

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.13.024

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-17>**Богдан Н. М.**

доктор економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

**Концелідзе А. А.**

магістр,  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова

**Bogdan Nataliia, Koncelidze Anastasiia**

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

### УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ ІМІДЖОМ ЯК ЧИННИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

У статті досліджено підходи до визначення туристського іміджу регіону та розглянуто питання щодо виявлення та структуризації чинників, що впливають на туристичний імідж регіону та на його конкурентоспроможність загалом. Метою статті є дослідження впливу туристського іміджу регіону на конкурентоспроможність регіону на світовому ринку, дослідження, виявлення та структуризація чинників, що впливають на туристський імідж регіону та на його конкурентоспроможність. За результатами аналізу підходів до визначення іміджу регіону та туристського іміджу регіону, акцентуючи увагу саме на маркетинговій складовій частині цих категорій, імідж регіону ми визначили як комплексну думку цільової аудиторії про регіон, що склалась стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів. Доведено, що привабливий туристський імідж значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами. Висока конкурентоспроможність неможлива без ефективного та сильно поширеного іміджу. Наведений підхід за подальших наукових розробок може бути основою методології оцінювання туристського іміджу регіону задля використання суб'єктами туристської діяльності усіх рівнів, зокрема регіональними, місцевими та галузевими відповідними спеціалізованими структурами, а також туристськими підприємствами та організаціями, що визначає практичне значення проведеного дослідження.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, імідж регіону, туристський імідж регіону, чинники, бренд території.

### TOURIST IMAGE MANAGEMENT AS A FACTOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS

The article examines the approaches of determining the tourist image of the region and considers the issues of identifying and structuring the factors that affect the tourist image of the region and its competitiveness in general. The purpose of the article is study about the impact of the tourist image of the region on the competitiveness of the region in the world market. Research, identification and structuring of factors influencing the tourist image of the region and its competitiveness. According to the analysis of approaches to determining the image of the region and the tourist image of the region and focusing on the marketing component of these categories, the image of the region in this article is defined as a comprehensive opinion of the target audience about the region, formed spontaneously or under the influence of special marketing measures. It is proved that an attractive tourist image significantly increases the competitiveness of the territory, emphasizing its unique features and attracting target groups to the region with different interests. High competitiveness is impossible without an effective and widespread image. The article analyzes different views of scientists about the factors of formation the tourist image of the region is carried out, the most significant of them are determined, their structuring by the environment of origin is carried out, consisting of two groups: external factors (macro-environment factors); internal or regional factors (micro-environmental factors). The scientific novelty of research results consists in the further development of concept vehicle, namely, categories "image of region", "tourist image of region", the development of the marketing going near determination of factors that influence on forming of tourist image of region. Further prospects of scientific research are determined, which consist in the possibility of bringing the results of scientific work to the level of specific methodological provisions for assessing the tourist image of the region. The given approach at the further scientific developments can be a basis of a methodology of an estimation of tourist image of region for the purpose of use by subjects of tourist activity of all levels, including, regional, local and branch corresponding specialized structures, and also the tourist enterprises and the organizations.

**Keywords:** competitiveness, image of the region, tourist image of the region, factors, brand of the territory.

**JEL classification:** O18, L83, M30

**Постановка проблеми.** Нині туристична сфера активно розвивається й охопила всі галузі світового господарства. Сьогодні туризм є одним з пріоритетних напрямів інвестування, зокрема іноземного, вплив туризму як економічної діяльності на інвестиційний сектор посідає визначне місце в розвитку країни.

Кожен регіон більшою або меншою мірою має привабливі туристичні ресурси, що приводить до жорстокої міжрегіональної конкуренції за інвестиції, в таких умовах зростає попит на створення іміджевої політики для підвищення конкурентоспроможності регіону та створення інвестиційно привабливого клімату.

В сучасних умовах ведення бізнесу та високого рівня конкурентної боротьби, що існує на світовому туристському ринку, зростає необхідність пошуку нових методів підвищення конкурентоспроможності регіонів, що виходять на світовий ринок зі своїм туристським продуктом. Серед таких додаткових резервів на перший рівень виходять нематеріальні активи, а саме імідж, репутація, бренд продукту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Темі конкурентоспроможності та іміджу на різних рівнях економіки приділяли увагу як вітчизняні, так і закордонні науковці, зокрема О. Амоша, В. Аханаєва [1], І. Бегг, П. Беленький, Я. Жаліло, А. Клейман, Ф. Котлер [2], А. Парфіненко, М. Портер, Л. Шеховцева. Визначенню факторів, що впливають на формування іміджу території, присвячені наукові праці Н. Ємельянової [3], В. Кужняр, Дж.І. Кроуча, О. Люлько, Ю. Таранової та інших учених.

Однак щодо того, що не всі аспекти теми достатньо розроблені, залишається багато питань, що потребують аналізу, оцінювання та подальшого розвитку зазначеної проблематики. Одним з таких питань є визначення чинників, що впливають на формування туристського іміджу регіону.

**Мета статті** полягає у виявленні та структуризації чинників, що впливають на туристичний імідж регіону та на його конкурентоспроможність загалом.

**Виклад основного матеріалу.** Імідж у перекладі з англійської мови ("image") – це зображення, образ. Імідж – це позитивний результат довгої спільної праці керівництва й персоналу фірми. Імідж складається із зовнішнього образу та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається й дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей, вміння справляти позитивне враження на оточуючих). Останніми десятиліттями поняття «імідж» часто використовується в наукових дослідженнях туристської індустрії, а саме в маркетингу територій. В сучасному інформаційному столітті імідж має вже не абстрактне значення, а конкретне втілення та економічний зміст. Імідж регіону – це певний нематеріальний актив, що має конкретну вартість, це економічне поняття, що впливає на велику кількість суміжних сфер діяльності та здатне значно підвищити показники конкурентоспроможності регіону на світовому туристичному ринку.

Імідж регіону є сукупним показником, складною комплексною категорією, яка важко піддається кількісному та якісному оцінюванню. Кожний регіон має власний імідж, який є результатом його досягнень у соціальній, культурній, політичній, економічній,

демографічній, освітній, історичній та інших сферах діяльності.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації (UNWTO), імідж території – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу. Це визначення є базовим у наукових працях багатьох учених. Воно враховує комплексний характер поняття «імідж території», але акцентує увагу на об'єкті (території), не беручи до уваги маркетингову складову частину іміджмейкінгу [4].

Акцентуючи увагу саме на маркетинговій складовій частині такої категорії, як «імідж регіону», під іміджом регіону у статті ми розуміємо комплексну думку цільової аудиторії про регіон, що склалась стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів.

Загалом аналізуючи літературу з досліджуваної тематики, доходимо висновку, що поняття «туристський імідж регіону» та «імідж регіону» за своєю сутністю та комплексним розумінням є однорідними. Туристський імідж регіону конкретизує та окреслює певну область охоплення, що визначається більш вузькою цільовою групою громадськості, акцентуванням на характеристиках регіону, які мають більше значення для визначеної цільової групи.

Імідж регіону відображає його сучасний стан і рівень соціально-економічного розвитку, а також особливості історії, культури, менталітету, науки та освіти тощо. Зазначимо, що кожній івентивній туристичній дестинації притаманні свої специфічні особливості, але вважаємо, що можна виділити такі їхні загальні характеристики:

- 1) атрактивність (природно-рекреаційна цінність), тобто культурна та естетична цінність, яка приваблює туристів;
- 2) доступність, що передбачає високий рівень розвитку й підтримку ефективних транспортних зв'язків івентивної туристичної дестинації з туристичними ринками;
- 3) високий рівень розвитку туристської інфраструктури, зручність розміщення об'єктів туристської інфраструктури та їх високий рівень обслуговування;
- 4) невіддільність дестинації від івентивного туристського продукту у просторі й часі, адже де його виробляють (формують), там і споживають;
- 5) максимальна орієнтація на всі цільові ринки [5].

Таким чином, регіони України можуть стати івентивними туристськими дестинаціями за таких умов: по-перше, за наявності унікальних івентивних туристичних продуктів, що залучатимуть у регіон туристів з усього світу; по-друге, за наявності високорозвинутого інфраструктурного забезпечення туризму та високого в них рівня сервісу; по-третє, за наявності інформаційних, зокрема глобальних, і комунікаційних систем (наприклад, "Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre"); по-четверте, за високого рівня розвитку туристського потенціалу, його унікальності та атрактивності для туристів з усього світу [6].

Слід також зазначити, що серед елементів туристського іміджу виділяють об'єктивні та суб'єктивні.

Об'єктивною складовою частиною туристського іміджу території є сукупність конкурентних переваг та недоліків, що впливають на загальну конкурен-

госпроможність регіону. До цієї складової частини належать особливості спеціалізації регіону, наявний туристський потенціал, рівень розвитку туристської інфраструктури та соціальної сфери, інвестиційна привабливість тощо [2].

Друга складова частина туристського іміджу території має суб'єктивний характер та залежить від певних дій людей, які формують ті чи інші уявлення про регіон. По-перше, це оцінка регіону його споживачами, а саме владою, місцевими жителями, туристами, підприємцями, інвесторами, що ґрунтується на власному досвіді та спостереженнях. По-друге, це дії місцевої влади, її ставлення до туристської сфери, іміджмейкінгу та необхідності просування території як єдиного туристського продукту. Імідж регіону залежить також від характеру взаємовідносин усіх учасників процесу іміджмейкінгу. Під час дослідження суб'єктивної складової частини формування іміджу території слід враховувати дії засобів масової інформації, ефективне використання яких дасть змогу досягти значних успіхів в розвитку створеного іміджу в цільових групах.

Дві складові частини туристського іміджу регіону нерозривно взаємопов'язані, і якщо об'єктивна складова частина є основою для створення певного туристського іміджу, то суб'єктивна складова частина – це призма, через яку проходять фундаментальні ознаки та властивості регіону. Саме емоційна складова частина здатна виявити необхідні конкурентні переваги, що матимуть значення та вплив на цільові групи [7].

Під час формування туристського іміджу головну роль відіграє іміджева політика регіону, яка проявляється у стратегічному плануванні, тактичному управлінні та політиці просування різних аспектів і досягнень життєдіяльності регіону. Іміджева політика регіону є складовою частиною регіонального маркетингу. З цієї точки зору регіон розглядається як туристський продукт, а всі заходи, життя яких відбувається в рамках політики, спрямовуються на цільові аудиторії.

Отже, визначимо поняття «чинники». У дослідженні під чинниками розуміємо умови, причини, рушійну силу для розвитку того чи іншого процесу чи явища.

Під час формування іміджу регіону та управління ним необхідно виявити, проаналізувати та оцінити сучасний стан тих чинників, що впливають на створення привабливого туристського іміджу. Проаналізуємо підходи до розподілу чинників, що існують у сучасній літературі.

За В. Аханаєвою, на формування іміджу регіону впливає низка чинників, зокрема ВВП регіону, рівень та якість життя, ступінь політичної та економічної стабільності, рівень інноваційної та підприємницької діяльності, наявність та доступність чинників виробництва, наявність потенційних та перспективних галузей [1]. Цей комплекс чинників можна об'єднати в категорію соціально-економічних та політичних чинників на рівні регіону.

Серед іміджевих чинників В. Аханаєва виокремлює присутність у ЗМІ, створення іміджевого інформаційного поля, існування широко відомого бренду (в цьому контексті унікального туристського об'єкта). Наведені чинники варто віднести до категорії похідних, або вторинних, іміджевих чинників.

І. Важеніна відзначає важливість векторності маркетингової політики регіону та тих заходів, що організовуються в її рамках, і виділяє такі групи чинників впливу на формування іміджу території:

– загальні (заходи, що організовує регіон, система презентації та ідентифікації регіону, система комунікацій регіону);

– специфічні (людський потенціал (у цьому контексті особистості, життєдіяльність яких пов'язана з регіоном), архітектура, наука та релігія, природа, спорт, візуальні види мистецтва, заходи (одиночні та циклічні, що проводяться в регіоні)) [8].

Найбільший вплив на формування іміджу території мають природні пам'ятки, багата культурна спадщина, місцеві звичаї та традиції, дії місцевої адміністрації, рівень розвитку інфраструктури, розважальний продукт, торгово-гастрономічний продукт.

Н. Ємельянова та О. Чугунова як основні групи чинників виділяють:

1) психофізичні (фізичний та емоційний комфорт, екологічна безпека відпочинку);

2) репутаційні (іміджеві) (ступінь престижності відпочинку в регіоні);

3) соціальні (стабільність у регіоні, ставлення місцевого населення);

4) культурно-естетичні (рівень історико-культурного потенціалу, інформаційна насиченість, пізнавальність екскурсійних маршрутів);

5) економічні (рівень туристичних витрат, вартість основних та допоміжних послуг, відповідність вартості та якості) [2].

В наведених дослідженнях представлені чинники дійсно важливі та впливові, але, на нашу думку, були враховані не всі сфери бізнесу та аспекти формування туристського іміджу регіону, охоплені не всі цільові аудиторії.

В останніх двох дослідженнях увага приділялась потенційним туристам, що приїдуть у регіон, але це лише частина цільової аудиторії, до якої мають входити місцеві жителі, підприємці, інвестори тощо. Найбільш повно та комплексно, на наш погляд, сформовані групи чинників В. Аханаєвою, але все ж такі вони занадто загальні та не мають чітко вираженої туристської спрямованості регіонального іміджу.

Під час аналізування чинників, що впливають на формування туристичного іміджу регіону, слід звернутися до праць зарубіжних учених та розглянути напрацювання західноєвропейської наукової школи.

Імідж та конкурентоспроможність регіону є двома поняттями, що нерозривно пов'язані одне з одним. Привабливий туристський імідж значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами. Висока конкурентоспроможність неможлива без ефективного та сильно поширеного іміджу [9].

В сучасних умовах проблеми конкурентоспроможності регіонів приваблюють увагу та все частіше стають об'єктом наукового дослідження. Так, щорічно визначається рейтинг конкурентоспроможності країн світу у сфері подорожей та туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index, ТТСІ). Цей рейтинг розроблений експертами Всесвітнього економічного форуму в Давосі разом зі Всесвітньою туристською організацією

(UNWTO). До показників оцінювання конкурентоспроможності, які ми можемо розглянути як чинники впливу на формування привабливого іміджу регіону, належать:

- рівень розвитку туристської інфраструктури;
- правове забезпечення;
- політична стабільність;
- комфортність ведення бізнесу;
- участь держави в розвитку туристичної галузі;
- туристична привабливість;
- безпека в регіоні та країні загалом;
- природний та людський потенціал [4].

Деякі автори пропонують інший підхід до визначення чинників, що впливають на формування іміджу дестинації. Вони виділяють такі категорії іміджевих чинників:

1) основні ресурси та чинники (фундаментальні компоненти, що формують туристський імідж регіону, причини, які притягують основні цільові групи в той чи інший регіон);

2) підтримуючі чинники та ресурси (трамплін для розвитку туризму в регіоні, база для розвитку турист-

ського потенціалу території, що зосереджений у першій групі);

3) регіональна політика планування та розвитку (загальний напрям та стратегічне управління економічною, соціальною та іншими сферами життєдіяльності регіону);

4) менеджмент дестинації (тактичні дії адміністрації регіону, що спираються на регіональну політику та показують здатність керівництва до конкретних заходів);

5) специфічні чинники, що визначають потенціал та рамки формування іміджу території, чинники, що не увійшли в попередні чотири категорії, здатні значно впливати на процес формування іміджу або не впливати зовсім, при цьому їх вклад достатньо складно оцінити [2; 9; 10].

Розглядаючи регіон та його туристичний потенціал як окремих туристичний продукт, зазначаємо, що він є частиною країни, тому розглядати їх окремо один від одного неможливо.

Підсумовуючи погляди науковців щодо чинників формування туристичного іміджу регіону, визначимо найбільш значимі з них (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники, що впливають на туристський імідж регіону

№	Чинник	Характеристика
I. Зовнішні чинники / чинники макросередовища		
1	Іміджевий	Загальний імідж країни, комплекс уявлень та думок про країну з огляду на основні сфери її життєдіяльності
2	Історико-географічний	Просторово-часова характеристика країни, її географічне положення та участь у світових історичних подіях
3	Політичний	Загальна політична ситуація в країні та її стратегічні напрями розвитку, ставлення до розвитку туристичної галузі
4	Економічний	Рівень економічного розвитку країни, загальний рівень доходу громадян, рівень цін, податків
5	Міжнародні відносини	Характер взаємозв'язків країни з державами-сусідами та іншими країнами світу, участь у міжнародних організаціях, заходах тощо
6	Соціальний (соціокультурний)	Менталітет населення, спосіб та якість життя, звичаї та традиції, гастрономічні переваги
II. Внутрішні чинники / регіональні чинники / чинники мікросередовища		
1	Рекреаційно-туристичний потенціал	Сукупність природних, культурно-історичних, туристичних ресурсів, що здатні приваблювати цільові аудиторії (відповідає основним чинникам та атракторам за Дж.І. Кроучем)
2	Туристична інфраструктура	Об'єкти, за допомогою яких відкривається доступ до використання природно-рекреаційного потенціалу регіону
3	Спеціалізація регіону	Ті сфери діяльності регіону, що визнані перспективними та пріоритетними для розвитку, де зосереджені увага місцевої влади та фінансовий капітал
4	Рівень відкритості регіону	Комплексний фактор, що визначає відкритість та гостинність місцевих жителів, відкритість політики, доступність до основних ринків, пов'язаних з туристичною сферою, інвестиційний та інноваційний клімат
5	Соціальний фактор	Сукупність психофізичних та соціально-економічних характеристик людей, що проживають у регіоні (менталітет, їх рівень та якість життя, загальний рівень освіти, умови проживання, ставлення до туристів), а також характеристика трудових ресурсів, що забезпечують функціонування туристичної інфраструктури
6	Рівень та якість управління	В цьому факторі зосереджено як значення особистості (представників влади, які виражають інтереси регіону на різних рівнях), так і ті управлінські рішення, що приймаються адміністрацією регіону з маркетингу, менеджменту, розподілу бюджету тощо
7	Фактор безпеки	Має місце на різних рівнях та сферах діяльності від особистої безпеки, безпеки ведення бізнесу, політичної стабільності в регіоні
8	Емоційна складова частина	Чинник, що відповідає за загальне враження від регіону, а саме настрій, атмосферу, наявність розважального продукту, здатність задовольнити потреби туриста та його емоційні очікування

Джерело: [1–3; 6]



**Висновки.** За результатами проведеного дослідження встановлено, що імідж та конкурентоспроможність регіону – це два поняття, що тісно пов'язані між собою. Позитивний туристський імідж, який значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами, не тільки впливає на активізацію туристської діяльності регіону, але й мультиплікативно сприяє розвитку багатьох галузей економіки регіону. Підтримання та підвищення рівня конкурентоспроможності неможливі без позитивного іміджу.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в подальшому розвитку понятійного апарату, а саме категорій «імідж регіону», «туристський імідж регі-

ону», розробленні маркетингового підходу до визначення чинників, що впливають на формування туристського іміджу регіону.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у можливості доведення результатів наукової роботи до рівня конкретних методологічних положень щодо оцінювання туристського іміджу регіону. Наведений підхід за подальших наукових розробок може бути основою методології оцінювання туристського іміджу регіону задля використання суб'єктами туристської діяльності усіх рівнів, зокрема регіональними, місцевими та галузевими відповідними спеціалізованими структурами, а також туристськими підприємствами та організаціями, що визначає практичне значення проведеного дослідження.

#### Список використаних джерел:

1. Аханаева В. Формирование имиджа региона – важный фактор укрепления его конкурентоспособности *Вестник Челябинского государственного университета. Экономика*. 2009. Вып. 22. № 26 (164). С. 82–83.
2. Емельянова Н. Имидж туристского региона. URL: <http://geoeko.mrsu> (дата звернення: 23.10.2020).
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/ru/node/79> (дата звернення: 25.10.2020).
5. Швец А., Багров А. Географическая имиджология: свидетельство о рождении. *Культура народов Причерноморья*. 2001. № 25. С. 187–194.
6. Гукалова І. Статус категорії «якість життя населення» в географії і сучасна її динаміка у регіонах України. *Географічний журнал*. 2013. № 4. С. 48–55.
7. Замятин Д. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. Москва : Аграф, 2004. 512 с.
8. Вазенина И. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
9. Рябев А. Формування складових розвитку туризму в регіонах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 19 с.
10. Богдан Н. Теоретико-методологічне забезпечення узгодження економічних інтересів регіону : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 43 с.

#### References:

1. Ahanaeva V. (2009) Formirovaniye imidzha regiona – vazhnyy faktor ukrepleniya ego konkurentosposobnosti [Formation of the image of the region is an important factor in strengthening its competitiveness]. *Chelyabinsk State University Bulletin. Economics*. Issue 22. № 26 (164), pp. 82–83.
2. Emelianova N. Imidzh turistskogo regiona [Image of the tourist region]. Available at: <http://geoeko.mrsu>.
3. Kotler F., Asplund K., Raine I., Haider D. (2005) Marketing mest. privlecheniye investitsiy, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing of places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe St. Petersburg]. Stockholm School of Economics in St. Petersburg, p. 384.
4. Ofitsyinyy site UNWTO. Available at: <http://media.unwto.org/content/infographics>.
5. Shvets A., Bagrov A. (2001) Geograficheskaya imidzhologiya: svidetelstvo o rozhdenii Kultura narodov Prichernomoria [Geographical Image: Birth Certificate, *Kultura narodov Prichernomoria*. № 25, pp. 187–194.
6. Gukalova I. (2013) Status kategoriyak st zhittia naseleeniya v geograf suchasna dinam ka u reg onakh Ukraini [Status of the category “liquor of the living population” in geography and its dynamics at the regions of Ukraine]. *Geografic magazine*. № 4, pp. 48–55.
7. Zamyatin D. (2004) Metageografiya Prostranstvo obrazov i obrazu prostranstva [Meta-geography: The Space of Images and Images of Space (in Moscow), p. 512.
8. Vazhenina I. (2013) Imidzh reputatsiia i brend territorii [Image, Reputation and Brand of the Territory] Ekaterinburg Institute of Economics (in Russia, Ekaterinburg), p. 408.
9. Riabiev A. (2018) Formuvannya skladovykh rozvytku turyzmu v rehionakh [Formation of components of tourism development in the regions of Ukraine]. Ivano-Frankivsk, p. 23.
10. Bogdan N. (2018) Teoretyko-metodolohichne zabezpechennia uzghodzhennia ekonomichnykh interesiv rehionu [Theoretical and methodological support of coordination of economic interests of the region]. Ivano-Frankivsk, p. 43.