

## РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

### REPUTATION MANAGEMENT OF THE NATIONAL TOURIST DESTINATION

Чернега О.М.

аспірантка кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет

Chernega Olena

Kyiv National University of Trade and Economics

*У статті розглянуто визначення репутаційного менеджменту туристичної дестинації, розвиток туристичної національної дестинації на світовій арені та порушено питання процесу формування репутаційного менеджменту для національної дестинації. Репутація туристичної дестинації прямо пропорційно впливає на формування туристичного потоку та, відповідно, економічних надходжень. За ефективного репутаційного менеджменту туристичної дестинації формується стратегічна візія; залучаються інвестиційні надходження у нові бізнес-проекти, туристичну інфраструктуру, нові заходи; створюються робочі місця. Це досягається через створення організації-ядра, що може об'єднувати в собі представників влади, стейкхолдерів та професіоналів для подальшої промоції ресурсів та унікальних туристичних пропозицій.*

**Ключові слова:** репутаційний менеджмент туристичної дестинації, туристична дестинація, позиціонування дестинації на туристичній світовій арені, формування репутації національної дестинації.

*В статье рассмотрено определение репутационного менеджмента туристической дестинации, развитие туристической национальной дестинации на мировой арене и поднят вопрос процесса формирования репутационного менеджмента для национальной дестинации. Репутация туристической дестинации прямо пропорционально влияет на формирование туристического потока и, соответственно, экономических доходов, о чем свидетельствует уровень Украины по индексу конкурентоспособности на мировом рынке. При эффективном репутационном менеджменте туристической дестинации формируется стратегический вектор; привлекаются инвестиционные поступления в новые бизнес-проекты, туристическую инфраструктуру, новые мероприятия; создаются рабочие места. Это достигается путем создания организации-ядра, что может объединять в себе представителей власти, стейкхолдеров и профессионалов для продвижения уникальных туристических предложений.*

**Ключевые слова:** репутационный менеджмент туристической дестинации, туристическая дестинация, позиционирование дестинации на туристической мировой арене, формирование репутации национальной дестинации.

*The article considers the definition of reputational management of a tourist destination, the development of a national tourist destination on the world stage and raises the issue of the process of forming reputational management for a national destination. A tourist destination unites market players who form a network with their identification in the market. The reputation of a tourist destination directly proportionally influences the formation of the tourist flow and, accordingly, economic revenues. Currently, the reputation of the regional national tourist destination has weaknesses. In addition to the imperfect political and economic situation, there is a lack of effective tourism strategic planning, insufficient brand promotion and, as a result, unrecognizability, regional fragmentation and lack of integrity. This is evidenced by the level of Ukraine's index of competitiveness in the world market – 78th place out of 140 in 2019. From this we conclude that the reputational management of a regional tourist destination is quite low and uncompetitive, despite the rich potential and resources of the country. destinations on the tourist map of the world than European tourist destinations. That is why the reputation management of a tourist destination needs to be improved at all levels. With effective reputation management of a tourist destination, a strategic vision is formed; investment revenues are attracted in new business projects, in tourist infrastructure, in new events; jobs are created. This is achieved through the creation of a core organization that can bring together government officials, stakeholders and professionals. Its priorities are: influencing the formation of reputation through elements of branding and image, research, analytics, services and tourism products, service quality management, the creation*

*of tourist information centers and points with an understanding of the principles of hospitality and customer service taking into account the wishes, creation unique tourism products, digitalization and innovation, media relations and Pr-communication.*

**Key words:** *reputation management of a tourist destination, tourist destination, positioning of the destination on the world tourist arena, formation of the reputation of the national destination.*

**Постановка проблеми.** Визначальним складником конкурентоспроможності туристичної дестинації є її репутація. Необхідність управлінського підходу до репутації пояснюється необхідністю цілеспрямованості у скеруванні процесів, пов'язаних із формуванням, удосконаленням репутації; потребою організаційної основи процедур розвитку репутації в умовах динамічних трансформаційних змін; визначення результативності репутаційних процесів. Основними дескрипторами наукової проблеми репутаційного менеджменту туристичної дестинації є поняття «репутація», «менеджмент», «туристична дестинація».

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» [18].

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 таким складником, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [2].

Т.І. Ткаченко, своєю чергою, розглядає туристську дестинацію як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожувачих, 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 [7].

Що стосується терміна «репутація», О.М. Загурський зазначає, що репутація «відображує вміння генерувати цілісну систему цінностей (матеріальних, моральних, професійних, соціальних, політичних, ідеологічних), слідувати ним і комунікувати їх у цільові аудиторії» [5]. Причому існують думки, що репутацію слід розглядати як «феномен повсякденного життя, як

само собою зрозуміле знання, що включає такі характеристики: звичність, визначеність, несуперечність, правдоподібність, ясність» [16].

Досліджуючи питання формування репутації національної туристичної дестинації, за даними ВТО, UNWTO за 2018 р. визначаємо, що загальний щорічний приріст туристичних потоків світу варіюється в середньому на рівні 7%, а надходжень від них – близько 1,6 трлн дол. [18]. Для національного туризму як дестинації спостерігаються не такі позитивні тенденції. Упродовж 2019 р. Україну відвідало 13,6 млн туристів, а в 2018 р. – 14,5 млн, у 2017 р. – 14,4 млн. Країнами-лідерами є, звичайно, прикордонні країни, що становить 81% від загального в'їзного туристичного потоку в 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 порівняно з попереднім роком, тоді як із неприкордонних країн – зросло з: Литви – на 25,6%, Німеччини – на 13,1%, Великобританії – на 11,5%, Франції – на 3,6%, Чехії – на 3,2%, Грузії – на 2,9%, Італія – на 2,5%, США – на 1,8%, Болгарії – на 1,4%. Такими є дані Державної служби статистики [13].

Хоча і спостерігається незначний спад, але є й позитивні зрушення, що підтверджують також статистичні дані Всесвітнього економічного форуму за 2019 р., де за індексом туристичної конкурентоспроможності туризму Україна посідає 78-е місце зі 140 країн, між Шрі-Ланкою і Вірменією. Тоді як у 2017 р. посідала 88-е місце [4].

Окрім того, за міжнародними рейтингами Україна у 2019 р. посідає такі місця:

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

У 2020 р. під впливом світової пандемії туристична галузь постраждала на 80%, тому наводити статистичні дані немає сенсу.

Виходячи із 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 дасть змогу спрямувати формування бажаної репутації дестинації у світовій площині.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальність питання розвитку туризму та формування репутації туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячено праці таких вітчизняних та іноземних учених, як: Т.І. Ткаченко [12], яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних дестинацій; А.І. Головчан [3], яка запропонувала визначення дестинації та методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Н.В. Корж [6], яка проаналізувала основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління; Хайке Баре, Герда Хессельмана [15], які розробили тематики маркетингу напрямів; Г.Г. Почепцов [9], який вибудував управління іміджем у різних сферах. Питання теоретичних засад репутації, інструменти управління розглядали

Л.В. Батченко, Л.А. Гончар [1], О.А. Приятельчук [10], Л.С. Сальнікова [11], Т.В. Федорів [14], О.О. Міцура, М.О. Хижняк [8].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є характеристика процесу формування туристичної дестинації та визначення практичних рекомендацій щодо формування бажаної репутації національної дестинації у світовій площині.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні у світовій науці склався цілий напрям «репутаційний менеджмент» (Reputation Management – RM), проте для вітчизняної науки більш поширеним є переклад даного поняття як «управління репутацією». У даному дослідженні йдеться саме про репутаційний менеджмент туристичної дестинації. Узагальнивши наукові погляди, можна зазначити, що виділяють різні види репутації залежно від її носія: 1) належність конкретній фізичній особі – персональна; 2) співвіднесення з діловою сферою – ділова репутація; 3) належність компаніям, організаціям – репутація юридичних осіб; 4) формування всередині трудового колективу, являючи собою корпоративну репутацію. До цього переліку слід додати ще один критерій: 5) належність до певного локалізованого утворення (країна, регіон, дестинація, ОТГ, кластер тощо), тобто дестинації. У табл. 1 представлено узагальнення визначення термінів «репутаційний менеджмент» та «управління репутацією» з урахуванням щодо туристичної дестинації.

Таблиця 1

#### Визначення вченими понять «репутаційний менеджмент» та «управління репутацією» з урахуванням репутаційного менеджменту туристичної дестинації

Вчені	Трактування
<b>Репутаційний менеджмент</b>	
Л.В. Батченко, Л.А. Гончар	«Довгочасна стратегія для створення, контролю і підтримки потрібного образу компанії; основна мета репутаційного менеджменту – не дати репутації формуватися стихійно». Для туристичної дестинації дуже важливо саме стратегічно планувати етапи формування репутації.
О.А. Приятельчук	«Репутаційний менеджмент базується на забезпеченні бездоганної якості продукту, високому рівні обслуговування клієнтів, професіоналізмі персоналу, правильно визначеній місії компанії та оцінці діяльності компанії в ЗМІ». Щодо туристичної дестинації є актуальним розуміння вагомості саме кадрового ресурсу для забезпечення надання якісних послуг, що дають змогу формувати імідж у ЗМІ.
Л.С. Сальнікова	«Формування і розвиток позитивної громадської думки про суб'єкта ринкових відносин шляхом структурування і каналізації інформації про цього суб'єкта». Один із головних інструментів для промоції туристичної дестинації – громадська думка, що розповсюджується через канали комунікації.
Т.В. Федорів	«Сукупність обмежених у часі і просторі методів та технологій, спрямованих на коригування певних репутаційних характеристик об'єкта». Щодо туристичної дестинації, саме за допомогою сервісу, ментальних характеристик на території корегуються репутаційні характеристики.
<b>Управління репутацією</b>	
О.О. Міцура, М.О. Хижняк	«Спрямоване на формування міцних ділових стосунків із контрагентами компанії, що дасть їй змогу отримувати стабільно високий дохід». Щодо дестинації формування міцних стосунків серед лідерів думок, гравців ринку про репутацію дестинації позитивно впливає на збільшення надходжень.

Джерело: авторська розробка

Уважаємо, що різниця між поняттями «репутаційний менеджмент» та «управління репутацією» полягає в ознаках розмежування самих понять «менеджмент» та «управління». Управління передбачає діяльність, спрямовану на певний об'єкт із метою зміни його стану, причому об'єктом може виступати саме туристична дестинація; а менеджмент стосується процесу досягнення поставлених цілей на основі ефективності розподілу ресурсів певного суб'єкта господарських відносин чи туристичної дестинації.

На відміну від репутації суб'єктів макrorівня репутація суб'єктів мезо- та макrorівня має суттєві відмінності. Причому в ситуації з дестинацією накладаються ще специфічні риси, пов'язані з основним її продуктом – туристичним. У цьому контексті необхідно зазначити такі визначальні риси туристичного продукту: нематеріальний характер; одночасність виробництва та споживання; присутність споживача в операційній системі; суб'єктивізм в оцінці якості; сукупність значної кількості складників і, відповідно, значної кількості різних виробників послуг; неможливість повторення відтворення певних рис туристичного продукту у часі й просторі; значна потреба у маркетингових інструментах для просування; вплив форс-мажорних обставин (кліматичні, погодні умови, стихійні лиха, політичні події, санітарно-епідеміологічні явища, поширення хвороб); необхідність дотримання певних формальностей (візи, страхування); поступове перетворення споживання туристичного продукту на буденність як звичний спосіб життя; використання інфраструктури одночасно і місцевими жителями, і туристами.

В останні роки динамічного розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, а також з урахуванням впливу глобальних суспільних викликів (зокрема, світова пандемія коронавірусу) значними темпами й у теоретичному, й у прикладному аспектах розвиваються питання управління (менеджменту) репутацією у віртуальному онлайн-середовищі. До такого нового напрямку слід віднести поняття «управління онлайн-репутацією» (управління репутацією в пошукових системах). Вихідним англійським терміном є Search Engine Reputation Management – SERM, який передбачає сукупність систематичних заходів, що дають змогу створювати, захищати і підтримувати на належному рівні репутацію певного об'єкта в Інтернеті.

Усупереч наявності певних досліджень проблема репутації та репутаційного менеджменту туристичної дестинації є мало дослідженою. Уважаємо, що репутаційний менеджмент туристичної дестинації – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації для вдосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків зі стейкхолдерами.

Узагальнено можна представити семантичну модель репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації (рис. 1).

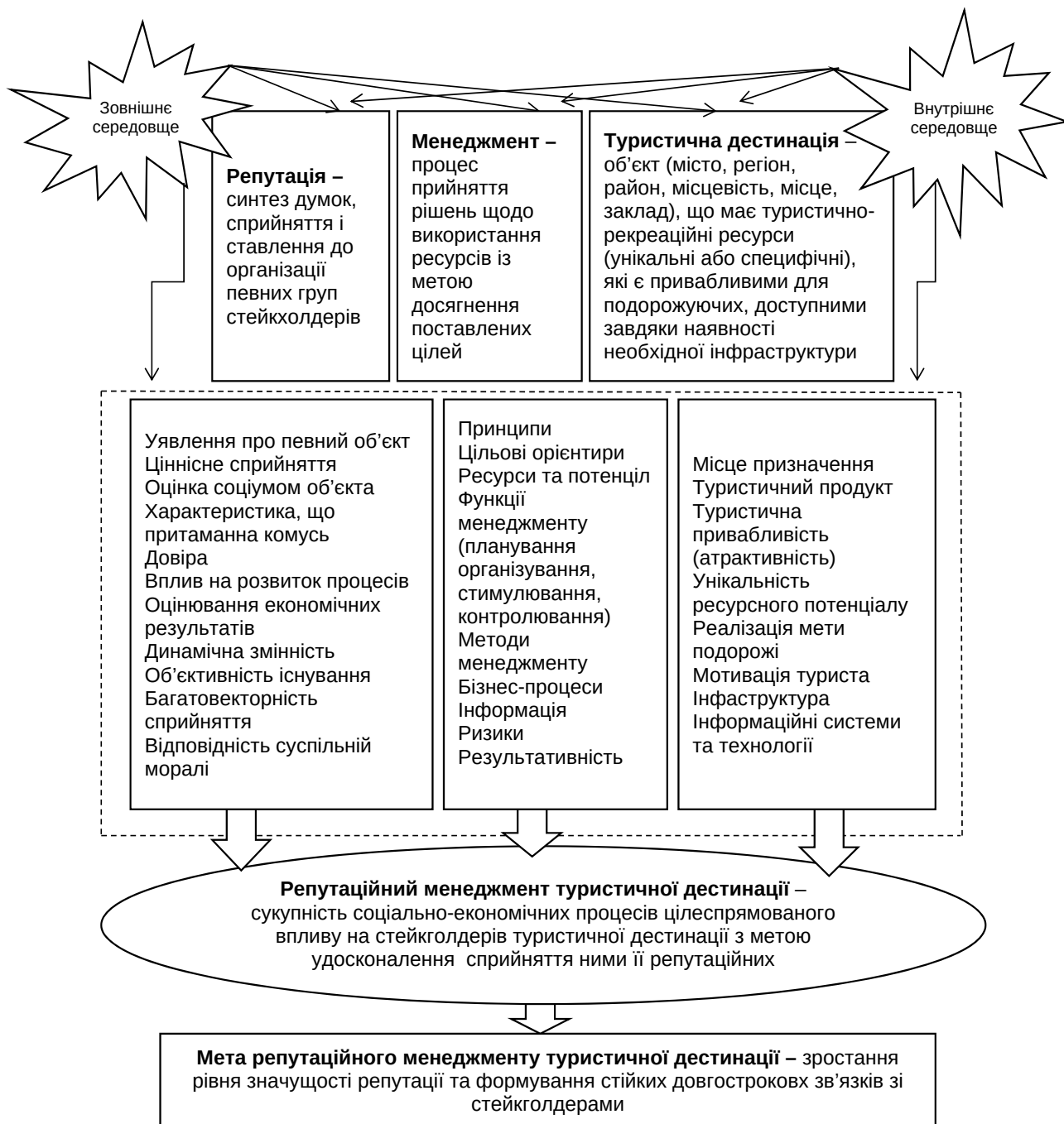
Вона будується на трьох дескрипторах: «репутація», «менеджмент», «туристична дестинація», що мають власні ознаки та характеристики, детермінуються процесами зовнішнього і внутрішнього середовища та синтезують процеси формування, підтримки й удоскона-

Таблиця 2

## Параметри репутації туристичної дестинації

Фінансово-економічні параметри	Організаційна культура	Якість інфраструктури та сервісу	Дієвість управління (менеджменту)
– обсяг доходу та його структура (за видами туризму / сезоном / суб'єктами бізнесу); – обсяг податків (зокрема, туристичний збір); – обсяг інвестицій; обсяг державних витрат на розвиток дестинації; – вартість брендів, що асоціюються з дестинацією; – вартість бренду дестинації	– наявність організаційної культури; – виконання зобов'язань перед стейкхолдерами; – прозорість діяльності; – інформаційна відкритість; – рівень конкуренції	– задоволення споживачів якістю туристичних продуктів та послуг дестинації; – відповідність стандартам якості	– наявність, чіткість та зрозумілість стратегії; – перспективи розвитку бізнесу в дестинації; – відповідність бізнес-процесів складності завдань; – репутація керівництва дестинації
Інновації	Управління персоналом	Екологічна відповідальність	Соціальні інвестиції
– дослідження і розробки; – першість на ринку; – упровадження нових технологій	– залучення професійних кадрів; – справедлива оплата праці; – мотивація персоналу	– уникнення забруднення довкілля; – мінімізація рівня утворення відходів	– підтримка місцевих громад і соціальних проєктів; – дотримання прав людини

Джерело: авторська розробка



**Рис. 1. Семантична модель репутаційного менеджменту туристичної дестинації**

Джерело: авторська розробка

лення сприйняття стейкхолдерами туристичної дестинації її визначальних параметрів.

Досліджуючи репутаційний менеджмент туристичної дестинації, слід акцентувати увагу на його цільових орієнтирах. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride звертають увагу на те, що «щоб справді був ефективним менеджмент туристичної дестинації, повинна бути цілісна стратегія, яка об'єднує туризм, економічний розвиток, містобудування, планування основних подій, а також безліч інших заходів та секторів [17].

У цьому контексті необхідним є визначення базових параметрів репутації дестинації (табл. 2).

**Висновки.** Отже, репутаційний менеджмент туристичної дестинації – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації для вдосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків із стейкхолдерами. А сукупність принципів та функцій репу-

таційного менеджменту туристичної дестинації закладає базові основи системного контуру її формування та механізму функціонування і розвитку. Виходячи із цього, розуміємо та доходимо висновку, що для підвищення впізнаваності та привабливості національної дестинації потрібно активно формувати репутацію та управляти

нею. Причому в сучасному динамічному суспільстві особливого значення набувають аспекти творчості, співпраці, інноваційності, що спроможні створити та підтримувати позитивну репутацію туристичної дестинації протягом тривалого періоду за допомогою економічних та маркетингових інструментів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Батченко Л.В., Гончар Л.А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. *Інновації*. 2018. № 2. С. 64–80.
2. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. 2010. Вип. 4. С. 131–137.
3. Головчан А.І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2010. № 911. С. 188–194.
4. Всесвітньо економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/> (дата звернення: 20.02.2021).
5. Загурський О.М. Сутність репутаційних ризиків та особливості управління ними у банківському секторі. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 2. С. 38–44.
6. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця : Едельвейс і К, 2017. 322 с.
7. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) / А.А. Мазаракі та ін. Київ : КНТЕУ, 2013. 388 с.
8. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.
9. Поцепцов Г.Г. Іміджологія, Рефл-бук. Москва, 2006. 574 с.
10. Приятельчук О.А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3(74). С. 124–133.
11. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент – важная часть управленческой стратегии успешной организации. *Управленческие науки*. 2012. № 3. С. 50–59.
12. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. Київ : КНТЕУ, 2010. 596 с.
13. Туризм в Україні / Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_tur.htm) (дата звернення: 20.02.2021).
14. Федорів Т. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 19. С. 11–15.
15. Барє Х., Хессельмане Г. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні : практичний посібник. Київ, 2006. 176 с.
16. Черепанова В.Н. Репутационный менеджмент: социально-экономический аспект. *Фундаментальные исследования*. 2016. № 11–4. С. 875–879.
17. Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Routledge Roger, Destination Brands: Managing Place Reputation 2012. 370 p.
18. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 20.02.2021).

#### REFERENCES:

1. Batchenko L.V., Gonchar L.V. (2018) Reputacijnyj kapital jak osnova ekonomichnogho zrostantnja pidpryjemstv sfery ghoteljno-restorannogho biznesu [Reputational capital as a basis for economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business]. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*, no. 2, pp. 64–80.
2. Holovchan A.I. (2010) Metodyka ocinky efektyvnosti funkcionuvannja turystychnykh destynacij v Ukraini [Methods for assessing the effectiveness of tourist destinations in Ukraine]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnogo instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 131–137.
3. Golovchan A.I. (2010) Doslidzhennja efektyvnosti suchasnoji systemy turystychnykh destynacij v Ukraini [Research of tourism destinations modern system efficiency in Ukraine]. *Visnyk Kharkivskogo nacionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Ekonomichna*, vol. 911, pp. 188–194.
4. World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/> (accessed 20 February 2021).
5. Zahurs'kyj O. M. (2017) Sutnistj reputacijnykh ryzkyv ta osoblyvosti upravlinnja nymy u bankivskomu sektori [The essence of reputation risks and features of their management in the banking sector]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, pp. 38–44.
6. Korzh N.V., Basyuk, D.I. (2017) Upravlinnja turystychnymy destynacijamy [Tourism destinations management]. Vinnytsia: Edelweissand i K. (in Ukrainian)
7. Mazaraki A.A., Tkachenko T.I., Melnychenko S.V. (2013) Turystsjki destynaciji (teorija, upravlinnja, brendyngh) [Tourism destinations (theory, management, branding)]. Kyiv National University of Trade and Economics.

8. Mitsura O.O., Khyzhnyak M.O. (2012) Upravlinnja onlajn-reputacijeju: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [Online reputation management: theoretical principles and methodological approaches]. *Marketing and innovation management*, no. 4, pp. 121–129.
9. Pocheptsov G.G. (2006) Imidzhelohija [Imidology]. Moscow: Reflec-Buk. (in Russian)
10. Pryatelchuk O.A. (2014) Osnovni instrumenty ta komunikacijni tekhnologhiji upravlinnja reputacijnym kapitalom v umovakh kryzy [Basic tools and communication technologies of reputational capital management in a crisis]. *Foreign trade: economics, finance, law*, no. 3, vol. 74, pp. 124–133.
11. Salnikova L.S. (2012) Reputatsionnyy menedzhment – vazhnaya chast' upravlencheskoj strategii uspeshnoy organizatsii [Reputation management – an important part of the management strategy of a successful organization]. *Management Sciences*, no. 3, pp. 50–59.
12. Tkachenko T.I., Melnychenko S.V., Bojko M.G. (2010) Strategichnyj rozvytok turystychnogho biznesu [Strategic development of tourism business]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics. (in Ukrainian)
13. The official site of State Statistics Service of Ukraine, Tourism in Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 February 2021).
14. Fedoriv T. (2012) Oznaky ta funkciji reputaciji jak ob'jekta reputacijnogho menedzhmentu pidpryjemstva [Signs and functions of reputation as an object of reputation management of the enterprise]. *Agrosvit*, no. 19, pp. 11–15.
15. Barre H., Hesselmane G. (2006) Stvorennja ta dijalnistj turystychnykh informacijnykh centriv v Ukrajinі [Creation and operation of tourist information centers in Ukraine: a practical guide]. Kyiv. (in Ukrainian)
16. Cherepanova V.N. (2016) Reputatsionnyy menedzhment: sotsial'no-ekonomicheskiy aspekt [Reputation management: socio-economic aspect], *Fundamental research*, vol. 11–4, pp. 875–879.
17. Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Routledge Roger (2012) Destination Brands: Managing Place Reputation.
18. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition, UNWTO, Madrid, Spain (accessed 20 February 2021).