

~ ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ~

УДК 338.48

DOI:10.32680/2409-9260-2021-3-4-280-281-100-107

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ В ПРОСУВАННІ МІСТА ОДЕСИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Нечева Н. В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: Nata_1989-08@mail.ru
ORCID ID: 0000-0001-6869-3219

Шикіна О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5294-3367

Ярмоменко С. Г., кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: syaromenko@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3750-825X

***Анотація.** Метою статті є аналіз сучасного використання елементів брендингу в просуванні м. Одеса як туристичної дестинації. Виклики останніх років, такі як фінансова криза, нестабільна політична ситуація, пандемія Covid-19 роблять значимість туристичного бренду міста Одеси вельми актуальною. Крім вищенаведеного Одеський регіон стикається з великою конкуренцією на ринку внутрішнього туризму; наявністю великої альтернативної пропозиції відпочинку у інших регіонах країни; більш лояльним підходом до цінової політики; потребою виявлення інноваційних складових туристичного продукту для підвищення туристичної привабливості. Досліджено, що цінність туристичного бренду для Одеси полягає у: реалізації споживчих емоційних та функціональних очікувань від споживання туристичних продуктів; забезпеченні диференціації мультикорисностей туристичних ресурсів та споживчих характеристик туристичних продуктів; виконанні функції так званої бізнес-карти щодо підвищення туристичної привабливості міста і т.д. В рамках маркетингової стратегії було запропоновано позиціонувати Одесу як місце, в якому особа (турист) може комфортно генерувати ідеї, думати, творити, знаходити нестандартні рішення. Це знайшло вираження в бренд-концепціях.*

***Ключові слова:** бренд, брендинг, імідж, туристична дестинація, бренд туристичної дестинації, імідж території, бренд Одеси.*

USE OF BRANDING ELEMENTS IN THE PROMOTION THE CITY OF ODESSA AS A TOURIST DESTINATION

Niecheva Nataliia, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economic University, Odessa, Ukraine
e-mail: Nata_1989-08@mail.ru
ORCID ID: 0000-0001-6869-3219

Shykina Olga, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economic University, Odessa, Ukraine
e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5294-3367

Iaromenko Sergii, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economic University, Odessa, Ukraine
e-mail: syaromenko@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3750-825X

***Abstract.** The purpose of the article is to analyze the modern use of branding elements in the promotion of Odessa as a tourist destination. Challenges of recent years, such as the financial crisis, the unstable political situation, the Covid-19 pandemic make the importance of the tourist brand of the city of Odesa very relevant. In addition to the above, the Odesa region faces strong competition in the domestic tourism market; availability of a large alternative offer of recreation in other regions of the*

country; a more loyal approach to pricing policy; the need to identify innovative components of the tourist product to increase tourist attractiveness. It is investigated that the value of a tourist brand for Odessa lies in: realization of consumer emotional and functional expectations from consumption of tourist products; ensuring differentiation of multicore tourist resources and consumer characteristics of tourist products; performing the function of the so-called Business Map to increase the tourist attractiveness of the city; integration of tourist attractiveness of Odessa, as it summarizes the institutional-organizational, innovative-technological and cultural-mental foundations of the development of tourist resources of the territory regarding their compliance with consumer expectations; the determining influence of the value of a tourist brand on the socio-economic value of a tourist product, that is, a tourist brand represents the symbolic value of tourist products.

So, the tourist brand of Odessa can be used as a tool to increase tourist attractiveness based on strengthening emotional perception and attachment. Since the tourist brand is only part of the policy of propaganda of the tourism industry of Odessa, to achieve its goal, which is to increase the image of the territory and increase the number of tourist arrivals, it is necessary to use an innovative approach and introduce modern marketing means of promotion, that is, to develop and implement a strategic plan for tourist branding of the city.

As part of the marketing strategy, it was proposed to position Odesa as a place where a person (tourist) can comfortably generate ideas, think, create, find non-standard solutions. This is reflected in brand concepts.

Keywords: consumer price index, multiple regression equation, inflation rate.

JEL Classification: L830, M310.

Постановка проблеми. Актуальність потреби формування туристичного бренду міста Одеси викликана посиленням конкуренції з боку західних регіонів України, що виражається у збільшенні пропозиції за більш доступною ціною, а також необхідністю пошуку інноваційних складових туристичного продукту для підвищення туристичної привабливості. Позиціонування, брендинг території або туристичної дестинації має важливе значення для формування образу території для туристів, а також є важливим елементом у створенні та поширенні сувенірної продукції, є складовою маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень. У зв'язку зі зростаючим значенням брендингу туристичних дестинацій розширюються наукові дослідження таких учених, як Schmidt, K., Ludlow, Ch. [1], Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. [2, с.116], Аніпко Н. П., Смик О. С. та Капу Х. І. [3, с. 58], Holt, D.V. [11], Shang, W., Yuan, Q., Chen, N. [12], Ooi, C.-S., Pedersen, J.S. [13] та інших.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах ринкової економіки зростає необхідність наукових розробок окремих аспектів створення бренду туристичних дестинацій для їх просування на туристичному ринку. Потрібні також методологічні основи та концепції покращення бренду туристичних дестинацій.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз сучасного використання елементів брендингу в просуванні м. Одеса як туристичної дестинації.

Основний матеріал. Поняття «бренд» та «брендинг» отримали широке розповсюдження через необхідність ідентифікувати товари серед безлічі схожих товарів конкурентів. Брендінг спирається значною мірою на рекламу та зв'язок із громадськістю. Саме вони дають змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією, орієнтуючись на поняття довгострокової стратегії та виокремлення певного стилю життя цільової аудиторії, що пов'язується з трендом [1]. Сьогодні брендинг перетворився на чинник конкурентоспроможності, і тільки сильний бренд здатний привернути увагу інвесторів, партнерів та туристів.

Брендинг території слід позначити в якості узагальнюючого терміна, що включає в себе: національний, страновой, регіональний і городской брендинг. Бренд території визначається як символічна конструкція, призначена для створення «додаткових» смислів або значень території, під ним розуміються знаки, що ідентифікують території і викликають певні асоціації, брендинг територій відноситься до діяльності з розвитку регіонів, міст або місцевих громад, як правило, з метою запуску позитивних асоціацій та відмінностей території від інших [2].

Під брендом міста Одеси слід розуміти сукупність факторів, що відображають неповторні і оригінальні характеристики міста, які широко відомі і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд Одеси формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, він є вищим проявом емоційних вражень [3]. Одночасно бренд виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів міста, тобто він є цінним активом міської економіки.

Нами було виявлено такі підходи до цінності туристичного бренду Одеси:

- 1) символічне втілення споживчих (емоційних та функціональних) очікувань від споживання туристичного продукту;
- 2) забезпечення диференціації мультикорисностей туристичних ресурсів та споживчих характеристик туристичного продукту;
- 3) виконання функції так званої бізнес-карти для підвищення туристичної привабливості міста;
- 4) інтеграція туристичної привабливості Одеси, оскільки узагальнює інституційно-ор-

ганізаційні, інноваційно-технологічні та культурно-ментальні основи розвитку туристичних ресурсів території щодо їх відповідності споживчим очікуванням;

5) визначення впливу туристичного бренду на соціально-економічну цінність туристичного продукту, тобто туристичний бренд уособлює символічну цінність туристичних продуктів [4, с. 89].

Отже, туристичний бренд Одеси можна використовувати як інструмент для підвищення туристичної привабливості на основі посилення емоційного сприйняття та прихильності.

Оскільки туристичний бренд є лише складовою частиною системи просування туристичної галузі Одеси, для досягнення його мети, що полягає в підвищенні іміджу території та збільшенні кількості туристичних прибуттів, необхідно використовувати інноваційний підхід та впроваджувати сучасні маркетингові засоби просування, тобто розробити та реалізувати стратегічний план туристичного брендингу міста.

Про актуальність створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території) йдеться у Стратегії розвитку туризму і курортів України [5].

Основою для формування іміджу, бренду й репутації міста є територіальна індивідуальність. Це, по-перше, його офіційні, «розпізнавальні» характеристики, своєрідний «паспорт» території (герб, прапор, логотип і т.д.).

Аналіз сайтів міста Одеси та туристичного сайту Одеси [6] показав, що графічне відображення бренду міста має наступний вигляд (рис. 1).

Отже, можна припустити, що вказані зображення використовуються як туристичний бренд. У студії Артемія Лебедева для Одеси було розроблено вищенаведений логотип міста, було підібрано фірмові шрифти та кольори. У логотипі було змістовно поєднано якір, серце, хвили, силу та маяк [6]. Це дуже вдало відображає дух міста, його колорит та особливість.



Рис. 1. Графічне відображення бренду м. Одеси (герб, прапор і логотип)

Джерело: взято авторами з джерела [6]

Відображення того, як вдало використати логотип міста для вираження думки, що в Одесі всі свої, що немає різниці якої ти віри, що тобі завжди раді (рис. 2).

Крім того, було створено такі елементи бренду міста, як лінія очікування біля пам'ятника «12-й стілець». Лінія допомагала робити перебування у черзі веселим і сам процес очікування ставав вже atrakцією. Гості міста починали фотографувати задовго до того, як їх черга підійшла до пам'ятника. Лінію було знищено вандалами. Було розроблено схему маршрутів одеських трамваїв, таблички для міських об'єктів, транспортну схему міста, інформаційні табличка для міста, інженерно-технічні покажчики, стильні вуличні лавки, елементи мікронавігації, набір піктограм, оформлення одеської колони з антивандальним покриттям, візерунок пішохідної зебри у вигляді вузла.



Рис. 2. Використання логотипа для прояву гостинності

Джерело: взято авторами з джерела [7]

На наш погляд, цінностями, що формують культуру м. Одеси є творчість, натхнення, легке ставлення до життя, толерантність, свобода, комфорт, визнання [8]. Більш детально вказані цінності представлені в табл. 1

В рамках маркетингової стратегії було запропоновано позиціонувати Одесу як місце, в якій особа (турист) може комфортно генерувати ідеї, думати, творити, знаходити нестандартні рішення. Це знайшло вираження в наступних бренд-концепціях:

1. Місто з високим ступенем толерантності, з яскравими подіями, самобутніми фестивалями і культурою, що спонукає відкриватися новому, щоб мислити, відчувати, винаходити, створювати.
2. Місто, де починаються історії, де у кожного є про що розповісти.
3. Місто, в якому проявляється творчість.

Таблиця 1

Цінності, що формують туристичний бренд м. Одеси

Цінність	Характеристика
Творчість	Творчість повсюди: в особливому погляді на буденні речі, в гуморі, музиці, літературі та мистецтві, що знаходить вираз у підприємстві, кулінарії, нюансах відносин. Особливе одеське вираження цінність творчості знаходить в товариськості, відкритості. Звідси письменники, сатирики, коміки, спікери. Одеська емоційна щедрість в комплекті з самоіронією і необхідністю «якось уживатися» народжують знаменитий одеський гумор. Одесити – сатиричні, гострі на язик і тим чудові.
Натхнення	Натхнення в атмосфері Одеси. Одеса «чіпляє» творчі струни своїх гостей.
Ставлення	Одесити цінують і вміють вибудовувати відносини – це проявляється в специфічній «привітності на дистанції», умінні жити і уживатися разом.
Свобода	В Одесі є атмосфера свободи – наприклад, свобода в самовираженні, свобода від якихось соціальних шаблонів – в тому, як люди одягаються, як поведуться, наскільки розслаблені – на погляд приїжджого.
Комфорт	Одесити люблять жити з комфортом. Окреме місце займає «культ їжі», який підтримує економіку міста.
Визнання	Найбільш яскраво виражається в прагненні виділитися, бути особливими, не такими, як усі інші. Для гостей міста це теж важливо – їх визнають. Для них теж знайдеться увага, місце і час.

Джерело: складено автором за даними [8]

Значення вказаних бренд-концепцій для основних цільових аудиторій представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Зміст туристичного бренду м. Одеси для цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Зміст бренд-концепції
Туристи з України та інших країн СНД	Одеса як «ковток свіжого повітря свободи і творчості»
Туристи з інших країн світу	Одеса як перлина східноєвропейського багатонаціонального мистецтва (як традиційного, так і сучасного) та середземноморського стилю життя. Нова точка на карті для тих, хто переситився популярними європейськими містами

Інвестори (внутрішні та зовнішні)	Можливість зробити бізнес на платформі «Креативного міста»
Люди, що приїжджають на постійне місце проживання	Можливість жити і працювати в творчому середовищі.

Джерело: складено автором за даними [8]

Слід відзначити, що туристичний бренд Одеси не стільки створюється, скільки проявляється з міської культури, посилюється точними формулюваннями. Бренд міста Одеси базується на духовній основі: сутність міста, його роль в світі, особливості, символи, легенди і міфи, і проявляється людьми в світі матеріальному – через події, архітектуру, літературу, музику [9].

Як відомо, важливим елементом туристичного бренду виступає міф. Однак для Одеси міф не потрібно придумувати, його створювали для нас Пушкін, Гоголь, Бабель, Ільф і Петров, Паустовський, Катаєв, Олеша, Ахматова, Інбер, Кірсанов, Багрицький, Купрін, Жванецький і багато інших знаменитих письменників. В Одесі вже є сформований образ. Сьогодні, на жаль, глибоке коріння Одеси в світовій культурі, літературі, науці, музиці, медицині, кінематографі, спорті використовуються вкрай мало, а там де використовуються, то в основному поверхнево і примітивно.

Невід'ємною частиною міфу Одеси, наприклад, є одеський двір. Саме в одеському дворі, який визначав повсякденність, виникли:

- 1) одеська мова, як змішання слов'янських і романо-германських діалектів;
- 2) одеська кухня, як з'єднання рецептів і способів приготування їжі народів Середземномор'я, Європи та Азії;
- 3) одеський стиль, як синтез різних напрямків культури і моди.

Одеський двір і одеська вулиця служать наочними ілюстраціями до цього зауваження. Вулиця – столична складова міста, двір – провінційна. Якраз у дворах формувалася значна частина одеського характеру, способу мислення, менталітету. Двори привносили в міське життя специфічний колорит, що став уже в ХХ столітті частиною «одеського міфу».

Слід відзначити, що «світ міста Одеса» відрізняється від світів інших міст. Одеса комфортне місто, як для життя, так і для туризму, це місто любові і натхнення.

При цьому, найголовніший продукт Одеси – це атмосфера, що пробуджує натхнення, що продукує враження, на яких можна і потрібно заробляти. Складові деталі цієї атмосфери, що надихає, представлені в табл.3.

Таблиця 3

Складові атмосфери Одеси, які враховуються в туристичному бренді міста

Складова	Характеристика
Дизайн та функціональне наповнення середовища міста	1. Міська архітектура. 2. Парки, тематичні парки і сучасні творчі рекреаційні зони. Саме парки (де є простір) є місцями, що «наводять на роздуми». 3. Сучасне мистецтво, креативна міська скульптура, тимчасові інсталяції. 4. Спеціалізовані креативні простори: клуби, культурні центри, публічні простори з «точками збору» художників, музикантів, поетів. 5. Арт-квартали, потрапляючи в які, жителі та гості міста можуть спостерігати, брати участь в створенні і споживати унікальні самобутні продукти і послуги (за участю влади).
Музика (вуличні музиканти, фестивалі, концерти, опера, оперета)	Щоб музика в місті вийшла з «підпілля», необхідно змістити акцент у бік творчості і натхнення (прагнення заробляти на туристах зараз проявляється в діяльності кавер-груп, студентському андеграунду та концертах приїжджих зірок).

Ресторани і клуби	Потенціал ресторанів для відображення духу міста, який надихає, надзвичайно великий. Ресторани нового типу – це конвергентні простори, де поєднані послуги, які раніше не прийнято було поєднувати разом. Важливо, щоб гості закладу могли брати участь в створенні творчого продукту. Наприклад, відкрита студія + школа при ній, кафе + арт-майстерня, ресторан + кулінарна школа, бар + школа танців, кафе + літературний клуб і т.п.
Подорожі (екскурсії)	Організація подорожей по всім відомим літературним світам Бабеля, Ільфа і Петрова, Жванецького – з відповідними враженнями –музикою, звуками, запахами, кухнею.
Автентичні сувеніри	Автентичні «одеські штучки», які можна придбати тільки в Одесі і більше ніде. Не просто «брендовані сувеніри», а реальні продукти творчого самовираження – свого або чужого.

Джерело: складено автором за даними [9-13]

Можна виділити три основні причини, які гальмують брендинг в місті Одеса:

1) відсутність впевненості в дієвості маркетингового підходу до створення бренду міста: регіональні керівники не вірять, що за допомогою маркетингових інструментів і комплексного підходу до формування бренду міста можна зробити місто успішним, інвестиційно привабливим;

2) відсутність практичного досвіду при побудові бренду міста, відсутність або незначна частина науково-методичних і практичних розробок в галузі брендингу міста;

3) великі витрати на розробку бренду і подальший брендинг, що є найвагомішою причиною з усіх перерахованих вище [14, с. 202].

Вважаємо, що вигляд туристичного бренду Одеси має відображати основні цінності та пам'ятки, які приваблюють туристів в Одесу, серед яких слід назвати: міську архітектуру (перлиною є театр опери і балету); море (санаторії, бази відпочинку); природні та тематичні парки, рекреаційні зони; сучасне мистецтво та артефакти; розважальні заклади; фестивалі, події та інші заходи для дозвілля.

Висновки. Сьогодні важливо пробудити інтерес громадськості – як культурної інтелігенції, так і бізнес-спільноти до того, щоб глибокий історичний і культурний феномен Одеси був узятий за основу і з урахуванням реалій і технологій сучасного світу, був гармонійно вплетений в сьогоденне і майбутнє життя міста. Єдина маркетингова стратегія розвитку та просування бренду Одеси повинна бути прийнята більшістю городян і планомірно повинна реалізовуватися на всіх рівнях. Розвиток фірмового стилю Одеси є важливою складовою маркетингових комунікацій: просування та формування образу міста Одеси для відвідувачів, розвиток комунікаційної політики, позиціонування на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг. Поширення елементів бренду Одеси серед закладів гостинності, туристичних підприємств та інших зацікавлених сторін у просуванні бренду відіграватиме важливе місце у активізації просування Одеси як туристичної дестинації.

Як перспективу подальших досліджень проблеми, можна розглядати розробку гастрономічної складової туристичного бренду Одеси, формування на офіційному рівні єдиного підходу та цілісної програми просування туристичного продукту на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Список літератури

1. Schmidt, K., Ludlow, Ch. Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic Approach to Brands / K. Schmidt, Ch. Ludlow. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1999. s. 209.
2. 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.
3. Аніпко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2019. Вип. 808. С. 123
4. Музиченко-Козловська О. В. Використання туристичних артефактів у процесі форму-

вання та просування бренду міста Одеси. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 87-94.

5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-r>. (дата звернення: 26.04.2021).

6. Туристичний сайт м. Одеси. URL: <http://www.odessatourism.org/>. (дата звернення: 26.04.2021).

7. Сайт студії Артемія Леледева. URL: <https://www.artlebedev.ru/odessa/identity/>. (дата звернення: 26.04.2021).

8. Шикіна О. В., Нездоймінов С. Г. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку. *Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global, conferința internațională științifico-practică* (29 februar. 2016, Chisinau). Chisinau, 2016. P. 167–171.

9. Бренд-платформа Одеси. URL: <http://www.ivanvoin.com/demos/odessa/obs/booklets/platform.html>. (дата звернення: 26.04.2021).

10. Niecheva, N. (2014). Scientific aspects of human resources management of the enterprises of sanatorium resort complex taking into account anti-crisis measures. *Socio-economic Research Bulletin*, 4(55), 90-96

11. Holt, D.B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. N.-Y.: Harvard University Press, Harvard MA, 2004. – 123 p.

12. Shang, W., Yuan, Q., Chen, N. (2020) Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (7), art. no. 2784, pp. 1-23.

13. Ooi, C.-S., Pedersen, J.S. (2010) City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4), pp. 316-332.

14. Шульга К. Р. Брендинг міст України: проблеми та перспективи розвитку. *Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталлий розвиток міст»*. Харків, 2017. С. 201-202.

References

1. Schmidt, K., Ludlow, Ch. (1999). *Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic Approach to Brands*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, s. 209. [In English].

2. Chorna N. M. & Martynova L. B. (2020) Branding as a tool to increase the tourist attractiveness of the territory (based on the materials of Vinnytsia). *Market infrastructure*, 40, 115–120. [In Ukrainian].

3. Anipko N. P., Smyk O. S. & Kapu Kh. I. (2019) Territorial branding as an effective tool to increase the tourist attractiveness of the territory (on the example of Ternopil region). *Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Geography*, 808, 123. [In Ukrainian].

4. Muzychenko-Kozlovska O. V. (2019) The use of tourist artifacts in the process of forming and promoting the brand of the city of Odessa. *Black Sea Economic Studies*, 45, 87–94. [In Ukrainian].

5. Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026: approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 16, 2017 № 168-r. Retrieved from : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-r>. (accessed April, 26, 2021). [in Ukrainian].

6. Tourist site of Odesa. URL: <http://www.odessatourism.org/>. (accessed April, 26, 2021). [in Ukrainian].

7. *Artemy Leledev's studio website*. URL: <https://www.artlebedev.ru/odessa/identity/>. (accessed April, 26, 2021). [in Russian].

8. Shykina O. V. & Nezdoiminov S. H. (2016) Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку [Monitoring of tourist flow in the context of regional development strategy]. *Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global, conferința internațională științifico-practică* (29 februar. 2016, Chisinau). Chisinau, 2016. P. 167–171.

9. Odesa brand platform. URL: <http://www.ivanvoin.com/demos/odessa/obs/booklets/platform.html>. (accessed April, 26, 2021). [in Russian].

10. Niecheva, N. (2014). Scientific aspects of human resources management of the enterprises of sanatorium resort complex taking into account anti-crisis measures. *Socio-economic Research Bulletin*, 4(55), 90-96

11. Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. N.-Y.: Harvard University Press, Harvard MA, s. 123. [In English].

12. Shang, W., Yuan, Q., Chen, N. (2020) Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (7), art. no. 2784, pp. 1-23. [In English].

13. Ooi, C.-S., Pedersen, J.S. (2010) City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4), pp. 316-332. [In English].

14. Shulha K. R. (2017) Brendynh mist Ukrainy: problemy ta perspektyvy rozvytku [Branding of Ukrainian cities: problems and prospects of development]. *Materialy Kh Vseukrainskoi studentskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii «Stalyi rozvytok mist»*. Kharkiv, 2017. P. 201-202. [in Ukrainian].