

Економічні науки

УДК 338.485

Писарева Ірина Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Pysareva Iryna

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

Радіонова Ольга Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Radionova Olha

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

Чехмістренко Анна Костянтинівна

*студентка
Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Chekhmistrenko Anna

*Student of the
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Головешко Владислав Віталійович

студентка

*Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Holoveshko Vladyslav

Student of the

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

**ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ
ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ
TERRITORIES BRAND PROMOTION BY DEVELOPING EVENT
TOURISM**

Анотація. У сучасних умовах конкуренції територіальним утворенням стає все складніше завоювати увагу зовнішніх цільових груп: туристів, інвесторів, спонсорів та ін. Коли унікальність території більше не основна перевага, боротьба за увагу цільових груп починає переходити з раціональної сфери в емоційну. У силу того, що старі маркетингові інструменти перестають демонструвати ефективність, дестинації змушені шукати нові способи просування. Одним із таких способів сьогодні є подієвий туризм. У працях вітчизняних дослідників подієвий туризм – маловивчений вид туризму. Даний факт може свідчити про нетривалість періоду його дослідження в Україні.

Стаття присвячена вивченню та аналізу проблеми просування бренду територій з використанням стратегії розвитку подієвого туризму. В роботі розглядаються актуальні питання організації та розвитку подійного туризму, а також визначають його вплив на розвиток та популярність територій. Здійснено огляд сучасних підходів до туристичного брендингу, обґрунтовано важливість бренду територій як

нематеріального активу та його вплив на конкурентоспроможність економіки та політичних структур. Робота також розглядає фактори, що визначають успішність та ефективність подійного туризму для створення та утримання позитивного іміджу та репутації території. Розвиток туристичної індустрії сприяє диверсифікації джерел прибутку в регіональний бюджет, що в сукупності з іншими джерелами може стати чинником формування соціально-економічного розвитку окремої дестинації. Розвиток подієвого туризму потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття.

Розвиток подієвого туризму може стати потужним інструментом для просування бренду території, проте це вимагає виваженої стратегії, інноваційного підходу та ефективного управління. Сприятлива атмосфера, створена через події, може сприяти позитивному іміджу та привабливості території для туристів.

Ключові слова: бренд території, просування, подієвий туризм, маркетинг території.

Summary. In the current competitive landscape, attracting the attention of external target groups such as tourists, investors, and sponsors becomes increasingly challenging for territorial entities. With uniqueness no longer the primary advantage, the battle for the attention of target groups is shifting from the rational to the emotional sphere. As traditional marketing tools lose their effectiveness, destinations are compelled to explore new promotion methods, and one such approach is event tourism. In the works of domestic researchers, event tourism remains a relatively underexplored type of tourism. This fact may indicate the recent initiation of its study in Ukraine.

This article focuses on studying and analyzing the challenges of promoting territorial brands through the development of event tourism strategies. The paper delves into pertinent issues related to the organization and development of event

tourism, elucidating its impact on the development and popularity of territories. An overview of contemporary approaches to tourism branding is provided, emphasizing the importance of territorial branding as an intangible asset and its influence on economic and political structures' competitiveness. The study also examines factors determining the success and effectiveness of event tourism in creating and maintaining a positive territory image and reputation.

The development of the tourism industry contributes to diversifying regional budget revenue sources, potentially becoming a catalyst for the socioeconomic development of a specific destination when combined with other income streams. Event tourism should be cultivated as a form of soft tourism that adapts well to local diversity.

The evolution of event tourism can serve as a powerful tool for territory branding; however, this requires a balanced strategy, innovative approaches, and effective management. The positive atmosphere generated through events can enhance the territory's image and attractiveness for tourists.

Key words: *territorial brand, promotion, event tourism, territory marketing.*

Постановка проблеми. Зростання потреб у розвитку територій, таких як міста, регіони і країни, призвело до наростання значущості проблеми брендингу цих територій. В сучасних умовах територіальний бренд стає ключовим нематеріальним ресурсом для економічних та політичних суб'єктів конкретної локації, сприяючи зміцненню їх конкурентних переваг. Ефективно створений територіальний бренд стає передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку, підвищення якості життя мешканців, оскільки вирішує важливі проблеми, що впливають на інтенсивний прогрес території.

Міста, регіони та країни з цікавою історією, багатою культурною спадщиною та впізнаваним ім'ям, виявляються привабливими для

інвесторів, політиків, власників бізнесу та споживачів. Розвиток подієвого туризму відкриває можливість привертати туристів протягом всього року, незалежно від сезону, і сприяє просуванню бренду територій, де туризм не є провідною галуззю. Отже, актуальність даної теми пов'язана з можливістю розвитку бренду території через подієвий туризм, базуючись на аналізі конкурентних переваг територій та проведенні соціологічних досліджень серед населення.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Видатними початківцями теорії бренду в галузі туризму є визнані британські експерти з брендингу – В. Олінс та С. Анхольт. У їхніх працях розкривається сутність брендингу територій, представлені моделі стратегічних цілей, а також методики визначення доцільності застосування інструментів брендингу для конкретних територіальних одиниць та інше.

Велика кількість наукових праць вітчизняних дослідників присвячена розгляданню поняття «туристичний бренд» та особливостей туристичного брендингу. Наприклад, науковці Н. М. Чорна і Л. Б. Мартинова [1] розкрили роль бренду у формуванні та утриманні привабливості туристичної території. О. В. Музиченко-Козловська [2] обґрунтувала комплексний підхід до туристичного брендингу дестинацій та розробила методику оцінювання його ефективності. Г. Кучерява [3] розкрила сутність та етапи туристичного брендингу.

Інші науковці, такі як І. В. Гайворонська [4], досліджували роль та місце брендингу дестинацій у відтворенні регіонального туристичного продукту. О. Є. Гарбера [5] розробила рекомендації щодо створення та розвитку регіональних туристичних брендів. О. В. Ільїна, Л. П. Бояр і Т. В. Ткачук [6] систематизували інформацію про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України, а також дослідили регіональні особливості туристичного брендингу. Т. А. Смирнова і І. Ю. Приварникова [7] охарактеризували етапи стратегічного підходу до

брендингу міст. І. Г. Смирнов [8] розробив рекомендації щодо туристичного іміджмейкінгу та брендингу міст України.

Вчені, такі як І.В. Давиденко [9], В.О. Клочковська та О.В. Клочковський [10], А. Парфіненко [11], Т.Б. Клімова, О.В. Вишневіська та О.В. Анопрієва [12], присвятили свої дослідження питанням організації та розвитку подієвого туризму та його впливу на розвиток територій. Зарубіжні автори, такі як D. Getz [13], С.М. Hall [14], R. Thomas & E. Wood [15], J. R.V. Ritchie [16] та інші, також висвітлювали питання подієвого туризму у своїх працях. Їхні дослідження сприяли визначенню цього виду туризму як самостійної наукової галузі з власним понятійним апаратом, і його вивчення стало окремим напрямом.

Формулювання цілей дослідження. Метою статі є дослідження впливу розвитку подієвого туризму на просування бренду території.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед ключових інструментів розвитку традиційно виділяють рекламні заходи та використання методів персональних продажів (у територіальному маркетингу це означає особисті зустрічі керівників регіону з потенційними інвесторами). Зв'язки з громадськістю мають особливе значення для території, оскільки їх метою є формування іміджу території та підвищення її престижу. Процес просування території можна розділити на три основні етапи:

На першому етапі визначається цільова аудиторія та її вподобання. Загальні види споживачів території включають місцевих мешканців, туристів і підприємців. Кожна група може бути розділена на сегменти за різними критеріями, такими як соціальний, географічний, демографічний і т. п. Сегментація дозволяє розширити аудиторію за рахунок визначення підгруп, які відрізняються за певними критеріями. Для кожної групи громадськості розробляється окрема комунікативна стратегія, яка включає визначення очікувань, формулювання адресованих їй повідомлень і

визначення пріоритетних каналів комунікації та інструментів.

На другому етапі встановлюються цілі просування, такі як економічні (залучення додаткового фінансування, створення інвестиційної та туристичної привабливості), політичні (підвищення ролі території в політичному житті, довіра до органів влади, авторитет на міжнародному рівні) і соціальні (підвищення якості життя населення, створення сприятливого соціального клімату, міграційна політика для приваблення якісних трудових ресурсів).

Третій етап передбачає створення іміджевої концепції та визначення дій для формування унікального образу території. Тут визначаються пріоритетні напрямки позиціонування. Просування території розподіляється на три напрямки: створення сприятливого іміджу території, його демонстрація широкій аудиторії та робота з конкретними туристичними продуктами та послугами.

Туристичний брендинг охоплює різноманітні напрями діяльності, спрямовані на створення іміджу туристичного бренду, який передає споживачеві комплекс атрибутів, таких як статус, вартість і якість. Бренд є системним поняттям, яке визначає стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, перспективи розвитку туристичної діяльності та максимізацію соціально-економічного ефекту [17, с. 146]. Брендинг дестинацій виступає як засіб комунікації із споживачами для закріплення у свідомості їх унікальності та відмінності дестинації від конкурентів [4].

Управління брендом туристичної дестинації приносить численні стратегічні переваги: створення бренду дозволяє встановлювати більш високі ціни на туристичні послуги та товари порівняно із територіями-конкурентами; сильний бренд формує відчуття відданості туристичної дестинації, що збільшує ймовірність вибору цієї дестинації порівняно із іншими територіями; наявність бренду підвищує шанси на успіх нових

товарів, заходів або послуг завдяки підтримці цільовою аудиторією; туристи, які вже знайомі з брендом дестинації, більш готові подолати великі відстані для відвідування цієї території; успішний бренд надає додаткові переваги у взаємодії з інвесторами; відомий бренд робить дестинацію більш привабливою для отримання міжнародних грантів і державних інвестицій [18].

Відносно недавно в комплексі засобів просування туристичного бренду території з'явився подієвий маркетинг (event marketing), який розглядається як вид інтегрованих маркетингових комунікацій. Цей напрямок представляє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення визнання території шляхом організації спеціальних подій та відповідно розвитку подієвого туризму.

Частка подієвого туризму в секторі туристичних послуг останнім часом зростає. Сучасних туристів, реальних та потенційних мешканців, інвесторів, а також будь-яких інших «споживачів територій» все більше цікавлять не лише традиційні і статичні «пам'ятки», але і те, яким чином територія живе, які події в ній відбуваються, який її стиль і ритм життя. Важливо також, наскільки події вписані в існуючий соціокультурний ландшафт і наскільки переконливо вони позиціонуються.

Подієвий туризм надихає туриста не лише приєднатися до культури - взяти участь у святкуванні, а й відвідати околиці цієї дестинації, на території якої організована подія. Він робить туристичну подорож комплексною, тому привабливішею. Саме тому експерти вважають цей вид туризму одним із найбільш перспективних напрямків.

Подієвий туризм не вичерпується своїм змістом - використовуючи творчий потенціал мешканців, бізнесменів, фахівців у сфері туризму та інших зацікавлених осіб, його можна організовувати практично в будь-якому місці, будь-якого характеру і будь-якого рівня охоплення.

Крім вищевказаних особливостей, подієвому туризму притаманні

наступні риси: стиснення або компресія туристичного сезону, обов'язкове володіння унікальністю і автентичністю, участь місцевих мешканців, можливість участі туриста у самому заході.

Для збільшення популярності події фахівці вживають наступні заходи: акцент на ключових елементах події; залучення партнерів; запрошення знаменитостей; лотереї, конкурси, змагання, призи (створення азартного настрою). Уява організаторів та їх здатність придумати оригінальну ідею свята не завжди виявляються достатніми умовами для створення вдалих подій. Важливо також розуміти цільову аудиторію майбутнього свята, її інтереси та потреби.

Подієвий туризм – це порівняно молода галузь туризму як в Україні, так і в світі, де основною мотивацією споживачів є бажання відвідати конкретну спортивну, розважальну, музичну або іншу подію та взяти в ній участь. Унікальні спортивні тури поєднують в собі відпочинок, розваги і рекреацію одночасно. За оцінкою Світової організації туризму (UNWTO), події становлять один із компонентів активного розвитку туризму в багатьох країнах. Подієвий туризм вирізняється своєю атмосферою, приваблює туристів унікальністю програми та насиченими емоціями. Особливостями спортивного туризму є його широкі ресурсні можливості. Проведення різноманітних великих подій сприяє значному збільшенню потоку туристів і розвитку галузі туризму. Крім того, це сприяє поліпшенню інших секторів, таких як транспорт, будівництво, торгівля. Поява подієвого туризму в Україні обумовлена потребою споживачів в нових емоціях та враженнях, що раніше мали латентну форму попиту («прихований попит»). Туристичні компанії почали організовувати подієві тури з 2002 року, проте цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільно. Мешканці України подорожують в інші країни, щоб відвідати масштабні події, відомі у всьому світі, такі як Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський і Венеціанський карнавали. Нажаль, кількість іноземців, які приїжджають в

Україну, щоб відвідати конкретну подію, досить обмежена. Серед видатних заходів в Україні можна відзначити, окрім Євро-2012 і Євробачення 2005 та 2017 років, також Atlas Weekend, Tatroo Collection, Одеський кінофестиваль, Львівський літературний фестиваль, Ukrainian Fashion Week, Leopold Jazz Fest (Alfa Jazz Fest). Інші події, хоч і численні, відомі переважно лише серед українців і ще не мають міжнародного визнання.

Події можуть відповідати бренду території і приносити економічний прибуток для міста через розвиток інфраструктури та завантаження готелів, а також сприяти формуванню позитивного іміджу міста за допомогою висвітлення в ЗМІ. Події в туризмі спрямовані на створення рекламного повідомлення, привертання туристів і занурення учасників в унікальну атмосферу території. Цей інструмент подієвого маркетингу вирішує такі завдання:

- 1) привертання уваги потенційних споживачів туристичних послуг, які вибирають місце для відпочинку, сприяє зменшенню туроднів і переходу від пасивного до активного відпочинку;
- 2) розгорнута подія стає самостійним брендом, що використовується для подальшої стратегії підвищення туристичної привабливості території;
- 3) створення новинного матеріалу для ЗМІ, що має тривалий ефект через анонси, афіші, пресконференції до та після події;
- 4) учасники події можуть виступати як велика фокус-група, дозволяючи фахівцям збирати інформацію про споживача даного виду послуги;
- 5) на заході можна проводити прямі продажі місцевої продукції, що дозволяє представляти туристам унікальні вироби території;
- 6) подія впливає на емоції відвідувачів, залишаючись в їхній пам'яті на довгий час, що стимулює до повторного відвідування;
- 7) привертає увагу громадськості, забезпечуючи ненав'язливу інформацію;

- 8) ефект «сарафанного радіо»;
- 9) допомагає подолати сезонні коливання і розширює географічний охоплення поза межами регіону чи країни;
- 10) служить каталізатором розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності, таких як туризм, міське управління і державно-приватне партнерство [19].

У зв'язку із вже складною політичною і економічною ситуацією в країні та проблемами формування економіки, слід відзначити низьку покупільну спроможність потенційних клієнтів. Також сучасний низький попит на подієвий туризм в Україні обумовлений військовими діями на території країни, а також тим, що держава не вкладає кошти в розвиток даного виду туризму та туризму взагалі, оскільки поширення подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів основними суб'єктами туристичної індустрії (туристичними операторами і туристичними агентствами), а також численними суб'єктами туристичної інфраструктури. Та незважаючи на це, подієвий туризм є перспективним напрямком розвитку туризму в Україні, особливо в післявоєнний період.

Висновки. В сучасному світі конкуренція між територіями за увагу туристів стає все більшою, і важливою стає задача не лише привабити відвідувачів, але й створити неповторний образ місця, який буде визначати його у свідомості та сприяти позитивному сприйняттю. Один із способів досягнення цієї мети – розвиток подієвого туризму та його використання для просування бренду території.

До основних переваг подієвого туризму для просування туристичного бренду території можна віднести: проведення масштабних заходів, таких як фестивалі, концерти чи спортивні змагання, може стати сильним каталізатором для залучення уваги та створення позитивного сприйняття дестинації; властивість та унікальність території можуть бути виділені через організацію культурних та тематичних подій, які відзначають та

підкреслюють місцеву спадщину та традиції; проведення різних видів спортивних заходів може залучити туристів та сприяти створенню активного та здорового образу місця; використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність чи розширена реальність, може надати подіям унікальний та привабливий характер.

Розвиток подієвого туризму може стати потужним інструментом для просування бренду території, проте це вимагає виваженої стратегії, інноваційного підходу та ефективного управління. Сприятлива атмосфера, створена через події, може сприяти позитивному іміджу та привабливості території для туристів.

Література

1. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115–120. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf (дата звернення: 22.09.2023).
2. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396–402.
3. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
4. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.
5. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (дата звернення: 22.09.2023).

- звернення: 22.09.2023).
6. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Географічні науки”*. 2017. Вип. 7. С. 185–191.
 7. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Менеджмент інновацій”*. 2015. Т. 23, Вип. 5. С. 93–100.
 8. Смирнов І. Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А. С. Макаренка. Серія “Географічні науки”*. 2017. Вип. 8. С. 154–174.
 9. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма. *Перспективы развития науки в современном мире : мат. междунар. научно-практич. конф.* Краков, 2012. С. 97–103.
 10. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110–115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (дата звернення: 03.11.2023).
 11. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. № 34. С. 144–154.
 12. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Аноприева Е.В. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2013. № 1086, Вип. 2. С. 147–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31 (дата звернення: 03.11.2023).

13. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. № 29.
14. Hall C.M. *Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning*. London : Belhaven, 1992.
15. Thomas R., & Wood E. Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*. 2004. № 29(2). P. 127036.
16. Ritchie J.R.B. Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*. 1984. № 23(1). P. 2–11.
17. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр.* Київ : ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2 (67). С. 144–155.
18. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66–73.
19. Дмитрієв Д.В. Специфіка подієвого туризму як сегмента регіонального ринку туристичних послуг. *Світ економіки і права*. 2011. № 10.

References

1. Chorna, N. M., & Martynova, L. B. (2020). Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi) [Branding as a tool to increase the tourist attraction of the territory (on the materials of the city of Vinnytsia)]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, 40, 115–120. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf [in Ukrainian].
2. Muzychenko-Kozlovska, O. V. (2014). Turystychnyi brendynh: sutnist, skladovi ta perevahy [Tourism branding: content, units and benefits]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku –*

- National University “Lviv Polytechnic” Herald. Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, 797, 396–402 [in Ukrainian].
3. 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*, 30, 32–40 [in Ukrainian].
 4. Gayvoronska, I. V. (2019). Brendynh destynatsii u protsesi vidtvorennia rehionalnoho turproduktu [The branding of destination in the process of reproduction of a regional tourism product]. *Biznes Inform – Business Inform*, 2, 121–132 [in Ukrainian].
 5. 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*, 10. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 [in Ukrainian].
 6. Ilyina, O. V., Boiar, L. P., & Tkachuk, T. V. (2017). Turystychnyi brend yak instrument pidvyshchennia imidzhu i turystychnykh mozhlyvostei Ukrainy [Tourism brand as an instrument of the Ukraine’s image and tourism opportunities improvement]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia “Heohrafichni nauky” – Scientific Bulletin of Kherson State University. Geographical Sciences*, 7, 185–191 [in Ukrainian].
 7. Smyrnova, T.A., & Pryvarnykova, I.Iu. (2015). Formuvannia brenda mista yak innovatsiinyi shliakh pidvyshchennia yoho pryvablyvosti dlia turyzmu [Formation of the city brand as an innovative way of increasing its attractiveness for tourism]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia “Menedzhment innovatsii” – Herald of Dnipropetrovsk University. Innovation Management*, 23, 5, 93–100 [in Ukrainian].
 8. Smyrnov, I. G. (2017). Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii

- (na prykladi miskoho turyzmu) [Imagemaking and branding of tourist destinations (on ex-ample of urban tourism)]. *Naukovi zapysky SumDPU imeni A.S. Makarenka. Seriiia "Heohrafichni nauky" – Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko. Geographical Sciences*, 8, 154–174 [in Ukrainian].
9. Davyidenko, I.V. (2012). Dominanty ryinka sobyitiynogo turizma [Dominants of the event tourism market] *Perspektivyi razvitiya nauki v sovremennom mire: mat. mezhdun. nachno-praktich. konf.* (pp. 97-103). Krakov [in Russian].
 10. Klochkovska, V.O., & Klochkovskyi, O.V. (2019). Stan ta perspektyvy rozvytku podiievoho turyzmu u Vinnytskii oblasti [Status and prospects of event tourism development in Vinnytsia region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 1 (33), 110-115. Available at: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> [in Ukrainian].
 11. Parfinenko, A.Yu. (2015). Podiievyyi turyzm yak chynnyk formuvannia turystychnoi pryvablyvosti mista [Event tourism as a factor in the formation of the tourist attractiveness of the city]. *Heohrafiia ta turyzm*, 34, 144-154 [in Ukrainian].
 12. Klimova, T.B., Vishnevskaya, E.V., & Anoprieva, E.V. (2013). Prodvizhenie territorii posredstvom vzaimodeystviya sobyitiynogo marketinga i sobyitiynogo turizma [Promotion of the territory through the interaction of event marketing and event tourism]. *Visnyk Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. Ser.: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turizm*, 1086, 2, 147-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31 [in Russian].
 13. Getz, D. (2008.) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29.
 14. Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning*. London, Belhaven.

15. Thomas R., & Wood E. (2004). Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*, 29(2), 127036.
16. Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
17. Osypchuk, M. (2011). Brendynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia turystychnoi destynatsii [Branding as an instrument of tourist destination performance efficiency increasing]. *Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky – Research of the International Economy*, 2 (67), 144–155 [in Ukrainian].
18. Leonenko, N. A. (2019). Stratehichni zasady formuvannia derzhavnoho turystychnoho brendynhu v Ukraini [Strategic principles of formation of state tourist branding in Ukraine]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia – Public Administration and Customs Administration*, 4 (23), 66–73 [in Ukrainian].
19. Dmytriiev, D.V. (2011). Spetsyfika podiievoho turyzmu yak sehmenta rehionalnoho rynku turystychnykh posluh [The specifics of event tourism as a segment of the regional market of tourist services]. *Svit ekonomiky i prava*, 10 [in Ukrainian].