

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг територій

Вибіркова

Освітня програма	<i>«Економіка»</i>
Спеціальність	<i>051 «Економіка»</i>
Галузь знань	<i>05 «Соціальні та поведінкові науки»</i>
Рівень вищої освіти:	<i>Третій (освітньо-науковий)</i>
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців	<i>Економічний</i>
Мова навчання	<i>Українська</i>
Розробники	<i>І.М.Буднікевич, д.е.н., професор; І.А.Крупенна, к.е.н., доцент</i>
Профайл викладача (-ів)	<i>http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna</i>
Контактний тел.	<i>+380372509465</i>
Е-mail:	<i>i.budnikevich@chnu.edu.ua</i>
Сторінка курсу в Moodle	<i>https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3539</i>
Консультації	<i>Офлайн консультація вівторок 13.00-14.00 Онлайн консультація п'ятниця 13.00-14.00 Додаткові консультації: за попередньою домовленістю</i>

1. Анотація дисципліни. Курс «Маркетинг територій» відображає особливу сферу застосування (використання) маркетингу – територію (країну, мегарегіон, регіон, місто, громаду, туристичну дестинацію), що передбачає особливу специфіку всього комплексу маркетингових засобів, визначає особливості принципів, методів, тактичних прийомів маркетингу як системи мислення та системи дій. Спецкурс «Маркетинг територій» спрямований на формування певного способу мислення та оволодіння маркетинговими інструментами фахівцями органів місцевого самоврядування регіонального та/або місцевого рівня та стейкхолдерів, розвиток нової ділової філософії активної підприємницької та інвестиційної діяльності на основі партнерської взаємодії.

2. Метою курсу є формування у здобувачів третього рівня (освітньо-наукового) теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

Завдання курсу:

- сформувати системне уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління;
- ознайомити здобувачів з теоретичними аспектами становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу території;
- ознайомити здобувачів з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу;
- сформувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління;
- сформувати практичні навички самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування території.

3. Пререквізити. Дисципліна «Маркетинг територій» базується на вивченні таких дисциплін як «Проектний менеджмент (Project management)», «Статистичний аналіз в економіці», «Актуальні проблеми економіки».

4. У результаті вивчення курсу здобувачі повинні:

Знати:

- суть маркетингу територій та його значення у соціально-економічному розвитку територій;
- теоретичне обґрунтування концепцій маркетингу територій різних рівнів;
- характеристику маркетингу територій різних рівнів;
- суть та структуру комплексу маркетингу територій різних рівнів;
- особливості та механізм реалізації різних видів маркетингу туристичних територій;
- теоретичні основи формування системи маркетингу міста;
- особливості, процедури та методи маркетингових досліджень в територіальному маркетингу;
- маркетингові технології формування стратегій розвитку міста;

- методи вибору маркетингових стратегій розвитку міста..

Вміти:

- узагальнювати зарубіжний досвід у сфері територіального маркетингу та визначати можливості його застосування в Україні;
- проводити дослідження проблем територій, використовуючи технологію маркетингу та підбирати маркетингові інструменти їх розв'язання;
- застосовувати маркетингові інструменти у системі державного та місцевого управління;
- проводити стратегічний аналіз територій;
- здійснювати бенчмаркінг та позиціонування конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів);
- розробляти комплекс муніципального маркетингу та міську маркетингову політику;
- втілювати в життя заходи з реалізації програми формування системи маркетингу територій;
- розробляти окремі аспекти регіонального / територіального бренду;
- розробляти програми формування (розвитку, підтримки) іміджу та репутації територій;
- обирати комунікаційні засоби взаємодії з цільовими аудиторіями;
- розробляти моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері територіального маркетингу;
- застосовувати технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин				Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	семінарські	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2023/2024	2	3	90	10	20	60		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма			
	Усього	у тому числі		
		Лекції	Семінари	Сам. роб.
Тема 1. Суть та значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій	8	2	1	5
Тема 2. Маркетинг країни та державний маркетинг	8	1	1	6
Тема 3. Маркетинг регіонів	8	1	2	5
Тема 4. Маркетинг туристичних територій	10	2	2	6
Тема 5. Брендинг територій	8	1	2	5
Тема 6. Концепції та характеристики	10	1	2	7

маркетингу міста				
Тема 7. Інструменти та технології маркетингу міста	10	1	3	6
Тема 8. Спеціальні методи досліджень у маркетингу міста	12	1	3	8
Тема 9. Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста	8	-	2	6
Тема 10. Програми формування системи маркетингу міста	8	-	2	6
Усього годин	90	10	20	60

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Маркетинг територій»

Завдання	Годин
Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій	5
<i>Індивідуальне завдання «Продакт-плейсмент (product placement) території».</i>	2
<i>Підготовка есе на тему «Продається місто»</i>	2
<i>Контент-аналіз інтернет-ресурсів щодо згадування обраної території</i>	1
Тема 2. Маркетинг країни та державний маркетинг	6
<i>Провести аналіз інформаційних повідомлень зарубіжних ЗМІ, Інтернет-джерел, соціальних мереж про Україну як держави проти якої розв'язано війну</i>	2
<i>Підібрати приклади демаркетингу Росії як країни агресора</i>	2
<i>Презентація на тему «Символіка та її використання в маркетингу (країни)»</i>	2
Тема 3. Маркетинг регіонів	5
<i>Здійснити бенчмаркінг конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів) за самостійно обраними й обґрунтованими критеріями</i>	2
<i>Розробка казкової / фольклорної / музейної / подієвої карти країни / регіону</i>	2
<i>Узагальнити приклади успішних маркетингових стратегій сусідніх регіонів, у тому числі зарубіжних</i>	1
Тема 4. Маркетинг туристичних територій	6
<i>Сторітелінг (розробка історії) для просування туристичної привабливості</i>	2
<i>Дослідження просування обраної країни та її туристичних дестинацій через презентацію національних традицій в їжі та напоях. Підготовка презентації про їжу та напої вашого міста, місцевості, регіону, України.</i>	2
<i>Пошукове дослідження з презентацією. На прикладі певної країни, регіону, міста, села скласти список відомих і авторитетних її жителів (не менше 10 осіб з фотографіями).</i>	2
Тема 5. Брендинг територій.	5
<i>Індивідуальне або групове завдання «Кабінетне дослідження територіального бренду»</i>	2
<i>Узагальнити зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території: підготовка презентаційних матеріалів за темою «Брендинг міст та територій».</i>	2
<i>Дослідження міжнародного досвіду використання брендингових технологій в маркетингу територій</i>	1
Тема 6. Концепції та характеристики маркетингу міста	7
<i>Аналітичне дослідження промови або відеорепортажу «першої особи» певної території (регіону, міста, громади).</i>	2
<i>Сформувати відео з вирізок фільмів, які зняті в певному місті</i>	3
<i>Підготувати презентацію з організації міського простору / преференцій для інвесторів / умов ведення бізнесу / «інстаграмних місць» як елемента комплексу</i>	2

Завдання	Годин
маркетингу.	
Тема 7. Інструменти та технології маркетингу міста	6
<i>Аналітичний звіт про дослідження територіального продукту конкретного міста та розробити напрямки товарної політики території: як місця проживання; як місця ведення бізнесу, як місця відпочинку чи гостювання.</i>	2
<i>Моніторинг ціни територіального продукту конкретного міста: а) за групою витрат – явні та неявні витрати; б) за статусом споживача територіального продукту – житель території, людина, яка здійснює діяльність на території, гість чи турист.</i>	1
<i>Підготувати презентацію з івент-маркетингу як технології просування міст</i>	2
<i>Підготувати пост просування своєї громади та розмістити його на власній сторінці в соціальних мережах</i>	1
Тема 8. Спеціальні методи досліджень у маркетингу міста	8
Розробити програму та провести маркетингове дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу: маркетингові дослідження, сегментування, стратегічний аналіз (PEST-аналіз, SWOT-аналіз), конкурентне позиціонування, таємний покупець, аудит веб-сайту міськради, бенчмаркінг, маркетинговий аналіз.	8
Тема 9. Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста	6
<i>Провести SWOT-аналізу обраного району, міста, громади з метою виявлення їх конкурентних переваг (можлива робота в групах) – результат оформляється у вигляді звіту – чинники, матриці, стратегії, напрямки реалізації.</i>	3
<i>Аналітичний звіт з поселенської / бізнесової / інвестиційної / туристичної / стейкхолдерської привабливості міста / регіону.</i>	3
Тема 10. Програми формування системи маркетингу міста	6
<i>Дослідження завдань, функцій та структури департаментів маркетингу муніципальних органів</i>	1
<i>Сформувати маркетинговий профіль території</i>	2
<i>Формування чек-листа контрольних питань з реалізації заходів територіального маркетингу у конкретному місті / регіоні / країні.</i>	2
Формування звіту за кейсами: - Вінниця – місто ідей. - Яремчанина – у горах, як удома. - Коломия – європейська громада. - Івано-Франківськ – місто для життя. - Кривий Ріг – місто довжиною в життя. - Чернівці – ????	1
Всього	60

6. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

«Маркетинг територій»

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- кейси (індивідуальні або командні).
- методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- самостійна робота над індивідуальним завданням.
- підготовка тез/доповіді на конференцію.
- тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- аналітичні, реферативні та пошукові дослідження.

7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг територій»

Формами поточного контролю є:

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- захист кейсів, результатів досліджень.
- аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті.
- презентації результатів виконання завдань.
- командні результати ділових ігор.
- інші види індивідуальних та групових завдань.

За семестр здобувач може отримати максимум 60 балів.

Форма підсумкового контролю

- залік (максимальна оцінка 40 балів)

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	40	100

Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
зараховано	A (90-100)	відмінно
зараховано	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
зараховано	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

8. Список рекомендованої літератури

Основна

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Budnikovich/publication/295010535_Municipalnj_marketing_teoria_metodologia_praktika/link/s/590436c9a6fdccd580d01fe8/Municipalnj-marketing-teoria-metodologia-praktika.pdf
3. Буднікевич І.М., Заблудська І.В., Бастраков Д.А. SMART-концепція інноваційного просторового розвитку: досвід розвинутих країн. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS. 2023. №4. С.99-106.
4. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Львів: ЗУКЦ, 2007. 318 с.
5. Клімова І. О., Архіпова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг територій. Наукові перспективи. 2023. №35. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4889/4916>
6. Маркетинг територій. Навчальна програма курсу, практичні завдання, навчально-інформаційний матеріал. Укл. : д.е.н. І.М. Буднікевич, к.е.н. І.А. Крупенна. Чернівці: ЧНУ, 2022. 62 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Киляк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 360 с.
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
9. Kotler Philip, Donald H. Haider, Irving Rein Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler et al. New York : The Free Press, 2002. 400 p.
10. Lee N., Kotler Ph. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, Wharton School Publishing. 2007. 332 p.
11. Lee N., Kotler Ph. Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe. Routledge. 2022. 392 p.

Додаткова література

1. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні DESPRO. К. : ТОВ «Софія-А». 2012. 88 с.
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Критерії експертного виміру інвестиційної та інноваційної привабливості регіонів у поствоєнній трансформації України: маркетинговий підхід. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2023. №4.
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Механізми та інструменти розвитку привабливостей об'єднаних територіальних громад (на прикладі ОТГ Буковини). Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262). URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/383/360>
4. Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 65. С.61-69.
5. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. 2018. Вип. 48, ч. І. Черкаси : ЧДТУ, 2018. Електронна версія: ven.chdtu.edu.ua, <http://zbirecon.com/>

6. Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. С.42-49
7. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Механізми та інструменти розвитку привабливостей об'єднаних територіальних громад (на прикладі ОТГ Буковини). Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262). С.13-19. URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/383/360>
8. Кейс-стаді: Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
9. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / за ред. А.Ф.Мельник. К. : Знання, 2006. 420 с.
10. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.
11. Budnikovich I., Gavrysh I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories. Baltic Journal of Economic Studies 2017, vol 3, № 1, p. 11-18. P. 116. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?jmlId=24784450&org=Baltic%20Journal%20of%20Economic%20Studies,p24784450,6.html>
12. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2012. 166 с.
13. Організація співробітництва територіальних громад в Україні : практичний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. К., 2017. 105 с.
14. Європейська хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні : науково- практичний посібник ; за ред. М.О. Пухтинського, В.В. Толкованова. К. : “Крамар”, 2003. 400 с.
15. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с
16. Ashworth Gregory, Kavaratzis Mihalis: Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. UK, 2010.
17. Dinnie Keith. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. UK: Taylor&Rancis. 2007. 256 p/
18. Eli Avraham, Eran Ketter. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Butterworth-Heinemann. 2008. 248 p
19. Simon Anholt, Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World Brand America: The Mother of All Brands. (Great Brand Stories series). Linacre House, Jordan Hill Oxford OX28DP 30 Corporate Drive. Burlington, 2005.
20. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
21. Exploring the Emerging Role of the Place Making and Marketing Organisation. URL: <https://citydestinationsalliance.eu/exploring-the-emerging-role-of-the-place-making-and-marketing-organisation/>
22. City Travel Report by CityDNA. URL: <https://citydestinationsalliance.eu/city-travel-report-by-citydna/>
23. Intelligent City (Smart City) Market Size 2023: Opportunities & Insights. URL: <https://www.digitaljournal.com/pr/news/intelligent-city-smart-city-market-size-2023-future-growth-factors-top-industry-players-cagr-value-top-manufacturers-share-and-forecast-2029> (<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/intelligent-city-smart-city-market-102373>)
24. TPBO Panel. URL: <https://placebrandobserver.com/panel/>
25. Brand Finance City Index 2023 here. URL: <https://brandfinance.com/wp-content/uploads/2023/05/brand-finance-city-index-2023-Best-City-Brands-Table-4.pdf>

9. Інформаційні ресурси

1. <http://auc.org.ua> – офіційний web-сайт Асоціації міст України
2. <http://bip.erzeszow.pl/> – web-сайт Публічного інформаційного бюлетеня міста Жешува (Польща)
3. <http://esa.un.org/> – офіційний web-сайт ООН
4. <http://euromisto.cv.ua/> – сайт проекту «Євромісто»
5. <http://institute.gorshenin.ua/> – офіційний web-сайт Інститут Горшеніна
6. <http://asnu.net/> – офіційний web-сайт Асоціації спеціалістів з нерухомості (ріелтерів) України
7. <http://opencities.net> – web-сайт проекту «Відкрите місто»
8. <http://eiu.com/> – web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU)
9. <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/> – сайт рейтингу IMD Індекс розумних міст (Smart City Index ranks)
10. <https://we-gov.org/> – web-сайт Всесвітня організація розумних стійких міст (WeGO),
11. <http://ukraine2012.gov.ua/> – web-сайт Інформаційного центру «Україна-2012»
12. <http://www.breakingtravelnews.com/> – web-сайт всесвітніх туристичних новин
13. <http://www.city.cv.ua/> – офіційний web-сайт Чернівецької міської ради
14. <http://www.creativecities.org.ua/uk/> – web-сайт проекту «Креативне місто»
15. <https://mtu.gov.ua/> – web-сайт Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури
16. <https://www.tourism.gov.ua> – web-сайт Державного агентства розвитку туризму України
17. <http://www.eca-international.com> – web-сайт проекту з глобальної мобільності Employment Conditions Abroad Limited
18. <http://www.eiu.com/> – web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU)
19. <http://www.esomar.org/> – web-сайт наукової організації «ESOMAR»
20. <http://www.guide.lviv.ua/> – web-сайт проекту «Путівник по Львову - Lviv City Guide»
21. <http://www.kmu.gov.ua/> – офіційний web-сайт Кабінету міністрів України
22. <http://www.london.gov.uk/> – офіційний web-сайт Лондона
23. <http://www.mercer.com> – web-сайт рейтингової компанії «Mercer»
24. <http://www.muenchen.de/> – офіційний web-сайт Мюнхена
25. <http://www.priceoftravel.com> – web-сайт проекту «PriceofTravel.com»
26. <http://www.saffron-consultants.com/our-work/london> – web-сайт міжнародної консалтингової компанії з брендування «SaffronBrandConsultants»
27. <http://www.twinning.org> – web-сайт проекту Європейського партнерства
28. <http://www.umd.ua> – web-сайт компанії «Ukrainian Marketing Group»
29. <http://www.UrbanObservatory.org> – web-сайт присвячений проблемам урбанізації
30. <http://www.vmr.gov.ua/> – офіційний web-сайт міста Вінниці
31. <http://zakon1.rada.gov.ua/> – портал «Законодавство України»
32. www.marketingbirmingham.com – web-сайт «Маркетинг Бірмінгему»
33. www.marketingpower.com/ – web-сайт Американської асоціації маркетингу
34. www.swot-analysis.ru/ – сайт SWOT-технологій:
35. <http://www.newurbanism.org/> – web-сайт проекту «Новий урбанізм»
36. <https://citydestinationsalliance.eu/citydna/> – #CityDNA
37. <https://www.tourmis.info/> – розвиток туризму в містах