

УДК 338.48:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18>**Цвілій С.М.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

Каптюх Т.В.

старший викладач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7748-1648>

Матвієнко Я.О.

аспірант,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7903-5495>

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМ РЕГІОНОМ

Метою є обґрунтування науково-методичних положень щодо формування іміджу туристичної території в контексті управління регіоном України та розробка цільових практичних рекомендацій. Методика включає спеціальні й загальнонаукові методи: систематизація, узагальнення, класифікація, аналіз, синтез, групування. Обґрунтовано концепцію розробки бренду туристичної території. Визначено цілі формування бренду туристичної території з урахуванням впливу факторів макrorівня та мікрорівня. Розроблено модель формування іміджу туристичної території. Деталізовано етапи пошуку основних заходів формування іміджу туристичної території. Запропоновано перспективні практичні напрями формування, розвитку бренду туристичної території. Надано рекомендації з реалізації комплексних методів просування брендингу вітчизняної туристичної території. Подальші дослідження слід зосередити на розробці механізму формування бренд-іміджу ТОТ України.

Ключові слова: розвиток, туристична територія, вітчизняний регіон, бренд, відновлення, привабливість, потенціал, гостинність, управління.

Tsviliy Sergiy, Kaptyukh Tetiana, Matviienko Yaroslav
National University Zaporizhzhia Polytechnic

MODEL OF FORMING THE IMAGE OF THE TOURIST TERRITORY IN THE CONTEXT OF MANAGING THE DOMESTIC REGION

The purpose is to substantiate the scientific and methodological provisions on the formation of the image of the tourist territory in the context of managing the region of Ukraine and the development of targeted practical recommendations. The research methodology includes the use of general scientific and special methods. Methods: analysis, grouping, synthesis, generalization, classification, systematization. The concept of forming a tourist area brand is substantiated. The goals of forming a tourist area brand are determined, taking into account the influence of macro- and micro-level factors. A model for forming the image of a tourist area is developed. The proposed model for forming the image of a tourist area has scientific and practical value and is associated, firstly, with a high potential for attracting additional financial resources, and secondly, with an increase in the number of tourists, an expansion of the range of tourist services in the region. The stages of searching for the main measures for forming the image of a tourist area are detailed and illustrated. Promising directions for forming and developing a tourist area brand are proposed. Recommendations are given for using complex methods for promoting branding of a specific tourist area. In the context of regional management from a marketing perspective, as a way to develop a tourist area brand, the implementation of the following areas is of practical importance: ensuring the optimal structure and mode of operation of the tourist and recreational complex; conducting tourist and recreational certification of the region for full and systematic support of entrepreneurship and management in the tourism sector; promoting the image of the region as a tourist center; developing recommendations for rational recreational nature use and environmental protection; improving the tourist infrastructure of the region of Ukraine. Further scientific research should be conducted in the direction of developing a marketing mechanism for the formation and implementation of the brand image of tourist areas that were temporarily occupied during the war.

Keywords: development, tourist area, domestic region, brand, recovery, attractiveness, potential, hospitality, management.

Постановка проблеми. Різні поняття туристичного маркетингу пов'язані з формуванням позитивного образу території для зацікавлених осіб. Зростання прибутку за допомогою виробництва більшого обсягу туристичних товарів і послуг є базою туристичного маркетингу [2]. Туристичні ресурси і розвинена туристична інфраструктура дозволяють туристам скласти власну позитивну думку, образ території, результатом якої має стати підвищення привабливості території та її іміджу. З цієї позиції саме позитивний імідж здатний принести регіонам України прибуток і покращити їх соціально-економічне становище.

тична інфраструктура дозволяють туристам скласти власну позитивну думку, образ території, результатом якої має стати підвищення привабливості території та її іміджу. З цієї позиції саме позитивний імідж здатний принести регіонам України прибуток і покращити їх соціально-економічне становище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вклад дослідників у вирішення проблем формування іміджу туристичної території подано у багатьох працях вітчизняних [1–15] і зарубіжних [17–19] науковців. Вагомий внесок в останні роки українські вчені зробили в дослідженні важливих питань регіонального розвитку туристичної галузі з урахуванням реалій бізнесу і стану економіки. Сучасні тенденції, проблеми, перспективи розвитку регіонального туризму з позиції привабливості розкрито в працях таких вчених, як: Л. Бондаренко [1], Л. Гуцал, І. Шоробура [6], Т. Сокол, О. Фастовець [15]. Методичні, практичні аспекти стратегічного розвитку, стратегічного управління туризмом, а також формування регіональної стратегії відновлення та сталого розвитку туризму представлено в наукових доробках таких дослідників, як: К. Горюнова [5], О. Рібейро Рамос [12], Б. Семак [13], інші. Питання та стратегічні перспективи розвитку туристичного регіону України з позиції маркетингу досліджено в роботах таких вчених, як: О. Борисюк, І. Дуднік, О. Беркова [2], О. Любіцева, Н. Белоусова, О. Скоростецька [7], Н. Середа [14], інші. Методологічну базу підвищення привабливості туристичної території та алгоритми формування її іміджу в регіональному вимірі детально проаналізовано та представлено в роботах таких вчених, як: І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна [3], А. Гаврилук [4], Л. Оболенцева, К. Костіна [8]. Теоретичні підходи і певні практики впровадження щодо формування іміджу туристичного регіону та дестинації висвітлено у роботах таких авторів, як: Н. Паньків [9], Т. Примака, М. Павленко [10], С. Римар, О. Никига [11], інші відомі науковці та дослідники. Однак, за наявності значної кількості наукових ідей практично відсутні дослідження теоретичної й методологічної бази формування іміджу туристичної території, потребують опрацювання питання розробки системи визначення та управління туристичною територією як інструменту розвитку туристичного бренду дестинації, є потреба в уточненні етапів стратегічного управління брендом регіону, реалізація яких має передуватись комп-

лексним комплексним аналізом факторів розвитку певної території. Сьогодні особливо це актуально за умов кризових процесів у внутрішньому туризмі України.

Формування цілей статті (постановка завдання). Розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо формування іміджу туристичної території та їх обґрунтування в контексті управління вітчизняним регіоном.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість будь-якого вітчизняного регіону визначаються соціально-економічними умовами, що склалися в Україні взагалі [1]. Проте визначальним чинником інвестиційної привабливості регіону є образ, який склався у сприйнятті українського суспільства. У процесі формування бренду туристичної території діють ті ж самі принципи, що при таманні і для будь-якого іншого бізнесу: це посилити конкурентні переваги регіону України як туристичної дестинації та зробити малопомітними його недоліки (рис. 1).

Для того, щоб туристична територія мала статус бренду, необхідні такі дії:

- організація роботи у цьому напрямі регіональними органами влади, професійними співтовариствами, установами, навчальними закладами тощо;
- розробка концепції розвитку туристичної діяльності у регіоні;
- техніко-економічне обґрунтування продукту, який готовий до реалізації;
- розробка системи просування туристичної території [13].

Бренд території – це складна психосоціальна конструкція, що включає:

- імідж території, її цінності, пов'язані з нею асоціації й емоції споживачів, бачення напрямів реалізації територіального потенціалу, культуру, історичну спадщину території з урахуванням впливу факторів макрота мікрорівня, глобальну відповідальність влади регіону і туристичних організацій (рис. 2);



Рис. 1. Концепція формування бренду туристичної території

Джерело: складено за [4; 6; 11]

– логотип (символ і фізичний вираз бренду) та нематеріальні атрибути [14].

Так, для розвитку туризму (міжнародного в'їзного, внутрішнього в'їзного, внутрішнього локального туризму в будь-якому регіоні України є туристичні ресурси, до яких відносять культурно-історичні об'єкти туристичного показу, які мають унікальність та здатні задовольнити соціально-культурні потреби мандрівників. Однак, різні туристичні території мають різну привабливість.

Необхідно відзначити, що, незважаючи на наявний туристичний потенціал регіонів України, туристичні ресурси мало використовуються туристичними агентствами і операторами через такі фактори, як недостатня розвиненість туристичної інфраструктури регіонів України, а також невідомість окремих територій у регіонах на внутрішньому і зовнішньому туристичних ринках [5].

В контексті управління регіоном з позиції маркетингу, як шляху розвитку бренду туристичної території, більш актуальними стають наступні напрямки.

По-перше, забезпечення оптимальної структури і режиму функціонування туристично-рекреаційного комплексу. Для того, щоб туристична територія набула конкурентоспроможності на міжнародному в'їзному та внутрішньому в'їзному ринках, доцільною умовою є комплексне використання культурно-історичних її можливостей та створення нових об'єктів туристичного показу. Для формування іміджу туристичної території та просування туристичного продукту регіон щороку має брати участь у великих міжнародних виставках, ярмарках, організовувати події та презентаційні заходи, фестивалі тощо [7].

По-друге, проведення туристично-рекреаційної паспортизації регіону для повного і систематичного забезпечення підприємництва й управління у сфері туризму. Розроблений паспорт регіону (області) України може включати: загальні відомості про його адміністративні одиниці та регіон, у цілому; опис туристично-рекреаційних ресурсів (кліматичних, водних, пляжних, бальнеогрязевих, ландшафтних, культурно-історичних); характеристику матеріально-технічної бази рекреації і туризму регіону (об'єкти громадського харчування, засоби розмі-

щення, виробнича, соціальна та транспортна інфраструктура, атракції); оцінку соціально-економічної і екологічної ситуації у вітчизняному регіоні; відомості про діючі та перспективні програми розвитку рекреації та туризму [19]. При цьому необхідним є розширення контактів і спільних акцій з громадськими організаціями у сфері туризму, налагодження систематичної роботи адміністрації регіону (області) й населених пунктів у цьому напрямку.

По-третє, для підтримки позитивного іміджу регіону та його просування як туристичного центру, що розвивається, необхідне залучення засобів масової інформації, розробка ефективно функціонуючого інтернет-порталу, задачами якого є формування ефективного емоційного образу туристичної дестинації, підтримка і зростання впізнаваності бренду туристичної території, створення презентаційного майданчика, який містить повну інформацію про регіон, туристичні можливості, послуги, збір інформації від учасників ринку регіону.

По-четверте, розробка рекомендацій щодо раціонального рекреаційного природокористування та охорони навколишнього середовища [12].

По-п'яте, удосконалення туристичної інфраструктури регіону України.

Дослідження маркетингу території як інструменту розвитку туристичного бренду дестинації покладено в основу розробки моделі формування іміджу туристичної території регіону (області) України, яке пропонує використання методів маркетингу у реалізації заходів підвищення її привабливості (рис. 3).

У розробленій авторами моделі особливу увагу треба звернути на пошук основних заходів формування іміджу туристичної території (рис. 4).

Важливим завданням для ефективної реалізації маркетингової стратегії у контексті ефективності управління регіоном України є швидке прийняття та реалізація обґрунтованих та своєчасних управлінських рішень, спрямованих на зростання привабливості туристичної території. Визначено перспективні напрями формування та розвитку бренду туристичної території (рис. 5).

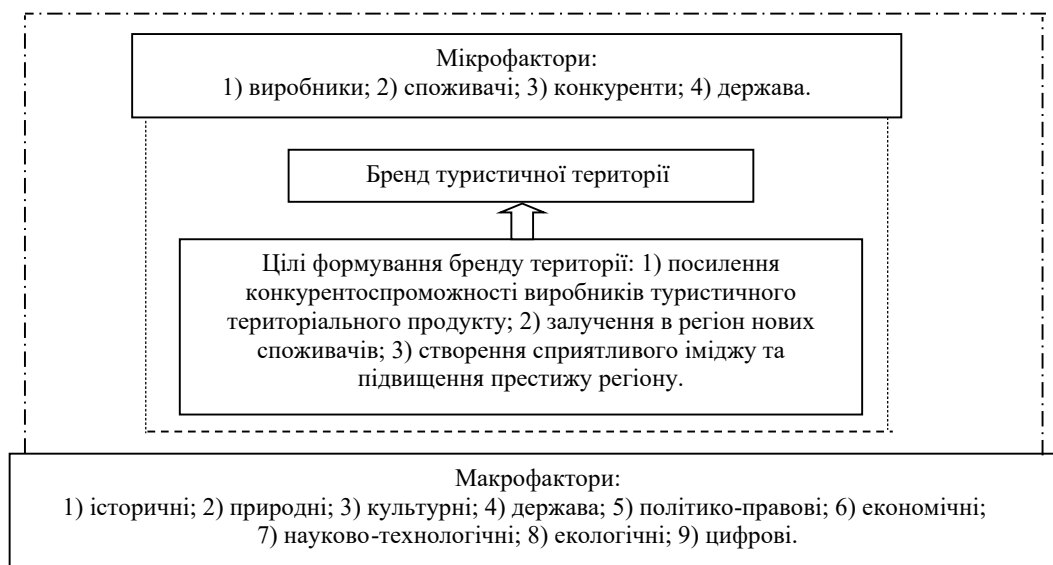


Рис. 2. Цілі формування бренду туристичної території з урахуванням впливу факторів макро- та мікрорівня

Джерело: складено за [3; 18; 20]

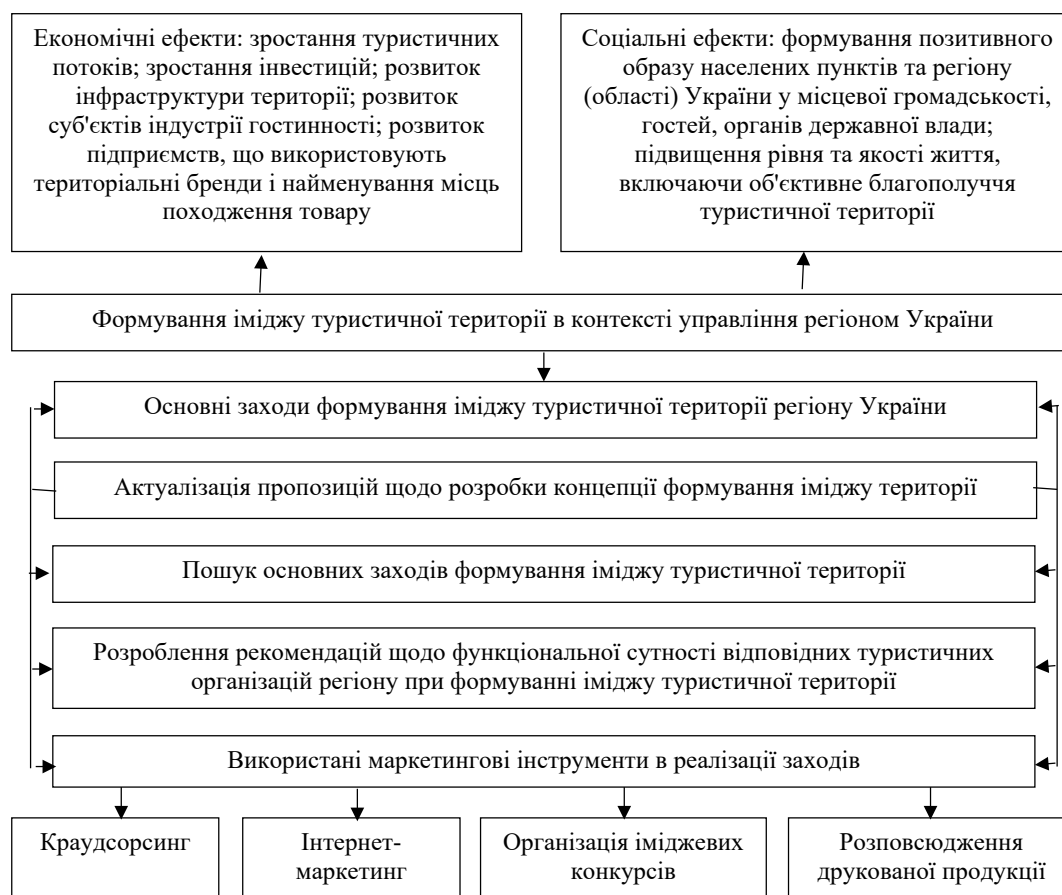


Рис. 3. Модель формування іміджу туристичної території

Джерело: складено авторами



Рис. 4. Пошук основних заходів формування іміджу туристичної території

Джерело: складено за [8; 10; 16]

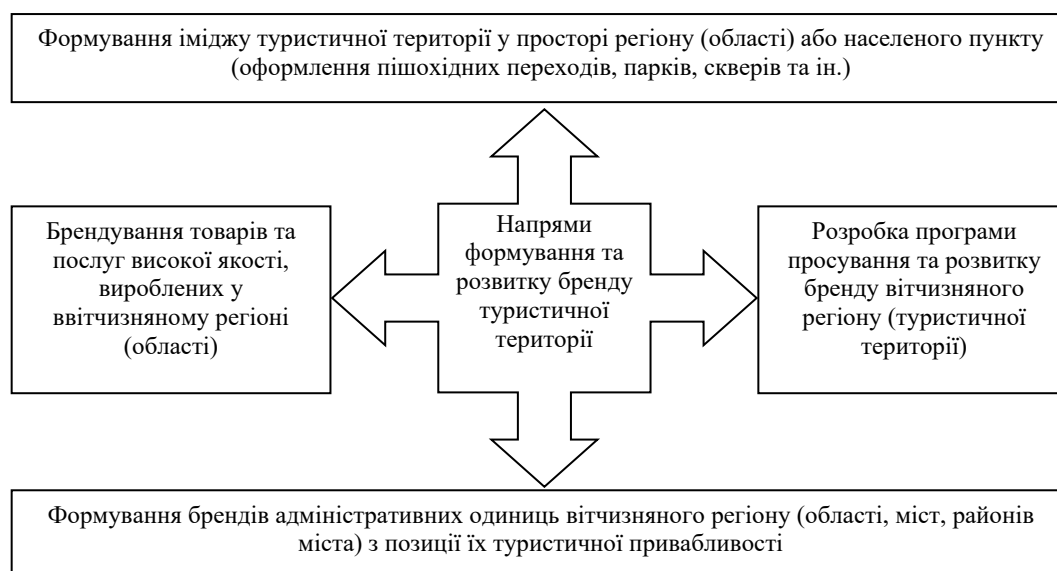


Рис. 5. Напрями формування та розвитку бренду туристичної території

Джерело: складено за [9; 15; 17]

Так, завершальним етапом формування іміджу туристичної території є її просування. Авторами надано рекомендації щодо використання комплексних методів просування брендингу конкретної вітчизняної туристичної території.

Одним з ефективних є метод пошукової оптимізації, сутність якого полягає в тому, щоб підняти в пошуковій видачі туристичний регіон за потрібними ключовими запитамі якомога вище. Другим відомим методом просування бренду туристичної території є контекстна або медійна реклама, сутність якої полягає у використанні різних видів інтернет-реклами. Наприклад, реклама регіону як туристичного центру потраплятиме не саме з пошукової системи, а з інших тематичних туристичних сайтів за допомогою кліку щодо реклами. Також ефективними методами просування є розміщення на відомих інтернет-ресурсах тематичних статей про потенціал, можливості туристичної території й використання тематичних форумів, міських та регіональних порталів [21]. Найбільш доступним та ефективним видом реклами в туристичній діяльності залишається друкована реклама, до якої віднесені інформаційні листи, прайс-листи, рекламні буклети, проспекти, туристичні карти, інша продукція тощо.

Висновки. Питання формування іміджу туристичної території останнім часом стали предметом уваги центральних та регіональних органів влади, вчених, спеціалістів у галузі туристичної індустрії, маркетологів. Про це свідчать затверджені урядом документи, стратегії і програми розвитку міст та областей України, матеріали науково-практичних конференцій, публікації у друкованих й електронних ЗМІ, присвячені актуальним питанням просування туристичної території й підвищення її економічного і соціально-культурного статусу. Так, імідж туристичної території є відображенням стану економіки регіону, рівня життя населення, природно-кліматичних факторів, особливості історії, релігії, культури, менталітету, науки та освіти, загальному рівню розвитку та прогресу території. Запропонована авторами модель формування іміджу туристичної території має практичну цінність та пов'язана, по-перше, із високим потенціалом залучення додаткових фінансових коштів, по-друге, зі збільшенням кількості туристів, розширенням у регіоні спектру туристичних послуг. Подальші наукові дослідження слід проводити у напрямку розробки маркетингового механізму формування і реалізації бренд-іміджу вітчизняних туристичних територій, які під час війни знаходилися у тимчасовій окупації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-1>
- Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
- Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18 (дата звернення: 12.07.2025).
- Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
- Горюнова К. А. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>
- Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>
- Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10.

8. Оболенцева Л.В., Костіна К.М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2019. № 52. С. 56–64.
9. Паньків Н.М. Формування туристичного іміджу території України під час війни. *International scientific journal "Grail of Science"*. 2023. №30. С. 420–422. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071>
10. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70>
11. Рymar С.Т., Никига О.В. Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-75-30](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30)
12. Рібейро Рамос О. Стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. №2(45). С. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).82-89](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).82-89)
13. Семак Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник ЛТЕУ*. 2019. №57. С. 19–25.
14. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
15. Сокол Т.Г., Фастовець О.А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. № 1 (78). 2022. С. 132–144.
16. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>
17. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. Queensland, 2009. № 26(4). P. 868–897.
18. Echtner C., Ritchie J. B. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 2012. № 2(2). P. 2–12.
19. Echtner C., Ritchie J. B. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*. 2013. № 31(4). P. 3–13.
20. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). Pp. 30–40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479)
21. Tsviliy S., Mykhailik D., Gurova D., Ogloblina V., Korniienko O. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. vol.15. №3. Pp. 610. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08)

REFERENCES

1. Bondarenko L. (2023) Doslidzhennia prohram rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy [Study of tourism development programs in the regions of Ukraine]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, vol. 8, pp. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>
2. Borysyuk O., Dudnyk I., Berkova O. (2019). Heohrafichnyy rehion yak ob'ekt turystychnoho marketynhu [Geographical region as an object of tourist marketing]. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*, vol. 4 (74), pp. 23–31.
3. Budnikovich I., Gavrysh I., Krupenna I. (2018) Tools for improving the attraction of the regional tourism and recreation complex. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18 (accessed July 10, 2025).
4. Havryliuk A. (2019) Pro tsinnisni zasady marketynhovoho konstruktuv "obraz – imidzh – brend – reputatsiia terytorii" yak priorityetu derzhavnoi polityky v sferi turizmu v Ukraini [On the value principles of the marketing construct "image – brand – reputation of the territory" as a priority of state policy in the field of tourism in Ukraine]. *Investysii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 1, pp. 76–83. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.1.76>
5. Horiunova K. A. (2023). Stratehichne upravlinnia rozvytkom turystychnoho rehionu na zasadakh staloho rozvytku [Strategic Management of Tourism Region Development Based on Sustainable Development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>
6. Ribeiro Ramos O. (2023). Stratehichne upravlinnia rozvytkom rehionalnogo turystychnoho kompleksu [Strategic Management of the Development of the Regional Tourist Complex]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 2 (45), pp. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).82-89](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).82-89)
7. Liubitseva O. O., Bielousova N. V., Skorostetska O. O. (2020). Osoblyvosti formuvannia turystychnoi destynatsii yak elementa smart-mista [Peculiarities of tourist destination formation as an element of a smart city]. *Heohrafiia ta turizm – Geography and tourism*, vol. 58, pp. 3–10.
8. Obolentseva L. V., Kostina K. M. (2019) Turystychnyi imidzh terytorii: problemy formuvannia, upravlinnia ta rozvytku [Tourist image of the territory: problems of formation, management and development]. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University*, no. 52, pp. 56–64.
9. Паньків Н.М. (2023) Формування туристичного іміджу території України під час війни [Formation of the tourist image of the territory of Ukraine during the war]. *International scientific journal "Grail of Science"*, no. 30, pp. 420–422. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071>
10. Prymak T. and Pavlenko M. (2022) Sutnisnyi pidkhid do formuvannia imidzhu turystychnoi destynatsii [Essential approach to forming the image of a tourist destination], *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 2, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70>
11. Rymar S., Nykyha O. (2025) Kompleksnyi pidkhid do formuvannia pozytyvnogo imidzhu turystychnoi destynatsii [A comprehensive approach to forming a positive image of a tourist destination]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy & society*, vol. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30>
12. Romanova A. (2018) Metodolohichni pidkhody do rozrobky stratehii turystychnoho rozvytku Ukrainy [Methodological approaches to developing a tourism development strategy for Ukraine]. *Problemy systemnogo pidkhodu v ekonomitsi – Problems of systemic decline in economics*, vol. 3(65), pp. 35–40.
13. Semak B. (2019) Formuvannia marketynhovoi stratehii prosuvannia turystychnykh produktiv dlia inozemnykh turistiv [Formation of marketing strategy for promoting tourist products for foreign tourists]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu – Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics*, vol. 57, pp. 19–25.

14. Sereda N. (2023) 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*, vol. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
15. Sokol T.H., Fastovets O.A. (2022). Rehionalnyi vektor rozvytku turyzmu v Ukraini [Regional vector of tourism development in Ukraine], *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti – Development of management and management methods in transport*, vol. 1(78), pp. 132–134.
16. Tsviliy S.M. (2024) Konstruktyvna model realizatsii potentsialu industrii turyzmu Ukrainy v yevropeiskomu heoekonomichnomu prostori [A constructive model for realizing the potential of Ukraine's tourism industry in the European geoeconomic space]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho – Collection of scientific works of the Dmytro Motornyi State Academic Academic University*, vol. 1(50), pp. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>
17. Baloglu S., McCleary K. W. (2009) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research. Queensland*, no. 26(4), pp. 868–897.
18. Echtner C., Ritchie J. B. (2012) The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, no. 2(2), pp. 2–12.
19. Echtner C., Ritchie J. B. (2013) The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, no. 31(4), pp. 3–13.
20. Tsviliy S. (2024) Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*, vol. 3 (94), pp. 30–40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479)
21. Tsviliy S., Mykhailyk D., Gurova D., Ogloblina V., Korniienko O. (2024) Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical&Practical Research in Economic Fields*, vol.15, no.3, pp. 610. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08)

Стаття надійшла: 19.08.2025

Стаття прийнята: 18.09.2025

Стаття опублікована: 24.09.2025