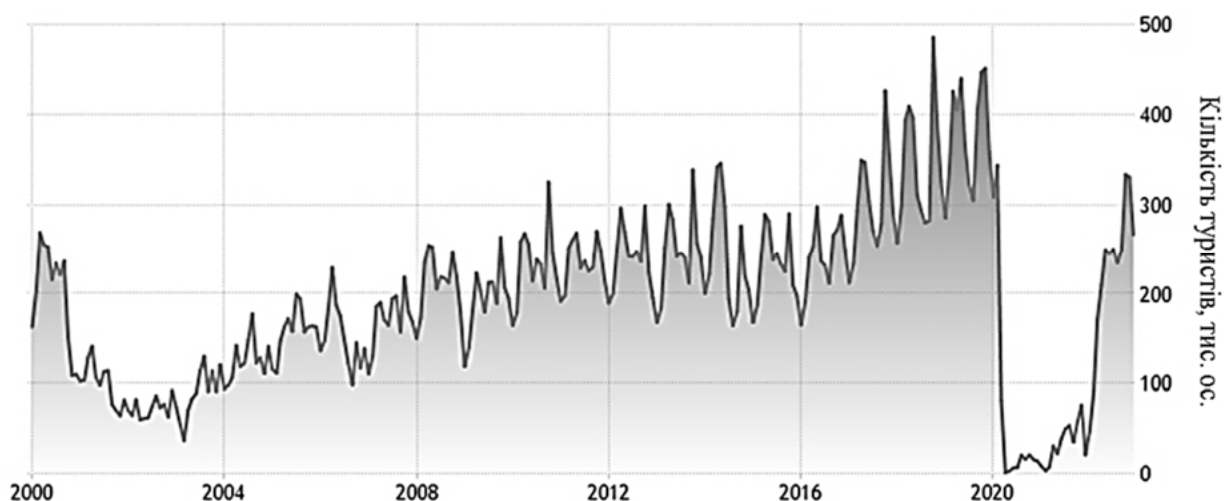


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття в Ізраїль за період 2000–2023 рр.

Джерело: [22] Israel Tourist Arrivals. Trading Economics.

Іноземний досвід подолання ризиків в туристичній індустрії

Вид ризику	Причина	Країна	Загрози	Маркетингові інструменти
політичні	революція в країні, Арабська весна	Єгипет	- скорочення надходжень іноземної валюти в країну; - падіння туристичної активності; - падіння ВВП; - формування негативного сприйняття місця призначення та країни загалом.	Здешевлення єгипетського фунта, як наслідок – недорогі тури, що сприяло збільшенню кількості туристів. Запрошення знаменитостей (Вілл Сміт, Ліонель Мессі), які робили фото на фоні пірамід, що допомогло рекламі країни на міжнародній арені.
природно-кліматичні	виверження вулкану	Ісландія		Ребрендинг та запуск рекламної кампанії «Натхненний Ісландією». Кампанія «Година Ісландії» з залучення місцевих жителів і знаменитостей для підвищення обізнаності країни
політичні, безпекові	політична нестабільність, насильство, тероризм	Ізраїль		На сайті Міністерства туризму Ізраїлю запропоновані різні способи проведення відпустки в країні. Ребрендинг для приваблення сучасних та молодих туристичних груп. Оновлення маркетингової стратегії і розробки нового бренду спрямованого на стримування культурних відмінностей та націленого на переваги різноманітності ізраїльського суспільства.

Джерело: сформовано авторами на основі [20; 23; 24]

курорти Червоного моря Хургада та Марса-Алам. Також були запрошені знаменитості – актор Уїл Сміт та футболіст Ліонель Мессі, які виставляючи фотографії біля пірамід, рекламували країну. Серед заходів відродження туризму уряд Єгипту ввів здешевлення єгипетського фунта, тим самим залучивши туристів, які шукали недорогої туристичний напрямок [23].

Здійснення цих заходів призвело до зростання рівня відвідуваності країни туристами: у 2012 році країну відвідало 11,5 млн. осіб, проте в період 2013–2015 рр. їх кількість знову скоротилась, а у 2016 році зменшилась до 5,4 млн. Таке зниження спричинено падінням літака, який розбився на Синайському півострові у 2015 році [23].

Відновлення іміджу Єгипту як безпечного місця відпочинку тривало 8 років: у 2019 році вдалось досягнути бажаного результату по кількості туристів – країну відвідали 13 млн. туристів, це найкращий показник після стрімкого падіння у 2011 році. Проблема Єгипту та інших напрямів, які зазнають невдач, полягає в тому, що вони не готові до настання несприятливих явищ, які негативно впливають на туризм в країні, а здійснюють пошук шляхів уникнення наслідків криз вже після їх настання [23].

Після виверження вулкану Ейяф'ятлайокюль у 2010 році репутація Ісландії, як туристичного напрямку, похитнулась, а економіка країни не могла відновитися без втручання. Щоб відновити життєздатний туристичний імідж Ісландії, уряд країни разом із партнерами та зацікавленими сторонами в туристичній індустрії запустив бренд «Натхненний Ісландією». Ідея передбачала ребрендинг і привабливу кампанію, щоб нагадати мандрівникам, що це прекрасне місце варто відвідати.

Однією з перших кампаній, випущених незабаром після виверження, стала «Година Ісландії». Кампанія залучила найкращі активи Ісландії, зокрема місцевих жителів і знаменитостей, щоб підвищити обізнаність і поділитися позитивними історіями. Результат кампанії був надзвичайно успішним і призвів до збільшення рентабельності інвестицій із відновленням інтересу до країни як до бажаного туристичного напрямку [24].

Перспективним напрямом довгострокових інвестицій є підвищення обізнаності та дій з боку туристичних суб'єктів для створення та підтримки планів, які допоможуть пережити неминучі ризики [23]. У деяких випадках туристичні напрямки можуть навіть стати більш популярними після кризи, ніж вони були до неї. Тобто, настання певної несприятливої події є своєрідним поштовхом, рушійною силою до змін, розвитку, новацій. Несучи надзвичайні руйнування чи втрати, вони дають змогу змінитися на краще, перевершити попередні досягнення, відкрити щось нове – раніше невідоме. В цьому полягає парадокс ризиків у туристичній індустрії – негатив, який стає основою для популяризації туристичних дестинацій.

Висновки з проведеного дослідження. Туризм є перспективним напрямом поповнення бюджету країн, а в деяких випадках – його основна частина. Саме тому заходи для відновлення привабливості країни серед туристів, є завданням не лише суб'єктів туристичної діяльності, а й урядів країн.

У статті обґрунтовано, що одним із найбільш ефективних способів повернення туристичних потоків, які скоротились через несприятливі події є маркетингові інструменти, зокрема брендинг/ребрендинг місця призначення (дестинації).

Систематизовані у статті заходи подолання ризиків, які були використанні закордоном, можуть бути використані у діяльності вітчизняних компаній галузі чи урядом, з метою формування власних стратегій уникнення ризиків, їх мінімізації чи боротьби із наслідками, які сформували негативний туристичний імідж країни. А запропонований Всесвітньою туристичною організацією та Європейською туристичною комісією «план дій» щодо створення (відновлення) бренду туристичної дестинації, що передбачає кроки, які потрібно здійснити для швидкого та ефективного відновлення туристичної привабливості країни, полегшить діяльність у цьому напрямі.

Проаналізований авторами досвід боротьби із різними видами ризиків показує, що немає однієї усталеної формули успіху, кожен формує свій шлях до відновлення самостійно, опираючись на власні ресурси та можливості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Музиченко-Козловська О.В. (2016). Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 846. С. 120–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21
- Гарбера О.Є. (2016). Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
- Смирнов І.Г. (2017). Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Серія «Географічні науки»*. Вип. 8. С. 154–174.
- Кучерява Г. (2021). Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. Вип. 30. С. 32–40.
- Костинець В.В. (2019). Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. Том 30 (69), Вип. 6 (2). С. 26–30.
- Kerr G. From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*. 2006. Vol. 13. No 4–5. P. 276–283.
- Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.* 2004. Vol. 1. No. 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Blain C., Stuart E.L., Ritchie J.R.B. Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43. No 4. P. 328–338. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Skinner H. Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping With Success and Rebuilding From Crises. *Tourism and Hospitality*. 2021.

Vol. 2 (1). P. 173–89. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>

- Joumana Baalbaki, Laura Zizka (2023). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280>
- Walters, G. & Mair, J (2013). Post disaster recovery marketing messages for tourism destinations. *Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge.
- Total contribution of travel and tourism to GDP in leading travel markets worldwide from 2019 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>
- Мельник О.В. (2004). Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти. *Регіональна економіка*. № 4. С. 197–204.
- Божук Т.І. (2009). Методи оцінки рекреаційних територій: анкетне опитування (на прикладі дендропарку «Софіївка»). *Вісник ДІТБ*. № 13. С. 152–157.
- Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*. 31, 3103. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2748>
- What is Branding? *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>.
- Масюк Ю. (2008). Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія міжнародні відносини*. Вип. 24. С. 201–207.
- Музиченко-Козловська О.В. (2014). Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 797. С. 396–402.
- Destination Branding: Top Tips to Attract Travelers. *Solimar International*. URL: <https://www.solimarininternational.com/destination-branding-top-tips-to-attract-travelers/>
- Nawara Nina. Political Violence and its Consequences for Tourism in Israel: Bachelor thesis. Vienna, 2011. 40 p. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_Thesis_Nawara.pdf
- Israel: International tourism revenue, percent of GDP. *The Global Economy*. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Israel/international_tourism_revenue_to_GDP
- Israel Tourist Arrivals. *Trading Economics*. URL: <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals>
- Recovery mode: Getting tourists back after disasters. *Travel Weekly*. URL: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Recovery-mode>
- The place to be: lessons in branding from the tourism & travel industry. *The Choice*. URL: <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry>
- Number of tourist arrivals in Egypt from 2010 to 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/970638/egypt-tourist-arrivals>

REFERENCES:

- Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2016). Metodyka otsiniuvannia turystychnoho brendynhu destynatsii

- [Methodology of tourist destinations branding evaluation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. Lohistyka [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Logistics]. No. 846, pp. 120–125. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21 [in Ukrainian].
2. Garbera, O.Ye. (2016) Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [Branding as an instrument of tourism destination territorial competitiveness]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy]. No. 10. Retrieved from https://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 [in Ukrainian].
3. Smyrnov, I.G. (2017) Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii (na prykladi miskoho turyzmu) [Imagemaking and Branding of Tourist Destinations (on Urban Tourism Example)]. *Naukovi zapysky Sum-DPU imeni A.S. Makarenka. Seriiia "Heohrafichni nauky" [Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko. Geographical Sciences]*. Vol. 8, pp. 154–174. [in Ukrainian].
4. Kucheriava, H. (2021) Turystychnyi brendynh yak instrument upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy [Tourist branding as a tool for tourist destination management]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii [Human Geography Journal]*. Vol. 30, pp. 32–40. [in Ukrainian].
5. Kostynets, V.V. (2019). Tendentsii tsyvrovizatsii u sferi brendynhu turystychnykh destynatsii [Digitization trends in the field of tourist destinations branding]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho* [Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University]. Vol. 30 (69), Issue 6 (2), pp. 26–30. [in Ukrainian].
6. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, vol. 13, no. 4–5, pp. 276–283 [in English].
7. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.* Vol. 1, no. 1, pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005> [in English].
8. Blain, C., Stuart, E.L. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43, no. 4, pp. 328–338. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505274646> [in English].
9. Skinner, H. (2021). Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping With Success and Rebuilding From Crises. *Tourism and Hospitality*. Vol. 2 (1), pp. 73–89. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010> [in English].
10. Baalbaki, Joumana & Zizka, Laura (2023). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*. pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280> [in English].
11. Walters, G. & Mair, J. (2013). Post disaster recovery marketing messages for tourism destinations. *Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge.
12. Total contribution of travel and tourism to GDP in leading travel markets worldwide from 2019 to 2021. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/> [in English].
13. Melnyk, O.V. (2004). Integralnyi pokaznyk turystychnoi pryvabyvosti terytorii: poniattia ta teoretychni aspekty [Integral indicator of the territory tourist attractiveness: concepts and theoretical aspects]. *Rehionalna ekonomika* [Regional economy]. Vol. 4, pp. 197–204 [in Ukrainian].
14. Bozhuk, T.I. (2009). Metody otsinky rekreatsinykh terytorii: anketne opytuvannia (na prykladi dendroparku «Sofiivka») [Methods of recreational areas evaluation: questionnaire survey (on the Arboretum "Sophiivka" example)]. *Visnyk DITB* [Herald of DITB]. Vol. 13, pp. 152–157 [in Ukrainian].
15. Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*. 31, 3103. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2748> [in English].
16. What is Branding? *Oberlo*. Retrieved from <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding> [in English].
17. Masiuk, Yu. (2008). Formuvannia brendiv turystychnykh pidpriemstv za suchasnykh umov [Formation of tourist enterprises brands under modern conditions]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu im. I. Franka. Seriiia mizhnarodni vidnosyny* [Scientific Bulletin of the University of Lviv. International relations series]. Vol. 24, pp. 201–207. [in Ukrainian].
18. Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2014). Turystychnyi brendynh: sutnist, skladovi ta perevahy [Tourism branding: essence, components and advantages]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University]. Issue 797, pp. 396–402. [in Ukrainian].
19. Destination Branding: Top Tips to Attract Travelers. *Solimar International*. Retrieved from <https://www.solimarininternational.com/destination-branding-top-tips-to-attract-travelers/> [in English].
20. Nawara, Nina (2011). Political Violence and its Consequences for Tourism in Israel: Bachelor thesis. Vienna. 40 p. Retrieved from https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_Thesis_Nawara.pdf [in English].
21. Israel: International tourism revenue, percent of GDP. *The Global Economy*. Retrieved from https://www.theglobaleconomy.com/Israel/international_tourism_revenue_to_GDP/ [in English].
22. Israel Tourist Arrivals. *Trading Economics*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals> [in English].
23. Recovery mode: Getting tourists back after disasters. *Travel Weekly*. Retrieved from <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Recovery-mode> [in English].
24. The place to be: lessons in branding from the tourism & travel industry. *The Choice*. Retrieved from <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry/> [in English].
25. Number of tourist arrivals in Egypt from 2010 to 2020. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/970638/egypt-tourist-arrivals> [in English].