

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.2.200](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.200)

УДК338.484.2

*О. М. Чернега,  
аспірант кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ  
ORCID ID: 0000-0003-4638-0398*

## **ПРОБЛЕМАТИКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВКАХ**

*O. Cherneha  
Postgraduate student, Kyiv National University of Trade and Economics*

### **THE PROBLEM OF POSITION OF NATIONAL DESTINATION ON INTERNATIONAL TOURISM EXHIBITIONS**

*У статті розглянуто розвиток туристичної сфери та порушено питання проблематики позиціонування національної туристичної дестинації на світовій арені та формування репутації дестинації. Репутація туристичної дестинації прямопропорційно впливає на формування туристичного потоку, та відповідно економічних надходжень. Про що свідчить рівень України за індексом конкурентоспроможності на світовому ринку. Визначено, що існує проблема в консолідації для забезпечення формування репутації, потребує розв'язання питання як на державному так і регіональному рівнях, як в приватному так і державному секторі та визначення форми партнерства для консолідації. Проаналізовано та визначено пріоритетні спеціалізовані заходи для позиціонування дестинації. Що в свою чергу призведе до економічного зростання та впізнаваності туристичної дестинації на світовому ринку.*

*The article considers the development of the tourist sphere, the positioning of the regional tourist destination – Ukraine on the world stage and raises the issue of promotion of the national tourist destination and the direct formation of the reputation of the destination. The reputation of a tourist destination directly proportionally influences the formation of the tourist flow and, accordingly, economic revenues. Based on this and exploring the issue of positioning, we understand that to increase the visibility and attractiveness of the national destination you need to actively build a reputation and manage it.*

*Reputation management in addressing this issue means to establish the process with the help of economic and marketing tools, which will guide the formation of the desired reputation of the destination in the world. Now the reputation of the regional destination is quite inefficient and requires the creation of a holistic concept and its implementation. This is evidenced by the level of Ukraine in the index of competitiveness in the world market. The article describes that one of the marketing tools of promotion on the world stage is the participation of the destination in specialized events, namely exhibition events. Divided by different criteria: geographically and function as global and regional; by terms – are organized from 1 to 7 days; by cyclicity: as a rule, all exhibition events are held annually before the start of the tourist season.*

*The article examines the development of the all – Ukrainian brand of the destination – “Ukraine NOW UA” and its presentation in the world, for two years at 6 international exhibitions.*

*The issue raised in the article made it possible to determine that there is a problem in the consolidation of the market to ensure the formation of reputation. The problem needs to be addressed at both the state and regional levels, in both the private and public sectors, and a form of partnership for consolidation needs to be identified. Priority specialized measures for destination positioning are analyzed and identified. Which in turn will lead to economic growth and recognition of the tourist destination on the world market.*

**Ключові слова:** туристична дестинація; позиціонування дестанації на туристичних виставках; формування репутації дестинації; проблематика позиціонування дестинації.

**Keywords:** tourist destination; destination position in gat tourist exhibitions; formation of the destination's reputation; problems of destination positioning.

**Постановка проблеми.** Вивчаючи проблематику теми статті, першочергово визначаємо поняття термінів «дестинація» та «управління репутацією».

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО, UNWTO): – «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1].

Науковець А. І. Головчан запропонувала визначення «туристичної дестинації» як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [2].

А Т. І. Ткаченко, в свою чергу, розглядає туристську дестинацію як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [3].

Що стосується терміну «репутація» виділяємо наступні визначення О. М. Загурський зазначає, що репутація «відображає вміння генерувати цілісну систему цінностей (матеріальних, моральних, професійних, соціальних, політичних, ідеологічних), слідувати ним і комунікувати їх у цільові аудиторії» [4]. Причому, існують думки, що репутацію слід розглядати як «феномен повсякденного життя, як само собою зрозуміле знання, що включає наступні характеристики: звичність, визначеність, несуперечність, правдоподібність, ясність» [5].

Виходячи з цього та досліджуючи питання проблематики позиціонування, розуміємо, що для підвищення впізнаваності та привабливості національної дестинації потрібно активно формувати репутацію та управляти нею.

Управління репутацією у розгляданні даної проблеми означає налагодити процес за допомогою економічних та маркетингових інструментів, що дозволить спрямувати формування бажаної репутації дестинації в світовій площині.

Одним з ключових, вагомих та дієвих інструментів управління репутацією є організація та участь у промоційних спеціалізованих заходах, таких як: виставки, салони, ярмарки, біржі тощо. Основною метою таких заходів є – реклама та просування туристичних потенціалів та продуктів того чи іншого напрямку для подорожі, висвітлювання та обмін інформацією про об'єкти та ресурси туристичного спрямування, напрацювання ділових контактів, розширення бізнес горизонтів.

Виставкова діяльність в Україні регламентується розпорядженням № 459-р Кабінетом міністрів України від 28 липня 2003 р., де визначено, що — «Виставково-ярмаркова діяльність (далі — виставкова діяльність) є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції» [22].

Виставкові заходи розділяються за географічним спрямуванням та функціонують, як всесвітні та регіональні; за термінами – організуються від 1 до 7 днів; за циклічністю: як правило, всі виставкові заходи проводяться щорічно перед початком туристичного сезону.

Узагальнивши, розуміємо, що це один з інструментів для національної дестинації з підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку, забезпечуючи стабільний приріст туристичних потоків. Що

підтверджують експерти ВТО, UNWTO за 2018 р. загальний щорічний приріст туристичних потоків варіюється в середньому на рівні 7 %, а надходжень від них — близько 1,6 трильйона дол. Такими є дані туристичного барометра ВТО [1]. Для національного туризму, як дестинації, спостерігаються не такі позитивні тенденції. Упродовж 2019 р. Україну відвідало 13,6 млн. туристів, а у 2018 р. — 14,5 млн. туристів, та у 2017 р. — 14,4 млн. Країнами-лідерами є, звичайно, прикордонні країни, і складають 81% від загального в'їзного туристичного потоку у 2019 р. Найбільше іноземних громадян прибули до України з Молдови, Білорусі, Росії, Польщі, Угорщини, Румунії, Ізраїлю, Туреччини, Словаччини та Німеччини.

Відвідування України громадянами прикордонних країн у 2019 р. зменшилося у порівнянні з попереднім роком, в той час як з неприкордонних країн — зросло з: Литви на 25,6 %, Німеччини на 13,1 %, Великобританії на 11,5 %, Франції на 3,6 %, Чехії на 3,2 %, Грузія на 2,9 %, Італія на 2,5 %, США на 1,8 %, Болгарії на 1,4 %. Такими є дані Державної служби статистики [6].

Хоч і спостерігається незначний спад, але є і позитивні зрушення. Що підтверджують також статистичні дані Всесвітнього економічного форуму за 2019 р., де за індексом туристичної конкурентоспроможності туризму Україна посідає — 78 місце з 140 позицій, між країнами Шрі-Ланки і Вірменії. Тоді, як у 2017 р. посідала — 88 місце [7]

Крім того, за міжнародними рейтингами Україна у 2019 р. посідає наступні місця:

- 85-е місце з 141 у рейтингу конкурентоспроможності за версією Всесвітнього економічного форуму;
- 57-е місце у рейтингу за розвитком інфраструктури та 73-е місце за розвитком туристичної інфраструктури за версією Світового економічного форуму;
- 107-е місце з 140 у рейтингу найбезпечніших країн для туризму;
- 62-е місце з 70 у рейтингу країн з найкращою якістю життя;
- 20-е місце з 50 у рейтингу небезпечних країн для жінок, які подорожують.

Це свідчить про те, що позиціонування країни на загальнодержавному рівні неефективне та існує багато проблем пов'язаних з консолідацією і відсутності форми партнерства, наприклад, такої як державно-приватного партнерства. Саме тому національна дестинація потребує вирішення питань з управління репутації для ефективного позиціонування в світі.

**Актуальність теми** дослідження статті полягає у необхідності визначення методів вирішення проблематики позиціонування дестинації, як національного туризму, на світовому рівні та формулювання рекомендації щодо покращення ситуації.

В останні роки, спостерігається позитивний розвиток національної туристичної дестинації та слід виокремити певні кроки з формування репутації. До яких відноситься розроблення бренду України – «Ukraine NOW UA», залучення маркетингових інструментів промоції на національному державному рівні, а саме перехресна реклама, участь у виставкових заходах регіонального та міжнародного спрямування, рг-кампанії розраховані на різні аудиторії споживачів. Зараз спостерігаються позитивні зміни з боку держави, а саме створення центрального органу виконавчої влади – Державне агентство розвитку туризму та одним з пунктів положення про діяльність визначено – «надання пропозиції та залучення до проведення досліджень туристичного ринку, підготовки та поширення інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави, зокрема шляхом організації презентацій про туристичні можливості України, робочих нарад, конференцій, семінарів тощо, а також участі у виставкових заходах як в Україні, так і за кордоном», що дає перспективну надію на розвиток у формуванні репутаційного менеджменту дестинації на рівні держави в консолідації з гравцями сфери. Але навіть залучення цих інструментів до процесу формування національної репутації та виходячи з даних індексу конкурентоспроможності, недостатньо ефективно та нецілеспрямовано. Тому що, на формування репутації туристичної дестинації впливають зовнішньополітичні фактори, загальний економічний стан в країні та інше. Слід зазначити, що правильному стратегічному мисленні можливо запустити процес з розкриття недооціненого для світу туристичного потенціалу України. Саме зараз він потребує негайного переосмислення, залучення ефективних інструментів маркетингу та через консолідацію всіх представників туристичної сфери, зміни підходу до концепту позиціонування дестинації та його систематичного та швидкого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальність питання розвитку туризму та формування репутації туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій. Питанням стратегії та стратегічного планування діяльності підприємств присвячені роботи: О. І. Гудзь, І. В. Давидюка, К. А. Дєєвої, В. В. Жихаревої, А. В. Золотаревського, С. М. Клименко, О. Б. Мусійовської, Т. М. Савельєвої, О. П. Суслової, О. С. Шавшина та ін. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких вітчизняних та іноземних вчених, як: Т. І. Ткаченко [8], яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних дестинацій; А. І. Головчан [9], яка запропонувала визначення дестинації та методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Корж Н. В. [10], яка проаналізувала основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління; Хайке Баре, Герда Хессельнана [11], які розробили тематики маркетингу напрямів, Г. Г. Почепцов [12], який вибудував управління іміджем в різних сферах. У той же час визначена проблематика у відсутності розуміння необхідності ефективної консолідації з метою сталого розвитку стратегії.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є аналіз проблематики позиціонування туристичної дестинації та розробка практичних рекомендацій щодо усунення проблематики консолідації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Участь у спеціалізованих туристичних заходах, як регіонального так і міжнародного туристичного спрямування відіграють ключову роль у формуванні туристичної репутації та позиціонування туристичної дестинації. Метою заходів є популяризація бренду національної дестинації та унікальних туристичних пропозицій, напрацювання потенційної бази туристів та партнерів, вивчення попиту та пропозицій, обмін досвідом.

Найпотужніші туристичні заходи представлені в табл. 1.

**Таблиця 1.**  
**Найпопулярніші світові туристичні заходи**

Назва туристичного заходу	Історія проведення, спеціалізація	Кількість відвідувачів в середньому за період 2018-2019 рр., тис. ос.
Туристична виставка - ITB, м. Берлін	Проводиться з 1966 р., широке представлення туристичного продукту	175 зі 187 країн
Всесвітній ринок подорожей у Лондоні	Проводиться з 1980 р., B2B (бізнес для бізнесу)	50 з 182 країн
Туристичний міжнародний ярмарок ФІГУР, м. Мадрид	Проводиться з 1981 р.; B2B (бізнес для бізнесу)	140 з 165 країн
Міжнародний салон з туризму і подорожей IFTM, м. Парижі;	Спеціалізація - діловий та гастрономічний туризм	340 з 150 країн
Міжнародна туристична біржа ВІТ в м. Мілані	Проводиться з 1981 р., туристичний продукт	100 з 130 країн
Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону ITE MICE в м. Гонконг,	Спеціалізація - MICE, B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача)	92 з 47 країн

*Джерело: [13-18]*

За останні роки, починаючи з 2018 р. спостерігається покращення представлення туристичного потенціалу дестинації на міжнародних туристичних виставках. Зокрема, повпливала розробка бренду «Ukraine NOW UA» для спільної промоції. «Ukrainenow UA» – маркетингова компанія, що була започаткована на державному рівні. Головною метою якої було створити бренд України для світу, залучити туристичний потік до країни та популяризувати туристичний потенціал. Компанія-розробник філософські підійшла до створення концепції, використовуючи головних меседж до аудиторії про відкриття країни сучасної та цікавої саме «зараз». У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. З їхньою допомогою було зібрано максимальну кількість даних і матеріалів, щоб створити бренд, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу [19].

Дослідивши питання глибше, виявлено, що за два роки бренд країни був представлений у 2018 р. на трьох спеціалізованих міжнародних заходах: а саме на туристичних виставках «TT Warsaw» в м. Варшаві, «Word TravelMarket» в м. Лондоні, «IVTM» м. Барселоні.

Вже в 2019 р. консолідований промоційний стенд України під брендом «Ukraine NOW UA» на загальнодержавному рівні був представлений на туристичних заходах «TT Warsaw» в м. Варшаві, «Word Travel Market» в м. Лондон, та «ITB Berlin» в м. Берліні. Традиційно учасниками та представниками від країни виступають муніципалітети найбільших туристичних міст – Київ, Львів, Одеса, Харків та представники туристичного бізнесу – туристичні компанії, що займаються формуванням внутрішнього туристичного продукту, використовуючи власний досвід, знання та ресурси, щоб надати послуги з розробки та реалізації продукту/заходу/екскурсії/послуг логістики та інше (DMC – destination management company [20]) та представниками готельного-ресторанного бізнесу (HoReCa). Для розкриття повного потенціалу країни такої кількості участі у заходах недостатньо [21].

Варто зазначити, що у Сінгапурі на ITB Asia у 2019 р. країну представляли окремо учасники туристичного ринку та учасники міст, двома промоційними стендами, один від представників міст та асоціацій, інший комерційний від представників туристичного бізнесу. Що призводить до певного нерозуміння формування репутації на заході. Розглядаючи цей процес глибше, аналізуємо два стани презентації країни в порівняльній таблиці - табл. 2:

Таблиця 2.

## Аналіз представлення країни одним промоційним стендом чи декількома

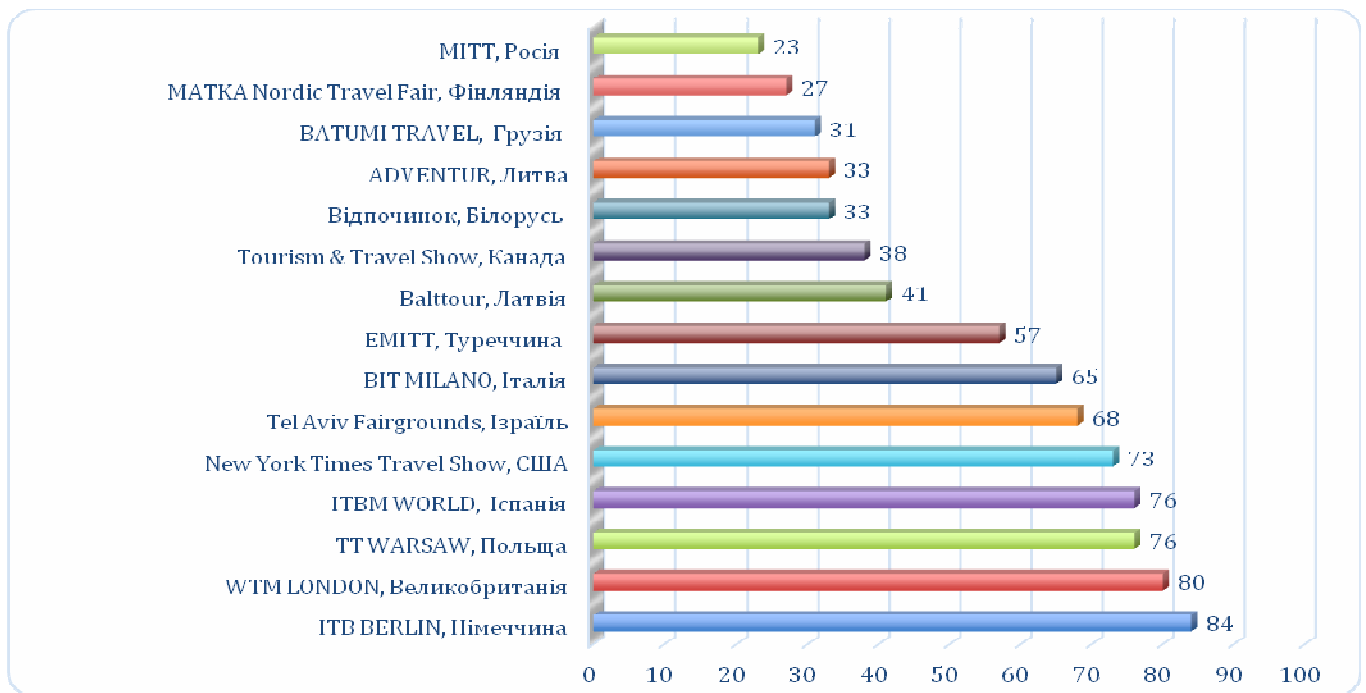
Візуалізація країни через два і більше промоційних локацій на заході		Одна промоційна локація на заході з об'єднаним ринком	
Чому «ТАК»	Чому «НІ»	Чому «ТАК»	Чому «НІ»
У випадку недосконалої промоційної політики країни на заходах, доцільно презентувати дестинацію хоча б точковими учасниками ринку, ніж не презентувати взагалі.	З практичної точки розу така роздробленість негативно впливає на розуміння головного меседжа щодо відкриття дестинації для аудиторії.	При об'єднанні ресурсів з залучення більшого фінансового та інформаційного потенціалу всіх учасників досягається дієвий результат.	Складно на всіх рівнях країни консолідувати державу і приватний туристичний сектор для організації успішної промоційної кампанії.
-	-	Презентація цілісного бренду дестинації результативно сприймається цільовою аудиторією.	Існують прогалини в бюрократично-фінансовій системі країни для швидкої реалізації підготовки.
-	-	Зростання охоплення аудиторії прямопропорційно залежить від спільного результату роботи об'єднаної локації	-

Джерело: розроблено авторкою

Виходячи з порівняльного аналізу, авторка відмічає два вектора проблематики. Перший пов'язаний з недосконалістю бюрократичної системи щодо недооцінювання вагомості галузі для національної економіки, обмеженого фінансування та проблеми розподілу фінансування на державному рівні й доцільності його практичного використання; відсутністю реальних змін в законодавчій системі та довготривалі процеси прийняття законів чи змін до них.

Другий вектор, на думку авторки, пов'язаний саме з неефективністю напрацювань в практичній площині. Ефективним інструментом для покращення репутації іміджу національної дестинації на світовій арені – слугує об'єднання професійних асоціацій та спілок, що лобюють інтереси членів приватного сектору та стейкхолдерів, що в них входять представникам міністерства, регіональної влади, органів місцевого самоврядування та ін. У цьому випадку синергії держави та приватного партнерства можуть бути досягнуті цілі щодо покращення репутації на світовій арені, поєднуючи свої креативні ресурси в загальну стратегію розвитку державний та громадський сектор залежить один від одного. З метою забезпечення систематичного позиціонування дестинації вони мають прагнути до співробітництва та координації спільних дій, з врахування аналізу ринків та потоків.

Під час дослідження авторкою було створено опитування в фокус-групі з представників комерційного сектору та державного сектору професійної сфери щодо визначення питання участі України у пріоритетних туристичних заходах експертами галузі та було визначено топ-5 країн – Німеччина, Великобританія, Польща, Іспанія, США для систематичного позиціонування дестинації. У опитуванні брало участь 88 осіб. Рейтинг пріоритетності участі у заходах на рис. 1.



**Рисунок 1. Аналіз опитуваних ( у %) щодо визначення пріоритетних туристичних заходів для промоції країни**

Туристичний ринок та промоційні туристичні заходи на сьогоднішній час підлягають кардинальним змінам у зв'язку з гострою респіраторною хворобою COVID-2019, спричиненою короно вірусом SARS-CoV-2 в світі. Багато туристичних заходів призупинили свою діяльність, але такі як «ITB Berlin», запланували свою діяльність на 2021 р. у формах дистанційних презентацій туристичних дестинацій у формі он-лайн конференцій та заходів.

**Висновки.** Проведене у статі дослідження дало змогу стверджувати, що в умовах сучасної конкуренції туристичних дестинацій за туристів, варто вдосконалити позиціонування національної дестинації на світових туристичних ринках. Зважаючи на унікальність ресурсів та глобальний національний туристичний потенціал, історичне та культурне надбання, важливим є розв'язання проблеми консолідації на всіх рівнях, як державному та і приватному у формі державно-приватного партнерства, та вибудувати загальну систематичну модель участі у заходах для ефективного розвитку, конкурентоспроможності та впізнаваності на туристичній мапі світу.

#### Список літератури.

1. World Tourism Organization (2019), “UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition”, електронний ресурс: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Accessed 5 July 2019).
2. Головчан А. І. (2010), “Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні”, Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, вип. 4, с. 131-137.
3. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін. (2013), *Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг)*, Київ. нац. торг-екон. ун-т, Київ, Україна.
4. Загурський О. М. (2017), “Сутність репутаційних ризиків та особливості управління ними у банківському секторі”, *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, вип. 2, с. 38-44
5. Черепанова В. Н. (2016), “Репутаційний менеджмент: соціально-економічний аспект”, *Фундаментальні дослідження*, № 11-4, с. 875-879
6. Туризм в Україні: Державна служба статистики України (2019), електронний ресурс, режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm)
7. Всесвітньо економічний форум (2019), електронний ресурс, режим доступу: <https://www.weforum.org/>
8. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г., (2010), *Стратегічний розвиток туристичного бізнесу*, Київ. нацторг.-екон. ун-т, Київ, Україна.
9. Головчан А. І. (2010), “Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні”, Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна, № 911, с. 188-194.
10. Корж Н. В., Басюк Д. І. (2017), *Управління туристичними дестинаціями*, ПП«ТД Едельвейс і К», Вінниця, Україна.
11. Хайке Баре, Герда Хессельмане (2006), *Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практичний посібник*, Європейський союз.
12. Поцепцов Г. Г. (2006), *Іміджелогія*, Рефл-бук, Москва, Російська Федерація.
13. Офіційний портал туристичної виставки в м. Берлін Німеччина, (2021), електронний ресурс, режими доступу: <https://itb-berlin.com>

14. Офіційний портал туристичної виставки в м. Лондон Великобританія, (2021), електронний ресурс, режими доступу: <https://london.wtm.com>
15. Офіційний портал туристичної виставки в м. Мадрид Іспанія, (2021), електронний ресурс, режими доступу: <https://www.ifema.es/en/fitur>
16. Офіційний портал туристичної виставки в м. Париж Франція, (2021), електронний ресурс, режими доступу: <https://www.iftm.fr/fr-fr.html>
17. Офіційний портал туристичної виставки в м. Мілан Італія, (2021), електронний ресурс, режими доступу: <https://bit.fieramilano.it/>
18. Офіційний портал туристичної виставки в м. Гонконг Китай, (2021), електронний ресурс, режими доступу: <https://www.itehk.com/>
19. Офіційний портал студії-розробника бренду (2018), електронний ресурс, режим доступу: <https://banda.agency/ukrainenow>
20. Пайк С. (2016), *Основи маркетинга*, Рутледж, Оксфорд, Великобританія.
21. Національна туристична організація України (2020), електронний ресурс, режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/>
22. Портал органів виконавчої влади (2020), електронний ресурс, режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2596762>

### References.

1. World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, Spain.
2. Holovchan, A. I. (2010), "Methods for assessing the effectiveness of tourist destinations in Ukraine", *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 131-137.
3. Mazarak, A. A. Tkachenko, T. I. and Mel'nychenko, S. V. (2013), *Turystski destynaciyi (teoriya, upravlinnya, brendyng)* [Tourism Destinations (theory, management, branding)], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
4. Zahurs'kyj, O. M. (2017), "The essence of reputational risks and features of their management in the banking sector", *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, pp. 38-44.
5. Cherepanova, V. N. (2016), "Reputation management: socio-economicspect", *Fundamental research*, vol. 11-4, pp. 875-879.
6. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2019), "Tourism in Ukraine", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 05 Feb 2021).
7. World Economic Forum (2019), available at: <https://www.weforum.org/> (Accessed 05 Feb 2021).
8. Tkachenko T. I. Mel'nychenko, S. V. and Bojko, M. G. (2010), *Strategichnyj rozvytok turystychnogo biznesu* [Strategic development of tourism business], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
9. Golovchan, A. I. (2010), "Research of tourism destinations modern system efficiency in Ukraine", *Visnyk`kXarkivs`kohonacional`nogouniversity`tetuimeni V. N. Karazina. Seriya : Ekonomichna*, vol. 911, pp. 188-194.
10. Korzh, N.V. and Basyuk, D. I. (2017), *Upravlinnya turystychnymy destynaciyamy* [Tourism destinations management], Edelweissand K., Vinnytsia, Ukraine.
11. Barre, H. and Hesselmane, G. (2006), *Stvorennia ta diial'nist' turystychnykh informatsijnykh tsestriv v Ukraini: praktychnyj posibnyk*, [Creation and Operation of Tourist Information Centers in Ukraine: A Practical Guide], Kyiv, Ukraine.
12. Popetsov, G. G. (2006), *Imidzhelohiia [Imidology]*, Reflec-Buk, Moskov, Rosijs'ka Federatsiia.
13. Official portal of tourist exhibition "ITB Berlin" (2021), available at: [www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com) (Accessed 05 Feb 2021).
14. Official portal of tourist exhibition "WTM London" (2021), available at: <https://london.wtm.com/> (Accessed 05 Feb 2021).
15. Official portal of tourist exhibition in Madrid (2021), available at: <https://www.ifema.es/en/fitur> (Accessed 05 Feb 2021).
16. Official portal of tourist exhibition in Paris (2021), available at: <https://www.iftm.fr/fr-fr.html> (Accessed 05 Feb 2021).
17. Official portal of tourist exhibition in Milan (2021), available at: <https://bit.fieramilano.it> (Accessed 05 Feb 2021).
18. Official portal of tourist exhibition "Hong Kong International travel expo" (2021), available at: <https://www.itehk.com/> (Accessed 05 Feb 2021).
19. Official portal of the brand development studio (2019), available at: <https://banda.agency/ukrainenow> (Accessed 05 Feb 2021).
20. Pike, S. (2016), *Fundamentals of Marketing Fundamentals*, Rutledge, Oxford, Great Britain.
21. National Tourist Organization of Ukraine, (2020), available at: <http://www.ntoukraine.org/> (Accessed 05 Feb 2021).
22. Portal of executive authorities, (2020), available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2596762> (Accessed 05 Feb 2021).

Стаття надійшла до редакції 09.02.2021 р.