

БРЕНДИНГ МІСТА ХАРКОВА ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

© 2016 ДАНЬКО Н. І., ДОВГАЛЬ Г. В.

УДК 504:365:33

Данько Н. І., Довгаль Г. В.

Брендинг міста Харкова як туристичної дестинації

На підставі аналізу публікацій і документів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) авторами було уточнено поняття «туристична дестинація»; розглянуто й уточнено поняття «бренд туристичної дестинації»; запропоновано механізм розробки бренда туристичної дестинації. Проаналізовано існуючий бренд Харкова «Kharkiv – smart city» та зроблено висновок, що цей бренд є перспективним і вдалим для освітнього туризму, для залучення іноземних студентів, а також науковців, пошанувачів нових технологій і наукової фантастики. Напрямок подальшої роботи над брендом міста Харкова як туристичної дестинації є посилення вже існуючого бренда «Kharkiv – smart city» шляхом створення відповідного комплексу маркетингових комунікацій, агресивної рекламної кампанії в українських і світових засобах масової інформації та туристичних виставках. Крім того, перспективним вважається створення інших брендів, розрахованих на інші цільові сегменти споживачів – «Харків історичний», «Харків спортивний» тощо, що приведе до синергетичного ефекту у туристичній галузі Харкова. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є обґрунтування нових стратегічних напрямків розвитку Харкова як туристичної дестинації.

Ключові слова: брендинг, туристична дестинація, Харків, бренд міста, туристичний бренд.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 14.

Данько Наталія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: n.danko@karazin.ua

Довгаль Георгій Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, професор, кафедра туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: g.dovgal@karazin.ua

УДК 504:365:33

UDC 504:365:33

Данько Н. И., Довгаль Г. В. Бренддинг города Харькова как туристической дестинации

На основе анализа публикаций и документов Всемирной туристической организации (UNWTO) авторами было уточнено понятие «туристическая дестинация»; рассмотрено и уточнено понятие «бренд туристической дестинации»; предложен механизм разработки бренда туристической дестинации. Проанализирован существующий бренд Харькова «Kharkiv – smart city» и сделан вывод о том, что этот бренд является перспективным и удачным для образовательного туризма, для привлечения иностранных студентов, а также ученых, людей, увлекающихся новыми технологиями и научной фантастикой. В качестве направленной дальнейшей работы над брендом города Харькова как туристической дестинации определено усиление уже существующего бренда «Kharkiv – smart city» путем создания соответствующего комплекса маркетинговых коммуникаций, агрессивной рекламной кампании в украинских и мировых средствах массовой информации и туристических выставках. Кроме того, перспективным представляется создание других брендов, рассчитанных на другие целевые сегменты потребителей – «Харьков исторический», «Харьков спортивный» и др., что приведет к синергетическому эффекту в туристической отрасли Харькова. Перспективами дальнейших исследований в этом направлении является обоснование новых стратегических направлений развития Харькова как туристической дестинации.

Ключевые слова: брендинг, туристическая дестинация, Харьков, бренд города, туристический бренд.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 14.

Данько Наталья Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра туристического бизнеса, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: n.danko@karazin.ua

Danko N. I., Dovhal G. V. The Branding of Kharkov City as a Tourist Destination

On the basis of analyzing publications and documents of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the authors clarified the concept of «tourist destination»; considered and clarified the concept of «brand of the tourist destination»; suggested the mechanism for development of the brand of the tourist destination. The existing brand of Kharkiv – «Kharkiv – smart city» – has been analyzed and it was concluded that this brand is promising and successful for educational tourism, for attracting foreign students and scholars – connoisseurs of new technologies and science fiction. The direction of further work on the brand of Kharkiv city as a tourist destination is to enhance the already existing brand «Kharkiv – smart city» by introducing a set of marketing communications, aggressive advertising campaign in Ukrainian and international media and travel exhibitions. Besides, it is considered to be promising to design brands intended for other target segments of consumers – «Kharkiv – historic city», «Kharkiv – sport city», etc., which will lead to a synergistic effect in the tourism industry of Kharkiv. Prospects for further research in this direction are studying new strategic directions of development of Kharkiv city as a tourist destination.

Keywords: branding, tourist destination, Kharkiv, brand of the city, tourist brand.

Fig.: 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 14.

Danko Nataliya I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of tourism business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: n.danko@karazin.ua

Dovhal Georgiy V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor, Department of tourism business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: g.dovgal@karazin.ua

Довгаль Георгій Владиславович – кандидат економічних наук, доцент, професор, кафедра туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: g.dovgal@karazin.ua

Вступ. В умовах посилення конкуренції як на товарних ринках, так і на ринках послуг, попит на товари та послуги визначається не тільки і не стільки їх якістю та рівнем ціни, скільки обізнаністю потенційного споживача про цей товар чи послугу. Світовий ринок туристичних послуг є висококонкурентним та насиченим, у цих умовах для створення привабливості туристичних напрямів в очах споживачів необхідно докладати значних маркетингових зусиль. У зв'язку з цим у 70-ті роки ХХ сторіччя виник такий новий напрям, як маркетинг територій. Будь-яка з територій – країна, регіон, місто – можуть бути представлені як торговельна марка, або бренд. Створення привабливого іміджу туристичної дестинації має велике значення як для країн, що вже здавна завоювали своє місце на ринку міжнародного туризму, так (тим більш) і для країн, що тільки починають позиціонувати себе як туристичні напрями.

Дослідженням теоретико-методологічних проблем, пов'язаних із маркетингом та управлінням туристичних дестинацій, присвячені праці В. Альтхофа, К. Каспара, П. Пирса, Н. Лейпера, Дж. Ритча, Дж. Крауча та ін.

Проблеми брендингу, роль бренда в компанії досліджували та узагальнювали Д. Аакер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Т. Нільсон, Є. Райс, Д. Траут, Л. де Чернатоні та ін.

Питання брендингу територій і туристичних об'єктів полягають у сфері наукових інтересів С. Анхольта, Ф. Котлера, Ж. Торреса та ін.

У роботах цих учених досліджені окремі загальні питання створення бренда та специфічні проблеми брендингу територій, але комплексні рішення брендингу туристичних дестинацій ще недостатньо розкриті.

Мета статті – розробити напрями брендингу міста Харкова як туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз дозволив виявити розходження в підходах до визначення поняття «туристична дестинація». Термін «туристична дестинація» вперше було введено Н. Лейпером у [7] та уточнено у [10]. За Н. Лейпером туристична дестинація це – «географічна територія, що має певну привабливість для туристів». Це дуже лаконічне визначення, яке не передає суті явища.

В. Альтхоф визначає, що дестинація – це певне місце призначення чи регіон. Дестинацією можуть виступати, наприклад, місця для замських прогулянок, спорудження для проведення вільного часу, окремі регіони, федеральні землі та ін. [4].

П. Пирс зазначає, що «дестинація – це місце, відвідування якого залишає у туристів різноманітні враження, досвід та емоції» [12]. Це все досить лаконічні та неповні визначення поняття «дестинації».

Всесвітня туристична організація (UNWTO) дає таке визначення дестинації – «це фізичний простір, у якому відвідувач проводить час як мінімум з однією ночівлею. Він

містить туристичні продукти, такі як послуги та атракції та туристичні ресурси у межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні й адміністративні межі, що визначають спосіб його управління, об'єкти та перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність» [5].

М. А. Морозов визначає дестинацію як територію, що пропонує певний набір послуг, які відповідають потребам туристів і вдовольняють його попит на перевозку, ночівлю, харчування, розваги тощо. М. А. Морозов також виокремлює так звані первинну дестинацію, яка є головною метою подорожі, та вторинну дестинацію, або зупинку у русі до первинної дестинації [2].

Дестинації – це мультикультурні та глобалізовані ринки, де різноманітні актори продукують, підтримують, домовляються, трансформують сенси, створюючи культуру дестинації [11].

Можна визначити, що існують два підходи до визначення туристичної дестинації: географічний та клієнтоорієнтований. За першим підходом дестинація – це територія, що має певні туристичні ресурси. Клієнтоорієнтований підхід враховує, що ця територія ще повинна мати певну привабливість для туристів.

Автори притримуються клієнтоорієнтованого підходу, тому підкреслюють важливість маркетингу дестинацій.

Таким чином, можна запропонувати таке визначення: туристична дестинація – це територія, що є привабливою для туристів, має необхідну інфраструктуру, щоб забезпечити проживання, харчування, транспортне обслуговування (включаючи прибуття та від'їзд), розваги туристів, пам'ятки та визначні місця, що цікавлять туристів, інформаційні та комунікаційні системи. Треба також зазначити, що саме наявність фактора привабливості є одним із головних факторів конкуренції між дестинаціями.

Також для доповнення опису дестинації необхідно розглянути їх види. Такою, що найкраще передає суть туристичних дестинацій, є, на наш погляд, класифікація Дж. Рітча та Дж. Крауча [8], які розбивають дестинації на такі види:

- Макрорегіон, що включає до себе декілька країн, наприклад, Африка, Південна Азія або Європа;
- Країна – Іспанія, Франція, Таїланд;
- Провінція або інша адміністративна одиниця – Прованс, Сальта;
- Конкретний регіон у середині країни – Фландрія, Нормандія, Уельс;
- Місто чи населений пункт – Рим, Барселона, Стамбул, Париж;
- Унікальний центр притягнення – Ніагарський водоспад.

У більшості випадків туристи обирають дестинацію, у якій вони ніколи не були, іншими словами, обирають дестинацію не на основі власного досвіду. Також у свідомості

споживача вибір місця відпочинку є індикатором стилю життя. Тому значення бренда для привабливості дестинації в очах туристів має підвищене значення.

Д. Отліві до поняття «бренд» відносить «невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способів рекламування» [1].

Вперше поняття «брендингу територій» торкнувся С. Анхольт у [6]. У цій праці С. Анхольт запропонував концепцію конкурентної ідентичності, яка була зображена у вигляді шестикутника, який поєднував між собою шість елементів сучасного брендингу територій: туризм, експортні бренди, політику (зовнішню та внутрішню), бізнес та інвестиції, культуру та спорт, людей. У своєму подальшому дослідженні ми зупинимося саме на туристичній його складовій.

Якщо сформулювати поняття бренда туристичної дестинації, то воно може бути таким: бренд туристичної дестинації – це комплекс компонентів: візуальні елементи, що одночасно ідентифікують та диференціюють дестинацію (ім'я, символ, логотип, слово, знак тощо); образи та асоціації, що виникають у споживача, коли він думає про бренд; відбиття характеру дестинації, «обіцянка» певних вражень і почуттів (краси природних ландшафтів, культурних, архітектурних пам'яток і визначних місць, особливих видів активності); пропозиція відвідати дестинацію.

Бренд туристичної дестинації виконує такі функції:

- зниження ризиків у свідомості потенційного туриста під час прийняття рішення про подорож до незнайомого місця;
- швидка презентація потенційним туристам тих переваг, які йому надасть відвідання дестинації;

- сильний бренд спроможний сформувати лояльність;
- сильне ім'я бренда та його візуалізація дозволить ефективно визначитися серед конкурентів;
- бренд надає додатковий престиж дестинації;
- бренд дозволяє туристу сформувати власну ідентичність та отримати визнання зовні.

С. Анхольт запропонував для оцінки сили бренда міста індекс бренда міста (City Brand Index, CBI), який враховує шість основних параметрів:

- 1) Репутація (Presence) – міжнародний статус;
- 2) Місце розташування (Place) – географічна доступність і транспорт;
- 3) Інфраструктура (Prerequisites) – комунальне обслуговування, зручності для громадян;
- 4) Люди (People) – дружельюбність, культурне розмаїття;
- 5) Ритм життя (Pulse) – цікаві події та заходи;
- 6) Потенціал (Potential) – економічні та освітні можливості.

У табл. 1 наведено перші десять міст рейтингу, що визначений за значеннями індексів брендів міст (City Brand Index, CBI).

За цим показником у 2015 році на перше місце потрапляє Париж.

Також С. Анхольтом було проведено ранжування 50 інших міст світу за значеннями індексів брендів за географічними зонами. На перші місця цього рейтингу потрапили:

- У західній Європі: Амстердам, Барселона, Базель, Брюссель, Дублін, Единбург, Женева, Лондон, Мадрид, Мілан, Мюнхен, Париж, Рим, Стокгольм;

Таблиця 1

Рейтинги міст за значенням індексів брендів міст (City Brand Index, CBI) за 2013 та 2015 рр.

№	Місто	Рейтинг	
		2015	2013
1	Париж	1	3
2	Лондон	2	1
3	Нью-Йорк	3	4
4	Сідней	4	2
5	Лос-Анджелес	5	7
6	Рим	6	5
7	Берлін	7	12
8	Амстердам	8	11
9	Мельбурн	9	10
10	Вашингтон	10	6

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

- У Центральній / Східній Європі: Стамбул, Москва, Прага, Відень, Варшава;
- Азія та Тихоокеанський регіон: Окленд, Бангкок, Пекін, Гонконг, Мельбурн, Мумбаї, Сеул, Шанхай, Сінгапур, Сідней, Токіо;
- Північна Америка: Чикаго, Денвер, Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Філадельфія, Сіетл, Торонто, Вашингтон, Даллас, Хьюстон;
- Латинська Америка: Буенос-Айрес, Мехіко, Ріо-де-Жанейро;
- Середній Схід / Африка: Каїр, Кейптаун, Доха, Дубаї, Дурбан, Йоганнесбург.

Це все відомі міста з розвинутим брендом, добре відомою репутацією, що створювалась багато років. Для українських міст однією з головних задач буде потрапити у цей перелік.

Відповідно до С. Варго та Р. Лашем [13] у маркетингу та менеджменті туризму спостерігається поворот у сторону нової «сервіс-домінантної» логіки («S-D logic»), відповідно до якого споживач є партнером («cocreator») туристичного продукту. У цьому підході у центрі уваги знаходяться нематеріальні ресурси, взаємовідносини, парадигма «співтворчості», «C2C» («Consumer-to-Consumer» – «Споживач для

споживача»), тобто споживач бере участь у просуванні та реалізації дестинації на туристичному ринку.

Виходячи з цієї концепції, а також на основі аналізу вітчизняних і закордонних розробок з брендингу авторами пропонується механізм розробки бренду туристичної дестинації, що наведений на рис. 1.

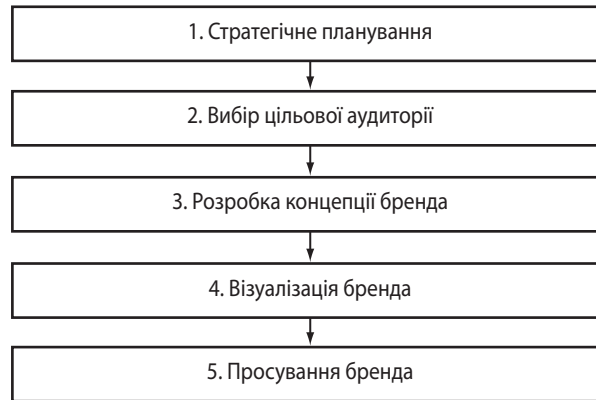


Рис. 1. Механізм розробки бренду туристичної дестинації

На етапі стратегічного планування необхідно визначити, що являє собою сучасне місто, розглянути стратегію розвитку міста, сформулювати цілі брендингової стратегії, виходячи з загальної стратегії розвитку міста. Крім того, цілі брендингової стратегії мають бути вимірваними, це робить бренд більш матеріальним, допомагає моніторити результати, виправдати додаткові витрати на брендинг. Індикаторами ефективності бренду можуть бути: зростання податкових надходжень у бюджет міста від підприємницької діяльності, пов'язаної з туризмом, зростання кількості туристів, зростання заробітної платні у регіоні тощо.

Розглянемо бренд-стратегію Харкова, яка була розроблена німецькими експертами у 2011 році. Харків позиціонується як «наукова столиця». Девізом бренду стала фраза «Kharkiv – smart city» («Харків – розумне місто»). При цьому кожна буква слова – «S. M. A. R. T.» може бути розшифрована: S. – «social» (соціальний); M. – «modern» (сучасний); A. – «art» (мистецький); R. – «research» (дослідницький); T. – «touristic» (туристичний). Логотип має простий і лаконічний вигляд чотирикутника зеленого кольору. Цей логотип використовується під час проведення усіх туристичних заходів, як у Харкові, так і в Україні.

Крім того, у Харкова є ще декілька брендів: «KHARKIV – SPORT CITY», «Мультинаціональний Харків – предмет нашої гордості!», «KHARKIV INTERNATIONAL CITY», але вони є досить локальними, застосовуються у специфічних заходах і значного поширення не набули.

Стратегія брендингу Харкова як «розумного міста» є досить перспективною, привабливою та результативною, але не єдино можливою.

Бренд «Kharkiv – smart city» було розроблено, виходячи зі сталих позитивних стереотипів, що є вірним з погляду брендмейкінгу. Вірність такого вибору підтверджується великою кількістю науково-дослідних установ, ВНЗ, навчальних закладів, підприємств, де виробляється складна технічна продукція, та великим сектором ІТ у економіці Харкова. Також Харків є найкрупнішим в Україні «виробником та експортером освітніх послуг» та центром освітнього туризму. У Харкові на 2016 рік навчалось 35 % від загальної кількості іноземних студентів. Якщо поглянути на дані, що наведені у табл. 2, можна побачити, що надходження від освітнього туризму забезпечують 177,792 млн дол. США в економіку Харкова на рік, не говорячи про створення нових робочих місць і непрямі надходження.

Таблиця 2

Надходження у бюджет деяких областей України від освітнього туризму

Область	Кількість іноземних студентів, осіб	Середня сума, яку витрачає один студент у місті за рік, дол. США	Надходження від освітнього туризму на рік, дол. США
Харківська	22224	8000	177792000
Київська	14264	8964	127862496
Одеська	7136	7960	56802560
Івано-Франківська	2397	6814	16333158
Вінницька	2296	6713	15413048

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

З табл. 2 видно, що Харків, Харківська область займають лідируюче положення за кількістю студентів і загальними надходженнями. У табл. 3. для порівняння наведено доходи країн-лідерів у галузі освітнього туризму.

У Харкові переважна кількість іноземних студентів прибули з Туркменістану – 7084 особи (11 %), з Азербай-

джану – 3546 осіб (5,6 %), з Марокко – 1327 осіб (2,1 %). Найбільш популярні галузі: охорона здоров'я – 31 %; економічні науки – 21,4 %; гуманітарні науки – 5,3 %; будівництво й архітектура – 3,3 %; транспорт – 3,3 %; ІТ – 2,9 %; інженерія, зв'язок – 2,5 % [3].

Таблиця 3

Доходи країн-лідерів та України від освітнього туризму

Країна	Кількість іноземних студентів, осіб	Середня сума, яку витрачає один студент у країні за рік, дол. США	Надходження від освітнього туризму на рік, млрд дол. США
США	784427	56826	44,575
Великобританія	416693	48091	20,039
Австрія	249868	48075	12,012
Франція	239344	21760	5,208
Німеччина	196672	15635	3,074
Україна	63172	8000	0,505

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Але Харків недостатньо присутній у світовому та й загальноукраїнському медіа-просторі, взагалі про існування такого міста знає недостатньо потенційних партнерів і споживачів. На сучасному етапі розвитку бренду «Kharkiv – smart city» необхідна розробка комплексу маркетингових комунікацій. Необхідно проводити агресивну рекламну кампанію, спрямовану на інформування світового загалу (розміщення роликів на найвідоміших світових каналах новин – CNN, BBC, Bloomberg тощо). Також важливим є позиціонування Харкова як міста високотехнологічного, роботизованого, інформатизованого. У цьому напрямку вже робляться деякі кроки: реалізується програма щодо оснащення усіх архітектурних та історичних пам'яток Харкова табличками з описом та QR-кодами, які забезпечують доступ на спеціальний інтернет-ресурс з розгорнутою інформаційною довідкою щодо цієї пам'ятки; при Національному технічному університеті «ХПІ» створюється парк скульптур у стилі «техно» та «стім-панк».

Треба посилювати бренд «Kharkiv – smart city» шляхом розміщення на телебаченні, інтернеті роликів, спрямованих саме на пошанувачів нових технологій, робототехніки, творчості А. Азімова, архітектурного напрямку «конструктивізм». Треба використовувати футуристичні та науково-фантастичні мотиви. У цьому напрямку доречним було б проведення фестивалів фантастики, можливо поновлення проведення фестивалю «Зоряний міст».

Але цей бренд розрахований лише на досить обмежений сегмент туристичного ринку – на людей, хто так чи інакше пов'язаний із науковою діяльністю, навчанням, промисловістю, цікавиться технічним розвитком. Сама назва «розумне місто» у свідомості споживача пов'язується з наукою, навчанням, але зовсім не з дозвіллям, розвагами, відпочинком.

Фахівці з брендингу визначають, що місто як туристична дестинація може мати не один бренд, а декілька, кожен з яких може бути орієнтований на свій, специфічний сегмент ринку. Це не тільки не розпорошить увагу спо-

живача, а й дозволить досягнути синергетичного ефекту. Тому і для Харкова можна запропонувати паралельно використовувати не один, а декілька брендів. Наприклад, для пошанувачів історії можна було б запропонувати бренд «Харків історичний». У всьому світі історичні реконструкції, фестивалі залучують багато туристів. Це – один із найперспективніших напрямків розвитку подієвого туризму. У цьому напрямку для залучення туристів дуже перспективним проектом було б відтворення дільниці Харківської фортеці. Відтворення цієї архітектурної та історичної пам'ятки створить привабливий туристичний об'єкт, майданчик для проведення костюмованих вистав та історичних реконструкцій, пов'язаних з історією заснування Харкова, козацьким минулим.

Висновки. Таким чином, можна зазначити, що існуючий бренд «Kharkiv – smart city» є перспективним і вдалим брендом, що орієнтований на освітній туризм, на іноземних студентів, а також на науковців, пошанувачів нових технологій і наукової фантастики. Напрямами подальшої роботи над брендом міста Харків як туристичної дестинації є посилення вже існуючого бренду «Kharkiv – smart city» шляхом створення відповідного комплексу маркетингових комунікацій, агресивної рекламної кампанії в українських і світових засобах масової інформації та туристичних виставках. Крім того, перспективним вважається створення інших брендів, розрахованих на інші цільові сегменти споживачів – «Харків історичний», «Харків спортивний» тощо, що приведе до синергетичного ефекту у туристичній галузі Харкова.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 262 с.
2. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов. – М.: Академия, 2004. – 288 с.

3. Український державний центр міжнародної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intered.com.ua>
4. Althof W. *Incoming-Tourismus* / W. Althof. – Muenchen ; Wien : Oldenbourg, 1996.
5. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid : UNWTO, 2007. – 150 p.
6. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Magement for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
7. Briden J. *Tourism and development* / J. Briden. – New York, 1980.
8. Crouch G. I. *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia. Queensland, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestinComp-web.pdf
9. *Cost of living* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.numbeo.com/cost-of-living
10. Leiper N. *Tourism management* / N. Leiper. – 3rd ed. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
11. Moisander J. *Qualitative marketing research: a cultural approach* / J. Moisander, A. Valtonen. – London : Sage, 2006. – 2240 p.
12. Pears P. I. *Tourism development* / P. I. Pears. – L., 1981.
13. Vargo S. L. *Service-dominant logic: continuing the evolution* / S. L. Vargo, R. F. Lush // *Jornal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – No. 36 (1). – P. 1-10.
14. *2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper>

REFERENCES

- Aaker, D. *Brend-liderstvo: novaya kontsepsiya brendinga* [Brand leadership: a new concept of branding]. Moscow: ID Grebennikova, 2003.
- Althof, W. *Incoming-Tourismus* Muenchen; Wien: Oldenbourg, 1996.
- A Practical Guide to Tourism Destination Management* Madrid: UNWTO, 2007.
- Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Magement for Nations, Cities and Regions* Palgrave Macmillan, 2007.
- Briden, J. *Tourism and development* New York, 1980.
- Crouch, G. I. "Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia" http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestinComp-web.pdf
- "Cost of living" www.numbeo.com/cost-of-living
- "2015 City Brands Index - Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper" <http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper>
- Leiper, N. *Tourism management* Sidney: Pearson Education Australia, 2004.
- Moisander, J., and Valtonen, A. *Qualitative marketing research: a cultural approach* London: Sage, 2006.
- Morozov, M. A. *Ekonomika i predprinimatelstvo v sotsialno-kulturnom servise i turizme* [Economy and business in welfare service and tourism]. Moscow: Akademiya, 2004.
- Pears, P. I. *Tourism development* L., 1981.
- Ukrainskyi derzhavnyi tsentr mizhnarodnoi osvity. <http://intered.com.ua>
- Vargo, S. L., and Lush, R. F. "Service-dominant logic: continuing the evolution" *Jornal of the Academy of Marketing Science*, no. 36 (1) (2008): 1-10.