

**Міністерство освіти і науки України**

**Луцький національний технічний університет**

**Факультет митної справи, матеріалів та технологій**

**Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ  
БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ:  
ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти  
групи ТР41

\_\_\_\_\_ **КИРИЧУК Валентин Володимирович**  
(підпис)

Керівник:  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. **КОРСАК В.І.**  
(підпис)

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.  
Гарант освітньої програми:

к.е.н., доц. **ДАЩУК Ю.Є.**

\_\_\_\_\_

Луцьк – 2025року

# ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *242 Туризм*

Освітня програма: *Туризм*

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Л.Ю. Матвійчук

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

## З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Киричуку Валентину Володимировичу*

1. Тема кваліфікаційної роботи *Перспективи та проблеми брендингу туристичних дестинацій: закордонний та вітчизняний досвід*  
Керівник роботи: *Корсак Віктор Іванович, д.е.н., професор*  
затверджені наказом вищого навчального закладу № 4/01-02 від 02.01.2025.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи 01.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: звіти Асоціації індустрії гостинності України, законодавчі та нормативні акти України щодо розвитку туристичних підприємств, статистичні матеріали Державної служби статистики України, міждержавні та національні стандарти індустрії гостинності, наукова та практична література з досліджуваної тематики.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):  
Розділ 1. Теоретичні засади формування брендингу туристичних дестинацій.  
Розділ 2. Діагностика брендингу туристичних дестинацій.  
Розділ 3. Удосконалення процесу брендингу туристичних дестинацій.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
  1. Динаміка обсягів туристичного збору у місті Луцьк
  2. Динаміка кількості відвідувачів КП «Центр туристичної інформації та послуг».

## 6. Консультанти розділів роботи

| Розділ   | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис         |                  |
|--|---|----------------|------------------|
|  |   | завдання видав | завдання прийняв |
| <i>Розділ 1. Теоретичні засади формування брендингу туристичних дестинацій</i> | проф. Корсак В.І.                         |                |                  |
| <i>Розділ 2. Діагностика брендингу туристичних дестинацій</i>                  | проф. Корсак В.І.                         |                |                  |
| <i>Розділ 3. Удосконалення процесу брендингу туристичних дестинацій</i>        | проф. Корсак В.І.                         |                |                  |
| <i>Висновки</i>  | проф. Корсак В.І.                         |                |                  |
| <i>Нормо контроль</i>  | доц. Дащук Ю.Є.                           |                |                  |

## 7. Дата видачі завдання «02» січня 2025 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра   | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1.    | <i>Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи</i>                                | до 01.12.2024 р.              |          |
| 2.    | <i>Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи</i> | 20.01.2025 р.                 |          |
| 3.    | <i>Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи</i>                            | 20.02. 2025 р.                |          |
| 4.    | <i>Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи</i>                            | 20.03. 2025 р.                |          |
| 5.    | <i>Написання проектної частини кваліфікаційної роботи</i>                              | 20.04. 2025 р.                |          |
| 6.    | <i>Висновки</i>  | 01.05. 2025 р.                |          |
| 7.    | <i>Формування і організація списку використаних джерел</i>                             | 10.05. 2025 р.                |          |
| 8     | <i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>                              | 20.05. 2025 р.                |          |
| 9     | <i>Нормоконтроль</i>   | 21.05. 2025 р.                |          |
| 10    | <i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>                                | до 30.05. 2025 р.             |          |
| 11    | <i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>                       | 01.06.2025 р.                 |          |

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ (Киричук В.В.)  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (Корсак В.І.)  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Анотація *Киричук В.В.* Перспективи та проблеми брендингу туристичних дестинацій: закордонний та вітчизняний досвід. – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня, освітньо-професійної програми «Туризм», за спеціальністю 242 Туризм, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2025. – 76 с., список джерел з 66 найменувань.

У роботі обґрунтовано можливості формування та розвитку брендингу туристичної дестинації Луцьк з урахуванням світового досвіду та особливостей місцевого середовища. Проаналізовано сучасні тенденції у сфері туристичного брендингу, визначено основні чинники, що впливають на успішність побудови бренду, серед яких автентичність, участь громади, стратегічне управління ресурсами та ефективне використання маркетингових інструментів. Особливу увагу приділено оцінці економічного та культурного потенціалу Луцька, а також розробці диференційованого підходу до вибору цілей брендингу залежно від рівня розвитку туристичної сфери.

У дослідженні представлено SWOT-аналіз можливостей та проблем формування бренду Луцька, побудовано рейтингову оцінку регіону за індексом Анхольта та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності позиціонування міста як туристичної дестинації. Окремо висвітлено необхідність адаптації кращих світових практик до національних умов та забезпечення сталого розвитку туристичної сфери через комплексне управління іміджем міста. Результати роботи можуть бути використані для формування стратегій розвитку туристичного бренду Луцька та посилення його позицій на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках.

*Ключові слова:* процеси брендингу, туристичні дестинації, конкурентні переваги, туристичний бізнес, сервіс, професійні об'єднання.

## ANNOTATION

Abstract *Kyrychuk V.V.* Prospects and problems of branding of tourist destinations: foreign and domestic experience. – In the form of a manuscript. Qualification work of the first (bachelor's) level, educational and professional program «Tourism», in the specialty 242 Tourism, branches of knowledge 24 Service sphere – Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business. – Lutsk, 2025. – 76 p., list of sources from 66 names.

The work substantiates the possibilities of forming and developing branding of the tourist destination Lutsk, taking into account world experience and the peculiarities of the local environment. Modern trends in the field of tourist branding are analyzed, key factors that influence the success of brand building are identified, including authenticity, community participation, strategic resource management and effective use of marketing tools. Particular attention is paid to assessing the economic and cultural potential of Lutsk, as well as developing a differentiated approach to choosing branding goals depending on the level of development of the tourism sector.

The study presents a SWOT analysis of opportunities and problems in forming the Lutsk brand, builds a rating assessment of the region according to the Anholt index, and develops recommendations for improving the effectiveness of the city's positioning as a tourist destination. The need to adapt best international practices to national conditions and ensure sustainable development of the tourism sector through comprehensive management of the city's image is highlighted. The results of the work can be used to form strategies for developing the Lutsk tourist brand and strengthening its positions in the domestic and international tourist markets.

*Keywords:* branding processes, tourist destinations, competitive advantages, tourist business, service, professional associations.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ<br>ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ   | 10 |
| 1.1. Зміст та значення брендингу у розвитку туристичних<br>дестинацій  | 10 |
| 1.2. Мета формування та розвитку брендингу туристичних<br>дестинацій   | 18 |
| 1.3. Закордонний досвід брендингу туристичних<br>дестинацій  | 26 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА БРЕНДИНГУ<br>ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ  | 35 |
| 2.1. Характеристика процесів брендингу туристичних<br>дестинацій в Україні   | 35 |
| 2.2. Аналіз потенціалу брендингу туристичних<br>дестинацій   | 45 |
| 2.3. Оцінка стану та перспектив розвитку Луцька як<br>туристичної дестинації   | 54 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ<br>БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ  | 60 |
| 3.1. Обґрунтування можливостей формування та розвитку<br>брендингу туристичних дестинацій з урахуванням світового<br>досвіду | 60 |
| 3.2. Перспективи та проблеми брендингу туристичної<br>дестинації Луцьк   | 64 |
| ВИСНОВКИ   | 68 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 70 |

## ВСТУП

*Обґрунтування актуальності теми дослідження.* У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції на туристичному ринку брендинг destinations набуває особливого значення як один із основних механізмів підвищення впізнаваності територій, залучення туристичних потоків та стимулювання економічного розвитку регіонів. Успішний туристичний бренд сприяє формуванню позитивного іміджу країни або міста, посиленню національної ідентичності та інтеграції у світовий туристичний простір. Аналіз перспектив і проблем брендингу є особливо актуальним на тлі світових викликів – пандемій, політичної нестабільності, змін у туристичних уподобаннях, що вимагають від destinations гнучких і стратегічно виважених підходів до формування свого образу.

Актуальність теми також зумовлена необхідністю комплексного вивчення як закордонного, так і вітчизняного досвіду у сфері брендингу туристичних destinations. Світові практики демонструють ефективні моделі побудови брендів, які інтегрують економічні, культурні, екологічні та соціальні аспекти розвитку територій, тоді як в Україні цей процес ще перебуває на етапі становлення і потребує поглибленого аналізу, адаптації та впровадження інноваційних підходів. Дослідження дозволяє виявити сильні сторони та недоліки існуючих моделей брендингу, окреслити перспективні напрями розвитку та запропонувати рекомендації для формування стійких і конкурентоспроможних туристичних destinations у національному контексті.

*Стан вивченості проблеми.* Найбільший внесок у розробку досліджуваної проблеми (перспективи та проблеми брендингу туристичних destinations: закордонний та вітчизняний досвід) зробили такі українські вчені як Басюк Д., Богославець О., Корж Н., Любіцева О., Мілашовська О., Смирнов І., Тимошенко Т., Ткаченко Т., Шитікова Т., Юхновська Ю. Юрчишина Л. та ін.

*Об'єктом дослідження* є процес формування та розвитку брендингу туристичних destinations на основі аналізу світового і вітчизняного досвіду, з

урахуванням особливостей територіального позиціонування, стратегічного управління іміджем та впливу бренду на туристичну привабливість регіонів.

*Предметом дослідження* є теоретичні засади, світові практики та вітчизняний досвід формування і розвитку брендингу туристичних дестинацій, а також виявлення перспектив, проблем і шляхів підвищення ефективності брендового позиціонування територій на туристичному ринку.

*Метою роботи* є обґрунтування перспектив і виявлення проблем формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій з урахуванням світового і вітчизняного досвіду, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегій брендового позиціонування туристичних територій.

З метою досягнення зазначеного були поставлені такі *завдання*:

- дослідити зміст та значення брендингу у розвитку туристичних дестинацій;
- здійснити характеристику процесів брендингу туристичних дестинацій в Україні;
- провести аналіз потенціалу брендингу туристичних дестинацій;
- оцінити стан та перспективи розвитку Луцька як туристичної дестинації;
- обґрунтувати можливості формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій з урахуванням світового досвіду.

*Перелік використаних у ході проведення дослідження методів.* З метою досягнення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовувалися такі методи дослідження: узагальнення та систематизації – для обробки і логічного впорядкування наукових джерел і практичних матеріалів; аналіз і синтез – для розкриття сутності брендингу туристичних дестинацій; порівняльний аналіз – для зіставлення закордонного та вітчизняного досвіду формування брендів; методи SWOT-аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у розвитку брендингу Луцька; графічний метод – для візуалізації динаміки туристичних показників; а також методи

прогнозування – для визначення перспектив розвитку брендкових стратегій у туристичній сфері.

*Джерела інформаційної бази дослідження.* Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають нормативно-правові акти України у сфері туризму, офіційна статистика Державної служби статистики України, аналітичні звіти Міністерства культури та інформаційної політики України, матеріали місцевих органів влади м. Луцьк, звіти КП «Центр туристичної інформації та послуг», результати міжнародних досліджень з брендингу туристичних DESTINATION, а також наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, що висвітлюють теоретичні засади та практичні аспекти формування туристичних брендів.

*Новизна дослідження* полягає у комплексному обґрунтуванні можливостей формування та розвитку брендингу туристичних DESTINATION на основі поєднання світового досвіду та вітчизняних реалій, а також у розробці диференційованого підходу до визначення цілей і стратегій брендкового позиціонування міста Луцьк як перспективної туристичної DESTINATION.

*Практична цінність одержаних результатів* роботи полягає у можливості використання запропонованих підходів, аналітичних висновків та рекомендацій для розробки стратегій брендингу туристичних DESTINATION, зокрема міста Луцьк, у практичній діяльності органів місцевого самоврядування, туристичних підприємств, центрів туристичної інформації та у подальших наукових дослідженнях у сфері туризму та маркетингу територій.

*Апробація результатів дослідження.* Основні висновки та результати дослідження апробовані та опубліковані у вигляді тез у збірнику ІХ міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Якість та безпечність товарів» та у Студентському науковому віснику ЛНТУ, серія технічні науки (Луцьк, 2025 р.).

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків; містить 76 сторінок тексту, 11 рисунків, 14 таблиць. Список джерел включає 66 найменувань літератури.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

### 1.1. Зміст та значення брендингу у розвитку туристичних дестинацій

У ХХІ столітті брендинг туристичних дестинацій виступає однією з провідних стратегій у сфері розвитку туризму. Підвищення конкуренції між країнами, регіонами та містами за увагу туристів зумовлює необхідність формування впізнаваного, привабливого й автентичного образу території. У цьому контексті брендинг стає інструментом маркетингових комунікацій та способом управління репутацією дестинації, формування її ідентичності та посилення конкурентоспроможності.

Зміст брендингу туристичних дестинацій полягає у створенні цілісного образу місця, який викликає позитивні емоції, запам'ятовується та мотивує до візиту, що включає в себе розробку логотипів, слоганів, візуального стилю, а також систему цінностей і символів, з якими асоціюється певна територія. Успішний брендинг формує уявлення про унікальні переваги дестинації, її атмосферу, культуру та традиції, забезпечуючи тим самим лояльність туристів і повторні візити.

Значення брендингу у розвитку туристичних дестинацій полягає також у його здатності сприяти економічному зростанню, залученню інвестицій та розвитку інфраструктури. Крім того, сильний туристичний бренд може стати інструментом соціальної згуртованості місцевого населення, формуючи почуття гордості за свою територію. Отже, брендинг є важливим фактором сталого розвитку туризму, який потребує стратегічного підходу, міжсекторальної співпраці та орієнтації на потреби як туристів, так і громади [26].

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої ринкової конкуренції брендинг набуває особливого значення як стратегічний інструмент підвищення привабливості товарів, послуг та територій. Формування впізнаваного і

ціннісного образу дозволяє суб'єктам господарювання та регіонам вирізнятися серед численних аналогів та установлювати довгострокові емоційні зв'язки з цільовою аудиторією. Саме брендинг забезпечує стійке позиціонування на ринку, сприяє зростанню довіри споживачів і формує нематеріальні активи, що мають високу вартість у сучасній економіці вражень. У контексті туристичної індустрії брендинг виступає чинником, що визначає репутацію, конкурентоспроможність і здатність до залучення інвестицій та туристичних потоків досліджуваних destinations. Підходи до змісту поняття «брендинг» систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до змісту поняття «брендинг»

| Автор           | Визначення брендингу  |
|-----------------|---|
| Ф. Котлер       | Процес створення унікального імені та іміджу продукту чи послуги в свідомості споживачів через маркетингові кампанії.   |
| Д. Аакер        | Сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, які додають або зменшують цінність товару чи послуги.  |
| К. Капферер     | Засіб диференціації продукту або території через емоційні, культурні та функціональні характеристики.   |
| С. Анхольт      | Комплексний підхід до управління репутацією країн, міст або регіонів для залучення туристів та інвесторів.  |
| М. Корж         | Надання імені, терміну, символу, рисунку товарів або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку  |
| Панкрухін А. П. | процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості емоційної або раціональної «обіцянки» торгівельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгівельної марки на ринку  |
| І. Яндієв       | управлінська діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснованому на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн та інших елементів реклами – інформаційної діяльності, об'єднаних ідентифікуючими товарною рекламною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють його серед конкурентів і створюють його образ |

Джерело:[13, 15, 43, 59, 61, 64, 65]

Багатовимірність та еволюцію брендингу в науковій та прикладній площині розглядає його як багатогранний процес, що включає як економічні, так і емоційно-культурні аспекти формування цінності товару, послуги або території та туристичної destinations. Згідно з визначенням Ф. Котлера [15], брендинг є процесом створення унікального імені та іміджу продукту чи послуги в свідомості споживачів. Це класичне тлумачення, яке наголошує на важливості комунікаційної діяльності та інструментів маркетингу для формування стійкого

образу товару в уявленні цільової аудиторії. Такий підхід акцентує увагу на сприйнятті бренду з боку споживача як основного елемента успіху.

Відомий дослідник Д. Аакер [61], трактує брендинг через призму активів і зобов'язань бренду, що можуть додавати або зменшувати цінність товару. Таким чином, бренд у його розумінні є ціннісним капіталом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Його концепція «brand equity» лежить в основі стратегічного управління брендами, що дозволяє вимірювати економічну ефективність брендингу. К. Капферер [64] доповнює поняття брендингу емоційним, культурним та функціональним наповненням. Він наголошує на диференціаційній ролі бренду, яка виходить за межі звичайного позначення товару. За його підходом, бренд має створювати багатовимірну ідентичність, що резонує з цінностями, уявленнями і прагненнями цільових груп споживачів. С. Анхольт [62] запропонував один із перших концептуальних підходів до брендингу територій (країн, регіонів, міст), розглядаючи його як інструмент репутаційного менеджменту. Його концепція «nation branding» підкреслює значення комплексного підходу до формування іміджу дестинації з метою залучення туристів, інвесторів, студентів тощо. Таким чином, брендинг тут перетворюється на стратегічну діяльність, що охоплює різноманітні сфери національної політики та міжнародних комунікацій.

Вітчизняні автори також роблять свій внесок у розвиток поняття. Дослідниця М. Корж [13] тлумачить брендинг як процес ідентифікації та диференціації товару за допомогою найменування, символіки, упаковки. Цей підхід зосереджений на візуальній та вербальній представленості бренду на ринку. А. Панкрухін [43] акцентує увагу на створенні додаткової цінності завдяки емоційній або раціональній обіцянці бренду. Така точка зору розглядає бренд як елемент довіри й емоційного зв'язку між споживачем і товаром. І. Яндієв [59] підкреслює управлінський аспект брендингу як діяльності зі створення довгострокової переваги на ринку за рахунок комплексного впливу реклами, упаковки, промоційних заходів тощо. Він виділяє важливість єдиного

інформаційного посилу, який створює цілісний образ товару і забезпечує його впізнаваність серед конкурентів.

Таким чином, сучасне розуміння брендингу охоплює широкий спектр інтерпретацій – від маркетингового інструменту до стратегічного ресурсу, який формує репутацію та додану вартість як товару, так і території. Це підкреслює необхідність мультидисциплінарного підходу до аналізу та використання брендингу в туристичній, промисловій чи соціально-культурній сферах. Чи бажаєте, щоб я також сформував висновок на основі цієї частини?

Брендинг туристичних destinations відноситься до територіального типу брендів, оскільки він спрямований на формування позитивного, привабливого та впізнаваного образу певної географічної території (міста, регіону чи країни) з метою залучення туристичних потоків, інвестицій та зміцнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг. Такий бренд базується на унікальних характеристиках destination: природних ландшафтах, культурній спадщині, традиціях, подієвому потенціалі, якості сервісу тощо. Завдяки брендуванню destination отримує цілісну ідентичність, яка забезпечує її відмінність від інших територій, формує емоційний зв'язок зі споживачем туристичного продукту і сприяє сталому соціально-економічному розвитку регіону (рис. 1.1).

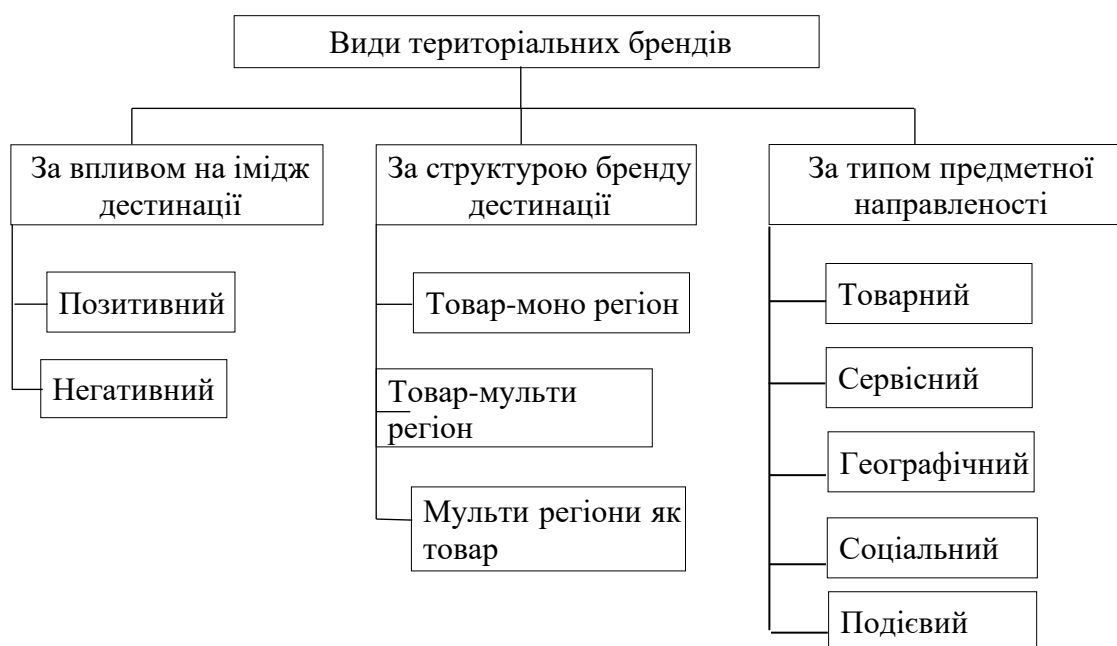


Рисунок 1.1. Види територіальних брендів.

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Виділимо кілька типологічних ознак, за якими класифікуються бренди територій. Така систематизація дозволяє краще зрозуміти різноманіття підходів до формування брендингу регіонів і застосовувати цільові стратегії для підвищення їхньої привабливості. Розглянемо кожен із зазначених підходів у повноцінному аналітичному форматі. За впливом на імідж дестинації передбачається поділ брендів на позитивні та негативні. Позитивний брендинг формує сприятливий образ території, який асоціюється з високою якістю життя, привабливими умовами для інвестицій, туризму та розвитку бізнесу. Навпаки, негативний бренд може виникати внаслідок історичних, політичних або соціально-економічних чинників, які формують у громадськості стійкі упередження чи страхи [8]. Робота з таким брендом потребує репозиціонування та ребрендингу з метою змінити суспільне сприйняття регіону.

За структурою бренду дестинації, територія може позиціонуватися як «товар-моно» або «товар-мульти». У першому випадку мова йде про території, які ідентифікуються переважно з одним товаром чи послугою. Наприклад, територія виноробства або мінеральних вод. Такий підхід є ефективним для вузької спеціалізації. Водночас, «товар-мульти регіон» передбачає асоціацію регіону з кількома унікальними продуктами чи галузями, що дозволяє забезпечити стійкість бренду та зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту на один товар.

За типом предметної направленості, бренди територій класифікуються як товарні, сервісні, соціальні, географічні, подієві, або мульти-регіональні. Товарний бренд пов'язаний із просуванням конкретного продукту, виробленого в певному регіоні. Сервісний бренд орієнтується на послуги – наприклад, туризм або оздоровлення. Соціальний бренд акцентує увагу на унікальних суспільних або культурних рисах регіону, таких як толерантність, активна громада чи інноваційна освітня система. Географічний бренд апелює до просторових характеристик – розташування, клімату, природи. Подієвий бренд базується на масштабних культурних, спортивних чи політичних заходах, які формують і закріплюють імідж території. Нарешті, мульти регіони як товар передбачають

формування єдиного бренду для кількох суміжних регіонів із подібною спеціалізацією чи спільною метою [43].

Така типологія брендів територій допомагає розробляти більш точні й ефективні стратегії брендингу, враховуючи особливості територіальної ідентичності, соціального капіталу, економічного потенціалу та сприйняття цільової аудиторії. Такий підхід особливо важливий в умовах децентралізації, коли кожна дестинація прагне підкреслити свою унікальність і конкурентні переваги на національному й міжнародному рівнях.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на туристичному ринку брендинг туристичних дестинацій набуває особливої ваги як інструмент стратегічного управління територією. Формування сильного, впізнаваного бренду дозволяє регіонам та містам підвищити привабливість для туристів, інвесторів і партнерів, забезпечити сталий розвиток туризму та зберегти унікальну ідентичність дестинації. Визначення типу бренду є першим кроком у побудові ефективної маркетингової стратегії, оскільки саме тип бренду відображає основні ресурси, цінності та конкурентні переваги території (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Типологія брендів туристичних дестинацій

| Тип бренду                 | Характеристика   | Приклади                                  |
|----------------------------|--|---|
| Культурний бренд           | Формується на основі історико-культурної спадщини, архітектури, традицій та мистецтва. | Львів, Краків, Прага                      |
| Природний бренд            | Базується на унікальних природних ресурсах: горах, морях, заповідниках.                | Карпати, Альпи                            |
| Подієвий бренд             | Асоціюється з проведенням фестивалів, спортивних подій, ярмарок.                       | Канни, Ріо-де-Жанейро, Вінниця (Air Fest) |
| Гастрономічний бренд       | Заснований на кулінарних традиціях, місцевих стравах і продуктах.                      | Одеса, Болонья, Ліон                      |
| Релігійний бренд           | Пов'язаний із святинями, місцями паломництва.  | Ватикан, Зарваниця, Мекка                 |
| Інноваційний/діловий бренд | Формується як центр ділової активності, інновацій і технологій.                        | Дубай, Сінгапур, Харків                   |

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

У процесі брендингу туристичних дестинацій важливо визначити тип бренду, який найкраще відображає унікальні характеристики території. Існує кілька типів брендів, які формуються залежно від основних ресурсів, подій або ідентичності місця. Розглянемо основні типи.

Культурний бренд формується на основі історико-культурної спадщини, архітектурних пам'яток, традицій, місцевого мистецтва та атмосфери міста. Такий тип бренду приваблює туристів, які прагнуть пізнати автентичну культуру, історію та національну ідентичність. Прикладами таких destinations є Львів, Краків, Прага – міста, які зберегли і популяризують свою багату культурну спадщину.

Природний бренд базується на унікальних природних умовах і ресурсах, зокрема горах, озерах, морях, заповідниках або національних парках. Такі території приваблюють прихильників екотуризму, відпочинку на природі, активного туризму (трекінгу, гірськолижного спорту тощо). Типовими прикладами є Карпати, Альпи та озеро Байкал.

Подієвий бренд асоціюється з проведенням знакових культурних, мистецьких або спортивних заходів, які здатні привабити широку аудиторію туристів. Успішний подієвий бренд потребує регулярного проведення подій, активної медійної підтримки та залучення партнерів. До таких destinations належать Канни (Каннський кінофестиваль), Ріо-де-Жанейро (Карнавал), а також Вінниця, яка активно просуває себе через фестиваль повітряних куль «Air Fest».

Гастрономічний бренд розвивається на основі місцевих кулінарних традицій, унікальних страв та продуктів, а також ресторанної культури. Такий бренд, сприяє популяризації національної кухні, формує привабливість destination через смакові враження. Прикладами є Одеса з її морською кухнею, Болонья – столиця італійської гастрономії, та Ліон – відоме кулінарне серце Франції.

Релігійний бренд пов'язаний із місцями релігійного значення, святинями та паломництвами. Цей тип бренду ґрунтується на духовній привабливості території та історії вірувань. Найвідомішими прикладами є Ватикан – центр католицизму, Зарваниця – українське паломницьке місце, та Мекка – священне місто ісламу.

Інноваційний або діловий бренд базується на позиціонуванні території як центру бізнесу, новітніх технологій, стартапів, наукових кластерів чи логістичних хабів. Цей тип бренду сприяє залученню ділових туристів,

інвесторів і партнерів. Серед таких брендів варто відзначити Дубай, Сінгапур і Харків, який активно розвиває ІТ-сферу та технопарки [66].

Зазначені типи брендів не є взаємовиключними. багато туристичних destinations поєднують кілька підходів одночасно. Правильно визначена бренд-стратегія дозволяє ефективно позиціонувати регіон чи місто на туристичному ринку, збільшити впізнаваність і лояльність цільової аудиторії.

Типологія брендів туристичних destinations є важливим інструментом для формування ефективної стратегії просування території на туристичному ринку. Розуміння особливостей культурного, природного, подієвого, гастрономічного, релігійного та інноваційного брендів дозволяє органам місцевого самоврядування, бізнесу та туристичним організаціям обрати найбільш релевантні інструменти брендингу. Для досягнення стійкого успіху destinations важливо ідентифікувати свій провідний бренд та забезпечити його автентичність, сталість та відповідність очікуванням цільових аудиторій. Комплексний підхід до брендингу, який поєднує декілька типів брендів, підсилює конкурентоспроможність destinations, підвищує її впізнаваність і сприяє довгостроковому розвитку туристичної сфери.

Типологія територіальних брендів є важливим аналітичним інструментом для розробки ефективних стратегій просування регіонів. Вона дозволяє глибше зрозуміти характер бренду, його цільове призначення, джерела формування іміджу та способи комунікації з аудиторією. Залежно від впливу на репутацію, структури економіки чи домінуючих асоціацій, регіони можуть позиціонуватися як спеціалізовані (моно) або багатогалузеві (мульти), а їхній бренд може відображати товарні, сервісні, соціокультурні чи подієві особливості. Усвідомлення цих відмінностей дозволяє якісно управляти брендом та адаптувати маркетингові підходи до умов внутрішнього і міжнародного конкурентного середовища. У результаті це сприяє зміцненню позитивного іміджу території, залученню туристів, інвесторів та розвитку місцевих громад.

## **1.2. Мета формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій**

У сучасних умовах стрімкого розвитку туристичної індустрії та зростаючої конкуренції між територіями, питання формування та розвитку бренду туристичних дестинацій набуває стратегічного значення. Туризм перетворюється на економічний ресурс та на інструмент формування іміджу регіону, його впізнаваності у світі та розвитку міжкультурного діалогу. Саме тому брендинг туристичних дестинацій стає необхідним елементом управління територією, що дозволяє вирізнити її серед численних альтернатив та залучити увагу туристів, інвесторів і партнерів.

Процес формування туристичного бренду передбачає виявлення унікальних характеристик дестинації, що формують її привабливість, і побудову на їх основі емоційно-ціннісної пропозиції для цільової аудиторії, що включає використання інструментів маркетингових комунікацій, візуальної ідентичності, подієвого менеджменту, цифрових технологій тощо. Важливим завданням стає створення привабливого образу та забезпечення його сталості, автентичності та відповідності реальному досвіду туриста. Ефективний туристичний бренд здатен формувати довгострокову лояльність, що, у свою чергу, сприяє стабільному зростанню галузі [51].

Мета формування бренду туристичної дестинації полягає в забезпеченні її конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку. Це досягається шляхом створення позитивного іміджу, посилення репутації, розвитку туристичної інфраструктури та підвищення загального рівня привабливості регіону. Успішне брендування дестинації стимулює туристичні потоки та сприяє економічному зростанню, зайнятості населення, активізації малого бізнесу та зміцненню національного або регіонального самовираження через унікальну культурну пропозицію.

У сучасному туристичному просторі брендинг дестинацій стає невід'ємним елементом стратегічного управління територіями. Зі зростанням конкуренції між регіонами за увагу туристів, інвесторів та партнерів, виникає

необхідність у формуванні чіткого, впізнаваного й привабливого образу DESTINATION. Брендинг виступає як інструмент маркетингового впливу та комплексного соціально-економічного розвитку території [23]. Він дозволяє створити цілісну систему цінностей, асоціацій і унікальних характеристик, які формують емоційний зв'язок із туристом та забезпечують довготривалу лояльність до DESTINATION.

Мета формування туристичного бренду полягає в поєднанні економічних, культурних, комунікаційних та управлінських складових у єдину концепцію, яка здатна забезпечити сталий розвиток регіону. Ефективний бренд покликаний залучити увагу до DESTINATION та закріпити її конкурентні переваги, підвищити її авторитет на національному та міжнародному рівнях, а також сприяти зростанню інтересу до місцевої культури, традицій та ресурсів. Саме тому дослідження цілей брендингу туристичних DESTINATION є важливим кроком до розробки ефективної моделі розвитку територій у глобалізованому середовищі. Схематично мету формування та розвитку брендингу туристичних DESTINATION представлено на рисунку 1.2.

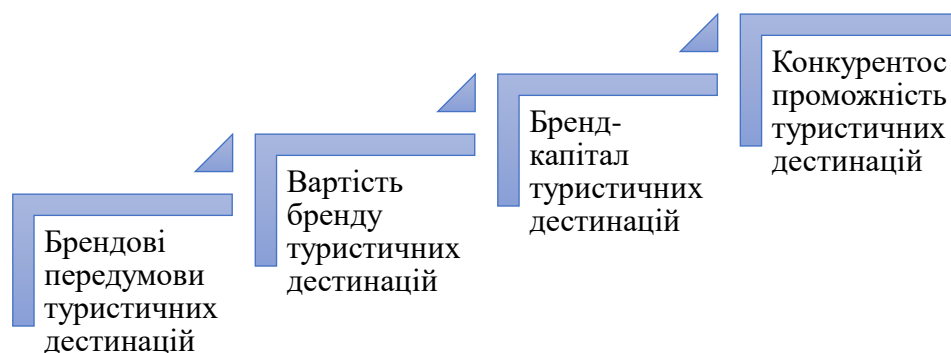


Рисунок 1.2. Мета формування та розвитку брендингу туристичних DESTINATION.

Джерело: авторська розробка.

Виходячи зі схематичного зображення, яке відображає мету формування та розвитку брендингу туристичних DESTINATION, можна виділити кілька основних напрямів, кожен з яких відіграє визначальну роль у зміцненні конкурентоспроможності регіонів у сфері туризму. Кожен елемент цього процесу пов'язаний із створенням цілісної системи управління іміджем території,

яка забезпечує сталість її розвитку, залучення туристів і формування позитивного ставлення з боку зовнішньої аудиторії.

Насамперед, брендинг туристичної дестинації має на меті забезпечення впізнаваності території на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку. Через унікальні візуальні та змістові елементи бренд допомагає сформуванню чіткої позиціонування дестинації, що дозволяє їй вирізнитися серед конкурентів, що включає створення логотипів, слоганів, брендбуків, а також застосування комплексних маркетингових комунікацій, спрямованих на поширення позитивної інформації про туристичну пропозицію регіону.

Другим важливим аспектом є забезпечення економічного ефекту від туристичної активності, що досягається шляхом стимулювання попиту, зростання туристичних потоків, розвитку суміжних сфер економічної діяльності готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, ремесел, розваг тощо. Успішний бренд дестинації сприяє зростанню кількості туристів та підвищенню середнього рівня витрат на одного відвідувача, що забезпечує додаткові надходження до місцевих бюджетів і створює нові робочі місця [10].

Третім важливим напрямом є побудова позитивного іміджу та репутації регіону, що охоплює естетичне або рекламне оформлення бренду та забезпечення високої якості туристичних послуг, безпеки, сталого управління ресурсами та залучення місцевих громад до процесу розвитку туризму. Цей компонент має довгостроковий характер і спрямований на формування емоційного зв'язку туриста з дестинацією, що сприяє повторним візитам, рекомендаціям і розвитку «бренду-рекомендації» (word-of-mouth marketing).

Таким чином, мета формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій полягає в поєднанні маркетингових, соціальних та економічних механізмів з метою формування сильної, стійкої та конкурентоспроможної туристичної ідентичності регіону, що дозволяє дестинації приваблювати туристів та утверджувати власну унікальність на глобальному ринку.

Відповідно до мети формується образ брендингу туристичних дестинацій, який має відображати унікальність території, її конкурентні переваги та емоційно-ціннісні характеристики, що здатні зацікавити цільову аудиторію. Образ бренду будується навколо основних елементів, таких як природні ресурси, історико-культурна спадщина, рівень сервісу, гастрономічні особливості, гостинність місцевого населення та якість інфраструктури. Важливо, щоб створений образ був автентичним, переконливим і послідовним у всіх каналах комунікації, оскільки саме він формує перше враження про дестинацію, впливає на рішення туриста щодо візиту та визначає рівень емоційної прив'язаності до території у довгостроковій перспективі. «Колесо» образу брендингу туристичних дестинацій представлено на рис. 1.3.

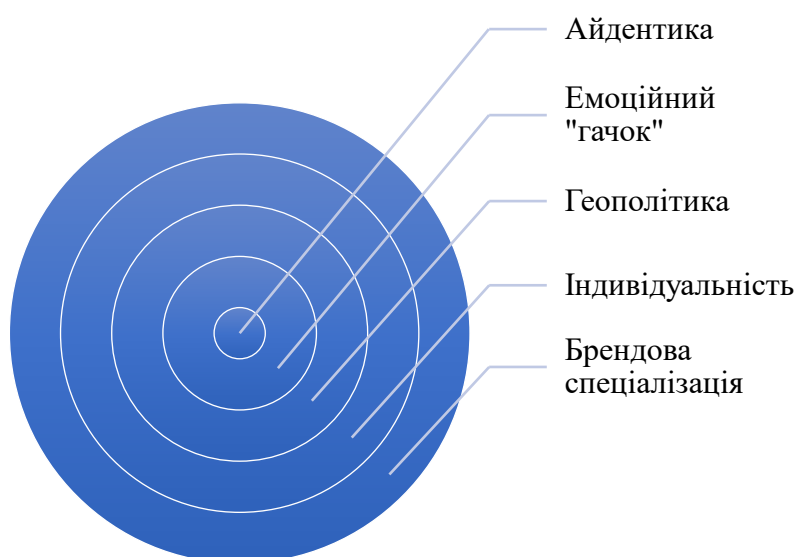


Рисунок 1.3. «Колесо» образу брендингу туристичних дестинацій.

Джерело: сформовано на основі [66].

Формування цілісного та ефективного бренду території ґрунтується на комплексному поєднанні кількох елементів, які взаємодіють між собою та створюють гармонійний образ дестинації в уявленні цільової аудиторії. Кожен елемент у цьому «колесі» має власну функціональність і разом забезпечує глибоке емоційне сприйняття бренду. Однією з основних складових є унікальні атрибути дестинації, які включають природні ресурси, культурно-історичні

пам'ятки, традиції, гастрономічні особливості та інші унікальні характеристики території. Саме вони формують початкову основу для диференціації дестинації від конкурентів і слугують базисом для створення емоційного зв'язку з туристами [27]. Правильна ідентифікація та акцентування на цих атрибутах дозволяють посилити автентичність бренду та підвищити його привабливість.

Наступним важливим елементом є ціннісна пропозиція бренду, яка відображає обіцянку досвіду, який турист отримає, відвідавши дестинацію. Це можуть бути враження від природи, атмосфера гостинності, можливості для активного або культурного відпочинку, якість сервісу тощо. Ціннісна пропозиція повинна бути чіткою, зрозумілою та відповідати реальним можливостям дестинації, інакше невідповідність між обіцянками та реальністю може призвести до втрати довіри й негативного сприйняття бренду.

Ще одним важливим елементом є емоційна складова бренду, яка забезпечує глибоке емоційне залучення туристів. Вдалий брендинг не тільки інформує про переваги дестинації, а й викликає позитивні емоції – натхнення, захоплення, відчуття безпеки та комфорту. Емоційне забарвлення образу дестинації значно підвищує ймовірність того, що турист не тільки відвідає її, а й поділиться враженнями зі своїм оточенням, ставши амбасадором бренду.

Таким чином, «колесо» образу бренду туристичної дестинації демонструє необхідність інтегрованого підходу до створення бренду, де кожен компонент (атрибути, ціннісна пропозиція, емоційна складова та реальний досвід), повинен бути гармонійно узгоджений. Саме така цілісність забезпечує силу бренду, його стійкість і здатність успішно конкурувати на глобальному туристичному ринку.

Фактори впливу на брендинг мають багатовимірну природу та охоплюють соціальні умови життя, економічну активність, рівень інституційного управління та корпоративну культуру. Їхня роль полягає у створенні відповідної інфраструктурної і сервісної бази для туристів та у забезпеченні довіри, лояльності та емоційного залучення споживачів до туристичного продукту [6]. Від того, наскільки гармонійно поєднуються ці фактори, залежить якість бренду, його сприйняття та конкурентоспроможність на національному й міжнародному

рівнях. Фактори впливу на формування та розвиток брендингу туристичних дестинацій систематизовано на рис. 1.4.



Рисунок 1.4. Фактори впливу на формування та розвиток брендингу туристичних дестинацій.

Джерело: систематизовано на основі [23].

Формування та розвиток брендингу туристичних дестинацій залежить від цілого комплексу факторів, які взаємодіють між собою і визначають можливості території щодо створення стійкого та привабливого бренду. До основних груп таких факторів відносять корпоративні, соціальні, економічні та інституційні. Кожна із цих категорій відіграє особливу роль у процесі формування іміджу території та забезпеченні її конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Корпоративні фактори включають розвинуті корпоративні бренди, розвиток міжнародного туризму та впровадження інтеграційних процесів. Наявність успішних компаній та відомих брендів на території дестинації підсилює її імідж як стабільного та привабливого місця для бізнесу і туризму. Крім того, активний розвиток міжнародних туристичних потоків забезпечує підвищення впізнаваності регіону на світовій арені, а інтеграційні процеси сприяють кращій доступності, синергії ресурсів і формуванню позитивних міжнародних асоціацій із дестинацією [47].

Соціальні фактори охоплюють рівень і якість життя населення, наявність трудових ресурсів і соціальне забезпечення. Території з високим рівнем життя стають більш привабливими для туристів завдяки комфортній інфраструктурі,

безпеці та високій якості обслуговування. Наявність кваліфікованих трудових ресурсів гарантує якісне надання туристичних послуг, а розвинена система соціального забезпечення підсилює загальне позитивне сприйняття дестинації як місця для тривалого відпочинку чи навіть релокації.

Економічні фактори включають економічне зростання, інвестиційне забезпечення, впровадження інновацій та розвиток експорту. Динамічна економіка дозволяє розширювати туристичну інфраструктуру, інвестувати в якість сервісів, розробляти нові туристичні продукти. Інноваційна активність стимулює створення сучасних туристичних атракцій, а експорт успішних товарів і послуг зміцнює міжнародне визнання регіону.

Інституційні фактори стосуються наявності регіональних стратегій розвитку, програм підтримки брендування та ефективних регіональних інституцій, які відповідають за формування позитивного іміджу території. Відповідальні органи управління мають розробляти і впроваджувати цільові стратегії просування дестинації, забезпечувати комунікацію між владою, бізнесом і громадськістю, а також координувати зусилля щодо зміцнення бренду через маркетингові кампанії, участь у міжнародних виставках і просування регіону на світових ринках.

Фактори формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій охоплюють зовнішні атрибути території та глибинні процеси її соціально-економічного, корпоративного та інституційного розвитку. Саме їхня узгоджена дія забезпечує побудову сильного, автентичного і стійкого бренду, що дозволяє дестинації успішно конкурувати в умовах глобального туристичного ринку [56].

Таким чином, мета формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій охоплює низку стратегічно важливих напрямів, які забезпечують впізнаваність, економічну ефективність і позитивний імідж території. Брендинг виступає потужним інструментом, що дозволяє регіонам конкурувати на глобальному туристичному ринку, формуючи привабливу, цілісну та емоційно значущу ідентичність. Через візуальні, інформаційні та емоційні складові бренд сприяє залученню туристів, підвищенню рівня інвестиційної привабливості,

активізації внутрішнього підприємництва й участі місцевих громад у розвитку туризму [36]. Успішне брендування DESTINATIONА ФОРМУЄ ЇЇ РИНКОВУ ЦІННІСТЬ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНУ ВАГУ, ЩО СПРИЯЄ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В ЦІЛОМУ.

«Колесо» образу брендингу туристичних DESTINATIONАЙ НАОЧНО ДЕМОНСТРУЄ, ЩО СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ НЕМОЖЛИВЕ БЕЗ ГАРМОНІЙНОГО ПОЄДНАННЯ УНІКАЛЬНИХ АТРИБУТІВ, ЧІТКОЇ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ, ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ ТА РЕАЛЬНОГО ДОСВІДУ ТУРИСТІВ. КОЖЕН ЕЛЕМЕНТ ВИКОНУЄ СВОЮ ВАЖЛИВУ ФУНКЦІЮ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСНОГО СПРИЙНЯТТЯ DESTINATIONАЙ, А ЇХ ВЗАЄМОДІЯ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ГЛИБОКЕ ЕМОЦІЙНЕ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ. ЦІЛІСНІСТЬ ТА АВТЕНТИЧНІСТЬ ОБРАЗУ БРЕНДУ Є ВИЗНАЧАЛЬНИМИ ЧИННИКАМИ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ, СТІЙКОСТІ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ ТА ЗДАТНОСТІ СТВОРЮВАТИ ДОВГОТРИВАЛУ ЛОЯЛЬНІСТЬ СЕРЕД ТУРИСТІВ. УСПІШНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ «КОЛЕСА» БРЕНДУ СПРИЯЄ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ, ЗРОСТАННЮ ЇЇ ПОПУЛЯРНІСТІ ТА ПІДВИЩЕННЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ DESTINATIONАЙ Є СКЛАДНИМ І БАГАТОРІВНЕВИМ ПРОЦЕСОМ, ЯКИЙ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ ВЗАЄМОДІЄЮ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ, КОРПОРАТИВНИХ ТА ІНСТИТУЦІЙНИХ ФАКТОРІВ. КОЖНА З ЦИХ ГРУП ЧИННИКІВ СТВОРЮЄ ВІДПОВІДНЕ ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПРИВАБЛИВОГО, СТІЙКОГО ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБРАЗУ РЕГІОНУ. СОЦІАЛЬНА СТАБІЛЬНІСТЬ І ЯКІСТЬ ЖИТТЯ, ЕКОНОМІЧНА ДИНАМІКА, НАЯВНІСТЬ УСПІШНИХ КОРПОРАТИВНИХ ПРИКЛАДІВ І ЕФЕКТИВНА ІНСТИТУЦІЙНА ПІДТРИМКА СПРИЯЮТЬ КОМПЛЕКСНОМУ РОЗВИТКУ DESTINATIONАЙ ЯК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ. УСПІШНЕ ВРАХУВАННЯ І ПОЄДНАННЯ ЦИХ ФАКТОРІВ ДОЗВОЛЯЄ ЗМІЦНИТИ ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ ТА ЗАБЕЗПЕЧИТИ ЙОМУ СТАБІЛЬНЕ МІСЦЕ НА ГЛОБАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ, СПРИЯЮЧИ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ В ЦІЛОМУ.

### 1.3. Закордонний досвід брендингу туристичних дестинацій

У глобалізованому світі, де туристичні потоки постійно зростають, а конкуренція між дестинаціями посилюється, брендинг стає одним із важливих інструментів формування привабливого іміджу територій. Успішно сформований бренд здатен підвищити впізнаваність дестинації та створити додану вартість для туристичного продукту, активізувати соціально-економічний розвиток регіону та сприяти налагодженню міжкультурного діалогу. Саме тому, вивчення досвіду різних країн у сфері брендингу туристичних дестинацій є надзвичайно важливим для адаптації ефективних моделей у національному контексті.

Зарубіжна практика брендингу дестинацій демонструє різноманіття підходів, які залежать від рівня розвитку країни, її туристичних ресурсів, політики маркетингу та цільових ринків. В окремих країнах брендинг підтримується на державному рівні та має чітко окреслену стратегію з урахуванням історико-культурної спадщини, подієвого потенціалу та сучасних технологій комунікації [28]. Деякі країни будують свій бренд навколо ідеї сталого туризму, екоцінностей або національної унікальності, що дозволяє їм формувати емоційно насичені та конкурентоспроможні образи на міжнародній арені.

Вітчизняний досвід брендингу туристичних дестинацій перебуває на етапі активного становлення та пошуку оптимальних форм реалізації. В Україні дедалі більше регіонів усвідомлюють важливість розробки власної туристичної ідентичності та іміджевої стратегії. Успішні приклади окремих міст і регіонів, що розпочали системну роботу з брендингом, свідчать про перспективність цього напрямку. Вивчення міжнародного досвіду з одночасним врахуванням національних особливостей дозволяє Україні розробити ефективну модель брендування, яка буде відповідати сучасним викликам та сприятиме інтеграції у глобальний туристичний простір.

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції між туристичними дестинаціями ефективно формування бренду території стає основним чинником її впізнаваності, привабливості та довгострокової конкурентоспроможності. Вивчення зарубіжного досвіду брендингу, дозволяє виявити різні моделі створення іміджу дестинацій, які базуються на поєднанні культурних, економічних і маркетингових стратегій. Аналіз переваг і недоліків цих підходів є важливою основою для формування ефективної національної системи брендингу туристичних регіонів з урахуванням їхніх унікальних особливостей і цільових аудиторій (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки світових підходів формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій

| Підхід        | Переваги  | Недоліки   |
|---------------|---|--|
| Американський | Сильна комерційна стратегія просування міст (Нью-Йорк, Лас-Вегас); активне використання слоганів і візуальної ідентичності; ефективна робота з брендами мегаполісів як туристичних продуктів.   | Переважає прагматичний підхід з мінімальним урахуванням культурної глибини; комерціалізація може знецінювати автентичність дестинацій.       |
| Європейський  | Фокус на сталому розвитку, історико-культурній спадщині та локальній ідентичності; брендинг малих міст і регіонів (наприклад, Баварія, Прованс); активне залучення громад до формування образу. | Мультикультурність ускладнює створення єдиної стратегії; обережність у використанні комерційних підходів може знижувати динаміку просування. |
| Азіатський    | Гармонійне поєднання культурної традиції та технологічної модернізації; дестинації типу Кіото, Балі, Сеул будують бренди на автентичності й духовності; активна державна підтримка.             | Складність для західного туриста в сприйнятті культурних кодів; домінування офіційного нарративу може обмежувати гнучкість бренду.           |

Джерело: систематизовано на основі [1, 16, 63].

Підходи до брендингу туристичних дестинацій значною мірою формуються під впливом культурного, економічного та управлінського контексту кожного регіону світу. У світовій практиці вирізняють три домінантні моделі: американську, азіатську та європейську, кожна з яких має свої особливості, переваги та обмеження, що безпосередньо впливають на ефективність формування іміджу дестинацій.

Американський підхід до брендингу туристичних дестинацій характеризується потужною маркетинговою орієнтацією та комерційною

складовою. Туристичні бренди США, особливо мегаполісів (Нью-Йорк, Лас-Вегас, Лос-Анджелес), активно використовують слогани, гучні рекламні кампанії, розроблену візуальну ідентичність і концепцію бренду як повноцінного туристичного продукту [61]. Такий підхід дозволяє швидко формувати впізнаваність та приваблювати масовий туризм. Водночас, така модель часто нехтує культурною глибиною та автентичністю, що може призводити до «споживчого» сприйняття дестинації без емоційного зв'язку чи довготривалої лояльності.

Азіатський підхід до брендингу, навпаки, акцентує увагу на збереженні культурної спадщини, гармонійному поєднанні традицій і технологій, а також значному залученні державних структур у процес формування бренду. Приклади таких дестинацій, як Кіото, Балі або Сеул, демонструють успішну інтеграцію культурних символів і духовних цінностей у загальний образ регіону. Завдяки цьому створюється глибший емоційний зв'язок із туристами, особливо тими, хто цінує автентичний і культурно насичений відпочинок. Проте, складність культурного коду та зарегульованість процесів можуть ускладнювати адаптацію таких брендів до західного ринку й обмежувати інноваційну гнучкість.

Європейський підхід базується на ідеї сталого розвитку, локальної ідентичності та активної участі місцевих громад у створенні туристичних брендів. Європейські дестинації – від історичних міст (Прага, Барселона) до регіонів (Баварія, Прованс), акцентують увагу на збереженні культурно-історичної спадщини, екологічній відповідальності та якісному сервісі. Такий підхід дозволяє створити довготривалі бренди з високим рівнем довіри, які апелюють до візуальних символів та до цінностей, способу життя та глибокого культурного досвіду. Разом із тим, мультикультурність і фрагментованість Європи ускладнюють формування єдиної уніфікованої бренд-стратегії, а обережне ставлення до комерційного аспекту може стримувати темпи просування. Таким чином, кожен із підходів має свої стратегічні переваги й обмеження, а вибір моделі залежить від цілей брендингу, типу дестинації та характеристик цільової аудиторії. Успішне застосування світового досвіду

потребує адаптації до національного контексту, а також інтеграції маркетингових, культурних і управлінських компонентів задля досягнення комплексного ефекту.

У сучасному туристичному просторі європейська модель брендингу туристичних дестинацій посідає особливе місце завдяки поєднанню стратегічного мислення, локальної автентичності та орієнтації на сталість розвитку. Така модель ґрунтується на багаторівневому підході до побудови туристичного бренду, який охоплює використання споріднених брендів, окремих товарних ліній та брендів-парасольок. Такий підхід дозволяє створити комплексну ідентичність дестинації, що здатна охопити різноманітні сегменти туристів, підвищити впізнаваність регіону та сформувати довготривалу довіру до його туристичних продуктів. (рис. 1.5).

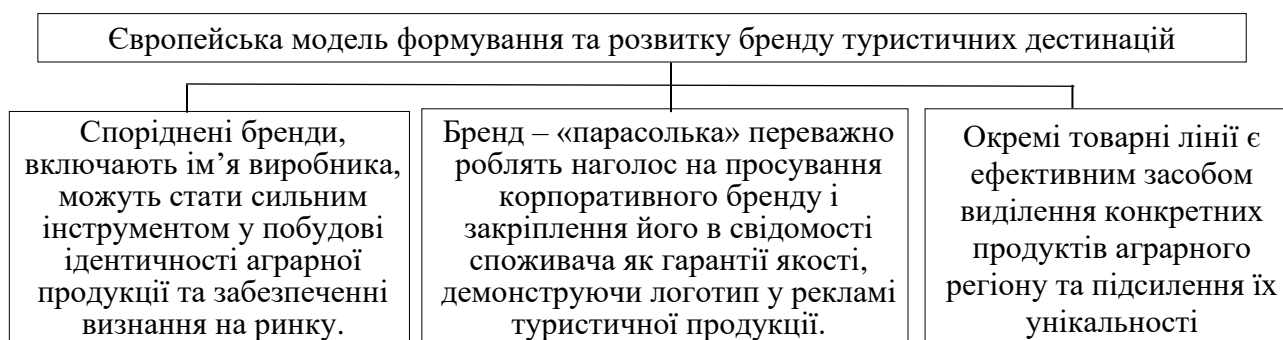


Рисунок 1.5. Європейська модель формування та розвитку бренду туристичних дестинацій.

Джерело: складено на основі [65].

Європейська модель формування та розвитку бренду туристичних дестинацій базується на принципах багаторівневої ідентичності, яка враховує географічні, економічні, культурні та соціальні особливості територій. У центрі цієї моделі лежить ідея створення цілісного образу дестинації через поєднання кількох підходів до брендування, споріднених брендів, окремих товарних ліній та брендів-парасольок, кожен з яких виконує специфічну функцію в системі просування туристичних продуктів.

Споріднені бренди, які включають ім'я виробника або географічного регіону, є важливим інструментом для підвищення впізнаваності туристичної дестинації та створення довіри серед споживачів. Наприклад, бренд, що асоціюється з певною територією та її виробником (місто, регіон, готельна мережа), дозволяє туристу формувати чіткі очікування щодо якості послуг або автентичності вражень. У туристичному контексті це може означати просування локальних продуктів (гастрономічних турів, винних маршрутів тощо), які водночас популяризують територію загалом [18].

Окремі товарні лінії у європейській моделі дають змогу виділяти конкретні туристичні продукти чи напрямки в межах ширшого бренду дестинації. Це може стосуватися, наприклад, культурного туризму, екотуризму, подієвого туризму або лікувально-оздоровчих маршрутів. Такий підхід дозволяє задовольнити потреби різних сегментів туристів, при цьому зберігаючи єдину ідентичність дестинації як багатогранного туристичного простору.

Бренд-парасолька – ще один важливий елемент європейської моделі, який передбачає створення загального корпоративного або регіонального бренду, під яким об'єднуються різноманітні туристичні продукти. Основна мета цього підходу – закріплення позитивного образу в свідомості туриста та асоціювання бренду з гарантією якості. Наприклад, використання єдиного логотипа у рекламних кампаніях регіонів Італії чи Франції формує довіру до всієї території як до комплексного туристичного продукту, навіть якщо турист взаємодіє лише з його окремим сегментом.

Таким чином, європейська модель формування бренду туристичних дестинацій є багаторівневою, адаптивною та стратегічно збалансованою. Вона поєднує різні підходи до просування території з урахуванням локальної специфіки, інтересів цільових аудиторій і необхідності побудови сталого, автентичного та конкурентоспроможного іміджу на міжнародному туристичному ринку.

Досвід європейських країн формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій систематизовано в таблиці 1.4

У сучасному туристичному світі брендинг destinations став основним інструментом підвищення конкурентоспроможності територій, і європейські країни демонструють у цьому напрямі найбільш системний і успішний підхід. Кожна держава адаптує бренд до власних національних особливостей, поєднуючи історико-культурну спадщину, природні ресурси та сучасні маркетингові стратегії. Досвід Італії, Франції, Іспанії, Австрії та Хорватії свідчить про важливість як централізованих ініціатив, так і регіональної активності, що забезпечує цілісність і гнучкість туристичного іміджу. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Досвід європейських країн формування та розвитку брендингу туристичних destinations

| Країна   | Елементи брендування   | Особливості реалізації  |
|----------|--|---|
| Італія   | Гастрономія, мистецтво, історико-культурна спадщина, брендинг регіонів (Тоскана, Сицилія).   | Просування через локальні лінії продуктів і регіональні логотипи; акцент на традиціях і стилі життя.  |
| Франція  | Культурний туризм, винні маршрути, подієвий туризм (Париж, Лазурове узбережжя).  | Централізована державна стратегія з активною участю приватного сектору; розвинена система класифікації destinations.                                      |
| Іспанія  | Пляжний і культурний туризм, регіональні бренди (Барселона, Андалусія).  | Інтенсивне використання візуальних символів і слоганів; брендинг destinations у межах національної стратегії.   |
| Австрія  | Природний і зимовий туризм, культурна спадщина (Зальцбург, Відень).  | Синергія туризму з екологічними програмами; акцент на якості сервісу та гостинності.  |
| Хорватія | Курортний та історичний туризм (Дубровник, Плітвицькі озера).  | Інтенсивне просування через соціальні медіа, відеокампанії та цифрові брендингові інструменти.  |
| Польща   | Історико-культурні міста (Краків, Варшава, Вроцлав), природні регіони (Закопане, Балтійське узбережжя), гасло «Poland. Move your imagination». | Централізована підтримка Польської туристичної організації; активне використання цифрових каналів; розвиток регіональних туристичних брендів і кластерів. |

Джерело: складено на основі [66].

Досвід європейських країн у сфері брендингу туристичних destinations демонструє різноманіття підходів, які поєднують локальні особливості, історико-культурну спадщину та сучасні маркетингові інструменти. Кожна країна формує свій бренд, виходячи з унікального потенціалу територій та національних традицій, при цьому орієнтуючись на довгострокову стратегію сталого розвитку та глобальну привабливість.

Італія ефективно використовує регіональний підхід до брендингу, акцентуючи увагу на гастрономії, мистецтві та стилі життя. Регіони як Тоскана чи Сицилія мають власні туристичні логотипи, слогани і впізнавану айдентику, що дозволяє створювати яскраві локальні образи в межах єдиного національного бренду. Завдяки просуванню локальних продуктів (вино, сири, кулінарні маршрути) країна формує автентичний туристичний досвід, який поєднує культурні та гастрономічні враження.

Франція реалізує централізовану стратегію брендингу з активною участю приватного сектору. Бренд країни асоціюється з мистецтвом, романтикою, вишуканістю та подієвим туризмом (Париж, Лазурове узбережжя). Важливим елементом є систематизація туристичних destinations за рівнями сервісу, що дозволяє контролювати якість пропозиції. Такий підхід формує сталі очікування туристів і гарантує відповідність між обіцянками бренду та реальним досвідом.

Іспанія демонструє успішне поєднання пляжного та культурного туризму, активно розвиваючи брендинг регіонів – Барселона, Андалусія, Валенсія мають власну айдентику, що вписується в національну комунікаційну стратегію. У брендуванні Іспанії активно використовуються візуальні символи, кольори, гасла, що дозволяє створити яскравий і динамічний образ країни. Високий рівень діджиталізації сприяє швидкому просуванню destinations через онлайн-канали.

Австрія акцентує на природному та зимовому туризмі, а також на культурній спадщині міст, таких як Зальцбург чи Відень. Особливістю австрійського підходу є синергія брендингу з екологічними стандартами та програмами сталого туризму. Туристичні бренди регіонів просуваються через якість сервісу, безпечність та гостинність, що формує довіру з боку міжнародних туристів і лояльність постійних відвідувачів.

Хорватія зробила великий прорив у міжнародному брендингу завдяки використанню сучасних цифрових технологій (соціальних мереж, відеоконтенту, інтерактивних платформ). Основу туристичного бренду складають історичні destinations (Дубровник), природні парки (Плітвіцькі озера) та курортні зони.

Завдяки цілеспрямованим кампаніям країна змогла швидко сформувати впізнаваний імідж як доступної, сонячної та культурно багатой дестинації.

Досвід Польщі в розвитку брендингу туристичних дестинацій є прикладом успішного поєднання державної підтримки, культурної ідентичності та сучасного маркетингу. Польща активно працює над формуванням привабливого туристичного образу, який би підкреслював її багатовікову історію, архітектурну спадщину, національні традиції та природне розмаїття. Особлива увага приділяється просуванню таких дестинацій, як Краків, Варшава, Вроцлав, Закопане та Балтійське узбережжя, кожна з яких має власну унікальну концепцію брендування. Важливою складовою польської моделі є участь державних інституцій, зокрема Польської туристичної організації, яка розробляє загальнодержавну маркетингову стратегію. Ця стратегія включає слогани, візуальні елементи, медіакампанії та участь у міжнародних туристичних виставках. Польща активно використовує гасло «Poland. Move your imagination», що закликає до емоційного занурення в атмосферу країни. Також діє програма регіонального брендингу, що дозволяє кожному воєводству розвивати власний туристичний стиль у межах загальної концепції.

Окрему увагу Польща приділяє цифровим каналам просування: активно ведуться сторінки у соціальних мережах, створюються інтерактивні портали, мобільні застосунки, тематичні відео й віртуальні екскурсії. Завдяки цьому країна ефективно комунікує з молодією аудиторією та туристами, які приймають рішення на основі онлайн-контенту. Польща також інвестує в розвиток внутрішнього туризму, сприяючи формуванню регіональних туристичних кластерів, які мають бренди, наприклад, «Малопольща – територія вражень» [6].

Таким чином, досвід європейських країн у брендингу туристичних дестинацій свідчить про важливість поєднання національного бачення з регіональними ініціативами, використання автентичних цінностей у просуванні, а також активного застосування сучасних технологій комунікації. Саме це забезпечує успіх дестинацій на міжнародному ринку та формує довготривалу цінність туристичного бренду. Польський досвід демонструє ефективну

взаємодію між державою, регіональними структурами та приватним сектором у сфері брендингу туристичних дестинацій. Збалансоване поєднання історичної автентичності, інновацій та якісної туристичної інфраструктури дозволяє Польщі успішно конкурувати на європейському ринку та формувати позитивний імідж у свідомості міжнародних туристів [24].

Світовий досвід брендингу туристичних дестинацій демонструє, що ефективне формування туристичного іміджу потребує балансу між комерційною привабливістю, культурною автентичністю та стратегічною послідовністю. Американський підхід вирізняється динамічністю та маркетинговою ефективністю, азіатський – глибиною культурного змісту та державним патронажем, європейський – сталим розвитком, локальними цінностями та активною участю громад. Усі ці моделі мають як сильні сторони, так і потенційні ризики, тому запозичення міжнародного досвіду має супроводжуватися адаптацією до національних реалій, туристичних ресурсів і очікувань цільової аудиторії. Комплексний аналіз таких підходів дозволяє українським дестинаціям вибудовувати конкурентоспроможні бренди, здатні ефективно функціонувати в умовах глобального туристичного середовища.

Європейська модель формування та розвитку бренду туристичних дестинацій вирізняється своєю системністю, гнучкістю та багаторівневою структурою. Завдяки використанню споріднених брендів, окремих товарних ліній та брендів-парасольок, ця модель дозволяє ефективно комунікувати цінності території, враховуючи її унікальні особливості та інтереси цільових туристичних сегментів. Поєднання локальної автентичності з єдиним корпоративним іміджем сприяє створенню довіри, впізнаваності та емоційної прив'язаності до дестинації. Такий підхід забезпечує ефективне позиціонування на туристичному ринку та сприяє сталому розвитку регіонів завдяки залученню місцевих виробників, громад і підприємств до процесу формування бренду.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

#### 2.1. Характеристика процесів брендингу туристичних дестинацій в Україні

У контексті зростаючого значення туризму для економіки та іміджу держав, брендинг туристичних дестинацій стає в Україні актуальним напрямом стратегічного розвитку територій. Туристичний бренд покликаний підвищити впізнаваність окремих регіонів країни та створити позитивний емоційний образ України в цілому, який би приваблював як внутрішніх, так і міжнародних мандрівників. Сучасні реалії, як зовнішньополітичні виклики, так і внутрішні трансформації, вимагають комплексного переосмислення підходів до просування туристичних територій.

Процеси брендингу туристичних дестинацій в Україні поступово набувають системного характеру. В різних регіонах країни реалізуються ініціативи зі створення власних брендів міст і областей: від Карпатського регіону до Поділля, від Львова до Одеси. Хоча ці процеси нерідко мають фрагментарний і локалізований характер, вони свідчать про зростаюче розуміння важливості ідентичності та ціннісної пропозиції території для залучення туристів [9]. Важливу роль у цьому відіграють місцеві громади, органи влади, бізнес-структури та креативні індустрії, які об'єднують зусилля задля формування цілісного образу своїх дестинацій.

Незважаючи на значний потенціал туристичних ресурсів України, брендинг залишається викликом через низку факторів: відсутність єдиної національної стратегії, обмежене фінансування, слабку комунікаційну підтримку на міжнародному рівні. Водночас зростаюча популярність внутрішнього туризму, активність регіонів у створенні візуальної ідентичності, розвиток цифрових платформ та культурних ініціатив відкривають нові перспективи для формування сильних туристичних брендів. Вивчення та узагальнення цих

процесів дозволить окреслити сучасний стан брендингу DESTИНАЦІЙ в Україні, визначити проблеми та перспективи подальшого розвитку.

У сучасних умовах трансформації туристичної сфери України брендинг DESTИНАЦІЙ набуває стратегічного значення як засіб формування позитивного іміджу регіонів, підвищення їхньої конкурентоспроможності та залучення туристичних потоків. Регіони та міста все активніше прагнуть вирізнитися через створення унікального бренду, що відображає їхню історико-культурну спадщину, природні принади, гастрономічну самобутність і креативний потенціал. Формування таких брендів дозволяє розширити туристичну присутність на ринку та зміцнити емоційний зв'язок із туристом, забезпечуючи сталий соціально-економічний розвиток територій. Приклади брендів туристичних DESTИНАЦІЙ України представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Приклади брендів туристичних DESTИНАЦІЙ України

| DESTИНАЦІЯ                      | Бренд / Слоган                      | Характеристики бренду   |
|---------------------------------|-------------------------------------|---|
| Львів                           | Lviv – Open to the World            | Історична спадщина, культурні фестивалі, креативна атмосфера, гастротуризм.                 |
| Київ                            | Kyiv – City with History and Future | Поєднання древньої культури та сучасної урбаністики, діловий центр.                         |
| Одеса                           | Odessa – Pearl of the Black Sea     | Морський колорит, гумор, культурна самобутність, привабливе узбережжя.                      |
| Чернівці                        | Чернівці – маленький Відень         | Архітектура австрійського періоду, інтелігентна атмосфера, освітній центр.                  |
| Харків                          | Smart City                          | Інтелектуальний та освітній центр Сходу України, науковий потенціал.                        |
| Закарпаття                      | Карпати – доторк до природи         | Екотуризм, оздоровлення, автентика, традиції.   |
| Поділля (Кам'янець-Подільський) | Місто-фортеця                       | Середньовічна фортеця, фестивальний туризм, історичний туризм.                              |
| Полтава                         | Полтава – серце української душі    | Історико-культурна спадщина, традиційна українська культура.                                |
| Луцьк                           | Луцьк – місто, де оживає історія    | Старе місто, Луцький замок, багатошарова культурна спадщина, спокійна атмосфера, фестивалі. |

Джерело: складено на основі [21, 44].

Сучасні туристичні DESTИНАЦІЇ України дедалі активніше впроваджують підходи до брендингу, орієнтуючись як на локальну автентичність, так і на сучасні маркетингові стратегії. Вони формують унікальні туристичні образи міст і регіонів, що підвищують їх впізнаваність і привабливість для цільових

аудиторій. Кожна DESTИНАЦІЯ прагне вирізнитися власним слоганом, логотипом та емоційною ідентичністю, що формує ціннісний зв'язок із потенційними гостями. Львів позиціонує себе як відкрите для світу культурне серце Західної України – місто з багатою історією, архітектурою, мистецькими подіями та розвиненою гастрономічною сферою. Слоган «Lviv – Open to the World» підкреслює відкритість міста до міжнародного туризму та культурного діалогу. Київ, як столиця, поєднує історичну глибину з сучасною урбаністикою, і слоган «Kyiv – City with History and Future» вдало комунікує його багатовекторну ідентичність. Місто прагне показати себе як діловий, культурний та інноваційний центр. Одеса з її слоганом «Pearl of the Black Sea» акцентує увагу на курортному потенціалі, морському колориті та гумористичній культурі. Чернівці приваблюють своєю інтелігентною атмосферою та архітектурною спадщиною австрійської доби, не випадково їх називають «маленький Відень». Харків фокусується на освітньому та науковому бренді як «Smart City», формуючи імідж інтелектуального центру.

Особливу нішу займають регіональні туристичні бренди. Карпати просуваються як територія екологічного туризму, автентичних традицій та природного оздоровлення, завдяки чому набувають популярності серед прихильників активного та зеленого туризму. Поділля, зокрема Кам'янець-Подільський, позиціонується як «Місто-фортеця», акцентуючи увагу на своїй середньовічній спадщині та фестивальному туризмі. Полтава формує образ культурного серця України, підкреслюючи традиційність та автентичність.

Луцьк, який нещодавно активізував туристичне брендування, пропонує слоган «Луцьк – місто, де оживає історія». Бренд базується на багатошаровій історичній спадщині, зокрема Луцькому замку, старовинному центру, численних фестивалях та спокійній атмосфері. Це приклад міста, яке формує свій бренд на основі архітектури та завдяки участі громади та культурних ініціатив, що надають образу автентичності та емоційного наповнення [37].

Таким чином, приклади українських DESTИНАЦІЙ демонструють прагнення до формування самобутніх брендів, здатних конкурувати на національному та

міжнародному рівнях. Регіони активно використовують історико-культурний, природний і креативний потенціал для створення емоційного зв'язку з туристами, що є основою ефективної туристичної стратегії.

Брендинг туристичних дестинацій в Україні стає потужним інструментом розвитку регіонів, підвищення їхньої привабливості та впізнаваності як на національному, так і на міжнародному рівні. Приклади таких міст, як Львів, Київ, Одеса, Луцьк та інших регіонів, свідчать про прагнення територіальних громад створювати унікальні туристичні образи, які поєднують культурну спадщину, природні ресурси, емоційну глибину та сучасні комунікаційні технології. Завдяки індивідуальному підходу до брендування кожна дестинація розкриває свою автентичність і формує довготривалу емоційну прив'язаність туристів, що є важливим фактором сталого розвитку туризму в Україні. Приклади гастрономічних брендів України систематизовано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Приклади гастрономічних брендів України

| Регіон         | Назва бренду                            | Продукція                  |
|----------------|---|----------------------------|
| Вінницький     | «Вапнярка»                              | сири                       |
|                | «Тульчинка»                             | масло                      |
| Волинський     | «Горчин»                                | соуси                      |
|                | «Старий Порицьк»                        | молочна та сирна продукція |
| Донецький      | «Дружківська халва»                     | кондитерські вироби        |
| Житомирський   | «Житомирські ласощі»                    | кондитерські вироби        |
|                | «Organic Milk»                          | молочна та сирна продукція |
| Закарпатський  | Мед Закарпаття/Закарпатський мед        | медова продукція           |
|                | «Закарпаття»/«Закарпатське вино»        | вино                       |
|                | «Гуцульська овеча та коров'яча бриндзя» | сири                       |
| Запорізький    | «Запорізький маргарин»                  | масло                      |
|                | «Гуляй Поле»                            | соуси                      |
|                | «Мелітопольська черешня»                | черешні                    |
| Київський      | «Агро Стариця»                          | органічні ягоди            |
|                | «BigBlue»                               | органічна лохина           |
| Львівська      | «Ярич»                                  | кондитерські вироби        |
| Одеський       | «Дунайський аграрій»                    | органічні кавуни та дині   |
|                | «Долина Фромушика»                      | виноград                   |
| Полтавський    | «Пирятин»                               | сири                       |
|                | «Потавочка»                             | масло                      |
| Рівненський    | «Пригощайся»                            | кондитерські вироби        |
| Сумський       | «Шостка»                                | сири                       |
| Тернопільський | «Лавандова Гора»                        | органічна косметика        |
| Херсонський    | «Херсонський кавун»                     | кавуни                     |
| Черкаський     | «Звени Гора»                            | сири                       |
| Чернігівський  | «Новгород-Сіверський»                   | сири                       |
|                | «Куликівка»                             | молочні продукти, сири     |

Джерело: систематизовано на основі [23,44].

Приклади гастрономічних брендів України свідчать про широкий спектр регіональної продукції, що відіграє важливу роль у формуванні іміджу територій як туристичних дестинацій. Кожен регіон має свою спеціалізацію у виробництві харчових продуктів, які задовольняють споживчі потреби та формують гастрономічну привабливість для туристів, охочих познайомитися з місцевими смаками, традиціями й технологіями виробництва. Так, Вінницький регіон представлений брендами «Вапнярка» (сири) та «Тульчинка» (масло), що вказує на розвинену молочну сферу і потенціал для розвитку гастротурів. Волинь також активно розвиває молочний напрям через бренди «Торчин» (соуси) і «Старий Порицьк», який спеціалізується на натуральних сирах і молочній продукції, що користуються попитом в Україні, та за її межами.

Закарпаття вирізняється багатим гастрономічним потенціалом: мед «Закарпатський», вина з регіональною айдентикою та брендowana гуцульська бриндзя, що формує підґрунтя для винного й медового туризму, що має глибоке історико-культурне підґрунтя. Одеська область вирізняється аграрним спрямуванням із брендами «Дунайський аграрій» та «Долина Фромушика», що поєднує екотуризм і гастрономічний досвід.

Особливу увагу привертає Київщина, де бренди «Агро Стариця» та «BigBlue» позиціонуються в нішах органічного виробництва ягід, що відповідає сучасним запитам на здорове харчування та екоорієнтоване споживання. Схожа тенденція спостерігається в Тернопільській області з брендом «Лавандова Гора», який поєднує гастрономічні та косметичні продукти, формуючи нестандартні туристичні маршрути.

Полтавщина, Сумщина, Рівненщина, Чернігівщина – регіони, які зберегли сильні позиції у сфері молочної та сирної продукції. Такі бренди, як «Пирятин», «Шостка», «Куликівка» чи «Новгород-Сіверський», зберігають впізнаваність і створюють довіру завдяки якості та дотриманню технологічних традицій. Ці бренди мають потенціал для включення в туристичні маршрути на кшталт сироварень, дегустаційних залів або фермерських ярмарків.

Загалом, українські гастрономічні бренди виступають економічними активами та культурними маркерами територій, формуючи основу для розвитку гастрономічного туризму. Їх поєднання з місцевою історією, традиціями виробництва та природним середовищем створює унікальні можливості для брендування регіонів та просування їх як повноцінних туристичних дестинацій. Різноманіття локальних брендів, від молочної та сирної продукції до вин, меду, органічних ягід і соусів, створює передумови для розвитку гастрономічного туризму як окремого напрямку [27]. Такі бренди зміцнюють імідж регіонів, формують нові туристичні маршрути, стимулюють розвиток малого бізнесу та підвищують конкурентоспроможність дестинацій. Їхнє інтегрування у туристичні продукти дозволяє зберегти гастрономічну спадщину та активно просувати її на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Картосхема відомих брендів регіонів України представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Картосхема брендів регіонів України.

Джерело: сформовано на основі [13, 21].

Карту України з логотипами відомих брендів, розташованих відповідно до їхнього регіонального походження, є прикладом потенціалу вітчизняного брендингу, зокрема в контексті формування туристичних дестинацій. Кожен бренд, представлений на мапі, асоціюється з певним товаром чи компанією та з конкретною територією, створюючи у свідомості споживачів і туристів певні уявлення, символи та емоції, пов'язані з регіоном. Такий підхід відображає ідею сучасного брендингу дестинацій: сильний локальний бренд здатен стати візитною карткою регіону. Наприклад, такі бренди, як «Рошен» (Київ), «Сандора» (Миколаїв), «Коктебель» (Крим) чи «Чумак» (Херсон) вже набули як національного, так і міжнародного визнання та можуть бути потужним інструментом у просуванні дестинацій, з якими вони пов'язані. Як показує закордонний досвід (Італія, Франція, Іспанія), гастрономічні, промислові та креативні бренди відіграють важливу роль у створенні туристичного образу територій. Україна має всі передумови для такого ж інтеграційного підходу.

Проте, сьогодні спостерігаємо основну проблему вітчизняного брендингу туристичних дестинацій, а саме розрив між комерційними брендами, які вже мають впізнаваність та системним розвитком територіального брендингу. У багатьох випадках регіони не використовують силу локальних брендів для формування туристичного іміджу. Наприклад, наявність відомих підприємств або продуктів у регіоні не завжди супроводжується належною інформаційною, культурною чи подієвою підтримкою, яка б інтегрувала бренд у туристичні маршрути, промоції чи міське середовище.

Таким чином, на основі закордонного досвіду та аналізу внутрішнього потенціалу видно, що перспективи брендингу туристичних дестинацій в Україні значні, але потребують чіткого стратегічного підходу. Необхідно активніше поєднувати промисловий, гастрономічний, культурний і територіальний брендинг у єдиний образ регіону, що дозволить підвищити конкурентоспроможність дестинацій та сформувати цілісну національну ідентичність у туристичному вимірі.

Аналіз стимулюючих і стримуючих факторів розвитку брендингу туристичних дестинацій України в умовах євроінтеграції свідчить про наявність значного потенціалу, який може бути реалізований за умови подолання системних бар'єрів. Серед основних переваг варто виділити багатий ресурсний і культурний капітал, інфраструктурну базу та відкритість до європейських стандартів. Водночас політична нестабільність, економічні труднощі, соціокультурні трансформації та інституційна неузгодженість суттєво гальмують сталий розвиток брендових стратегій. Для ефективної імплементації брендингу необхідне врахування локальної специфіки та стратегічна підтримка на національному рівні, що дозволить конкурувати з провідними європейськими дестинаціями та інтегрувати український туристичний продукт у глобальний ринок [1]. Фактори стимулятори та дестимулятори формування розвитку брендингу туристичних дестинацій України в умовах євроінтеграції систематизовано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори стимулятори та дестимулятори формування розвитку брендингу туристичних дестинацій України в умовах євроінтеграції

| Стимулятори               | Зміст   | Дестимулятори            | Зміст   |
|---------------------------|---|--------------------------|---|
| ресурсний потенціал       | багатий ресурсний потенціал туристичних територій         | політична нестабільність | невизначеність і ризики для інвестицій у розвиток туристичної індустрії           |
| культурна спадщина        | багата культура, різноманітність та унікальність традицій | економічні обмеження     | ускладнена фінансова спроможність виробників та споживачів турпродуктів і послуг  |
| сприятлива інфраструктура | розвинута інфраструктура більшості територій              | соціокультурні фактори   | зміни у споживчих звичках та побутовому стилі споживання туристичної продукції    |
| інтеграційні процеси      | інтеграція України в європейський простір                 | інституційні обмеження   | відсутність якісного законодавства, що чітко регулює дії суб'єктів господарювання |

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Формування та розвиток брендингу туристичних дестинацій України в умовах євроінтеграції супроводжується низкою факторів, які можна умовно поділити на стимулятори й дестимулятори. Така двополярність впливів зумовлює складність реалізації ефективної стратегії територіального брендингу, але водночас і відкриває значні можливості за умови системного підходу.

Розгляд цих факторів дозволяє краще зрозуміти природу викликів і потенціал України в туристичному позиціонуванні на європейському ринку.

До основних стимулюючих факторів відноситься, перш за все, багатий ресурсний потенціал туристичних територій. Україна має унікальні природні ландшафти, гірські й морські дестинації, екологічно чисті території, а також потенціал для розвитку сільського, оздоровчого й подієвого туризму. Не менш важливою перевагою є культурна спадщина – розмаїття традицій, мов, ремесел і архітектурних стилів створює потужну основу для автентичного брендингу. Сприятлива туристична інфраструктура, особливо в західних і приморських регіонах, формує умови для зручного перебування туристів, що впливає на лояльність і повторні візити. Окрім того, інтеграційні процеси з ЄС стимулюють підвищення якості послуг, адаптацію до європейських стандартів і відкривають можливості для транскордонного співробітництва.

Однак водночас існують і серйозні дестимулюючі чинники, які стримують повноцінне формування брендів туристичних дестинацій. Найбільш вагомим серед них є політична нестабільність, що створює ризики для інвестицій і викликає недовіру з боку іноземних партнерів і туристів. Економічні обмеження, зокрема низька платоспроможність населення та брак фінансування турпродуктів, ускладнюють реалізацію довготривалих брендівих кампаній. Серед соціокультурних бар'єрів варто згадати зміну стилю життя, споживчих звичок, що часто не сприяє активному залученню до локального туризму, а також слабке сприйняття регіонального бренду в самих громадах. Інституційні проблеми, зокрема відсутність чіткої законодавчої бази та слабка координація між владою, бізнесом і громадами, не дозволяють комплексно розвивати брендові ініціативи [52].

Таким чином, ефективна реалізація брендингу туристичних дестинацій України можлива лише за умови нейтралізації дестимуляторів та активного використання наявного потенціалу. Для цього необхідне формування комплексної державної політики, розвиток партнерства між громадським, приватним та публічним секторами, а також впровадження європейських

практик адаптації територіальних брендів до вимог міжнародного туриста. Євроінтеграційний вектор у цьому контексті виступає зовнішнім стимулом та внутрішнім каталізатором змін.

Типологія брендів туристичних дестинацій є важливим інструментом для формування ефективної стратегії просування території на туристичному ринку. Розуміння особливостей культурного, природного, подієвого, гастрономічного, релігійного та інноваційного брендів дозволяє органам місцевого самоврядування, бізнесу та туристичним організаціям обрати найбільш релевантні інструменти брендингу. Проте, для досягнення стійкого успіху дестинації важливо ідентифікувати свій провідний бренд та забезпечити його автентичність, сталість та відповідність очікуванням цільових аудиторій. Комплексний підхід до брендингу, який поєднує декілька типів брендів, підсилює конкурентоспроможність дестинації, підвищує її впізнаваність і сприяє довгостроковому розвитку туристичної сфери [31].

Типологізація територіальних брендів є аналітичним інструментом для розробки ефективних стратегій просування регіонів. Вона дозволяє глибше зрозуміти характер бренду, його цільове призначення, джерела формування іміджу та способи комунікації з аудиторією. Залежно від впливу на репутацію, структури економіки чи домінуючих асоціацій, регіони можуть позиціонуватися як спеціалізовані (моно) або багатогалузеві (мульти), а їхній бренд може відображати товарні, сервісні, соціокультурні чи подієві особливості. Усвідомлення цих відмінностей дозволяє якісно управляти брендом та адаптувати маркетингові підходи до умов внутрішнього і міжнародного конкурентного середовища. У результаті це сприяє зміцненню позитивного іміджу території, залученню туристів, інвесторів та розвитку місцевих громад.

## **2.2. Аналіз потенціалу брендингу туристичних дестинацій**

У сучасному світі туризм є важливою складовою соціально-економічного розвитку територій, сприяючи підвищенню зайнятості, активізації малого бізнесу та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Ефективне позиціонування регіонів як туристичних дестинацій потребує глибокого розуміння їхнього потенціалу – природного, культурного, історичного, інфраструктурного та інноваційного. Саме аналіз цього потенціалу дозволяє сформувати цілісну стратегічну візію розвитку туризму на конкретній території, визначити конкурентні переваги, а також окреслити напрямки інвестицій та просування.

Оцінка туристичного потенціалу дестинацій має міждисциплінарний характер і базується на поєднанні кількісних та якісних методів дослідження. Вона включає вивчення наявних ресурсів, інфраструктури, рівня сервісу, транспортної доступності, стану довкілля, а також соціально-культурних аспектів, які впливають на сприйняття території туристами. Особливу роль відіграє здатність громади до самоорганізації, створення локальних ініціатив, розробки бренду та залучення зовнішніх ресурсів. Аналіз потенціалу є відправною точкою для розробки ефективних моделей розвитку туризму з урахуванням регіональної специфіки.

В умовах посиленої конкуренції на туристичному ринку та зростання вимог з боку споживачів туристичних послуг, визначення сильних і слабких сторін дестинацій набуває стратегічного значення. В Україні, з її різноманітним природно-культурним середовищем та географічною унікальністю, існує значна кількість територій, які можуть претендувати на статус перспективних туристичних дестинацій [29]. Проте їх ефективне просування можливе лише за умови обґрунтованого й цілісного аналізу потенціалу, який стане основою для прийняття управлінських рішень, залучення інвестицій і формування брендів національного та міжнародного рівня.

Порівняння ефективності зарубіжних та вітчизняних промо-роликів туристичних дестинацій наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняння ефективності зарубіжних та вітчизняних промо-роликів туристичних дестинацій

| Дестинація                              | Канал розміщення            | Дата публікації | Кількість переглядів | Кількість «лайків» | Тривалість |
|---|-----------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------|
| Швейцарія<br>«I need Switzerland»       | YouTube<br>(MySwitzerland)  | 10.03.2022      | 1 200 000            | 24 000             | 1:45       |
| Іспанія<br>«You deserve Spain»          | YouTube<br>(Spain.info)     | 15.04.2021      | 950 000              | 18 500             | 2:10       |
| Грузія «Spend Your Summer in Georgia»   | YouTube<br>(Georgia Travel) | 28.05.2019      | 1 600 000            | 31 000             | 2:30       |
| Україна<br>«Discover Ukraine»           | YouTube<br>(Ukraine NOW)    | 20.07.2020      | 320 000              | 6 200              | 1:30       |
| Львів<br>«Lviv. Feel the spiri»         | YouTube<br>(Lviv Travel)    | 03.09.2021      | 85 000               | 2 100              | 1:20       |
| Київ<br>«Kyiv: The City You Never Knew» | YouTube<br>(Visit Kyiv)     | 12.06.2021      | 140 000              | 3 500              | 2:00       |

Джерело: складено на основі [66].

Порівняння ефективності зарубіжних і вітчизняних промо-роликів туристичних дестинацій дозволяє оцінити якість комунікаційних стратегій, що застосовуються для просування територій, а також проаналізувати, наскільки вдалими є спроби формування привабливого іміджу через відеоконтент. Рекламні відео туристичних брендів виконують важливу функцію – вони інформують та створюють емоційне враження, яке спонукає глядача до подорожі. Основними показниками ефективності таких роликів є кількість переглядів, кількість «лайків», тривалість відео та дата публікації, що відображають рівень зацікавленості та емоційного відгуку аудиторії.

Як свідчать дані таблиці, найвищі показники охоплення мають ролики Грузії («Spend Your Summer in Georgia») та Швейцарії («I need Switzerland»), які зібрали понад 1,2-1,6 мільйона переглядів, що свідчить про високу якість продакшену, добре продуману стратегію розміщення та активну промоцію на міжнародному рівні. Обидва ролики мають чітку візуальну ідентичність, використовують сильні емоційні та естетичні елементи, що дозволяє глядачу швидко асоціювати відео з конкретною дестинацією. Крім того, вони

оптимально адаптовані за тривалістю до цифрових платформ – тривалість від 1:45 до 2:30 є зручною для сприйняття й утримання уваги.

Вітчизняні приклади, зокрема «Discover Ukraine» від Ukraine NOW або «Lviv. Feel the spirit», демонструють значно нижчі показники переглядів (у межах 85 000 – 320 000), однак мають потенціал для покращення. Варто відзначити, що українські ролики вирізняються щирістю подачі, національним колоритом і хорошим музичним оформленням, але поступаються за масштабністю промоційної кампанії та охопленням міжнародної аудиторії. Відео, присвячене Києву («The City You Never Knew»), також має помірні результати (140 000 переглядів), хоча виконане професійно й апелює до глибоких історико-культурних контекстів.

Зазначені дані вказують на важливість якісного відеопродакшену та правильно побудованої дистрибуції, таргетингу та просування через офіційні канали. Успіх зарубіжних роликів зумовлений їх підтримкою з боку державних туристичних організацій, наявністю рекламного бюджету та мультиканальним підходом. Для українських дестинацій важливо створювати змістовний контент, та інвестувати в його просування, адаптувати відео до міжнародної аудиторії, забезпечуючи багатомовність, підбір актуальних платформ і співпрацю з туристичними інфлюенсерами. Загалом, порівняльний аналіз демонструє, що Україна вже робить упевнені кроки в напрямі створення туристичного відеоконтенту, однак для досягнення міжнародного рівня ефективності необхідна комплексна стратегія брендингу, в яку відео має бути інтегроване як елемент емоційної комунікації з потенційними туристами [45].

SWOT-аналіз потенціалу туристичних дестинацій України дозволяє комплексно оцінити сильні й слабкі сторони, а також можливості та загрози, що впливають на розвиток територій в сучасних умовах. Такий підхід допомагає визначити стратегічні пріоритети, на які варто орієнтуватися у процесі формування конкурентоспроможних туристичних територій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз потенціалу брендингу туристичних дестинацій України

| Сильні сторони   | Слабкі сторони  |
|--|---|
| <p>Різноманітний природно-кліматичний потенціал (гори, море, ліси).<br/>                     Багата історико-культурна спадщина.<br/>                     Гостинність населення та локальні традиції.<br/>                     Наявність унікальних гастрономічних продуктів.<br/>                     Активізація внутрішнього туризму.</p>   | <p>Недостатній рівень туристичної інфраструктури в окремих регіонах.<br/>                     Відсутність єдиної національної стратегії брендингу.<br/>                     Обмежене фінансування промоції дестинацій.<br/>                     Низький рівень цифровізації туристичних сервісів.<br/>                     Слабка логістика територій.</p>                    |
| Можливості   | Загрози   |
| <p>Євроінтеграційні процеси, підтримка з боку ЄС<br/>                     Зростання популярності екотуризму та локального відпочинку.<br/>                     Можливість формування нових тематичних маршрутів.<br/>                     Розвиток digital-маркетингу та онлайн-бронювання.<br/>                     Підвищення інтересу до унікальних мультинаціональних культур.</p> | <p>Політична та економічна нестабільність<br/>                     Воєнні дії росії та пов'язані з ними ризики<br/>                     Міграційні процеси та відтік кваліфікованих кадрів.<br/>                     Глобальна конкуренція за туристів.<br/>                     Екологічні проблеми та природні катаклізми.<br/>                     Сезонність туризму.</p> |

Джерело: складено на основі власних досліджень.

До сильних сторін України належить багатий природно-кліматичний потенціал, що охоплює гори, ліси, узбережжя морів та річок, який є основою для розвитку різних видів туризму: рекреаційного, екологічного, активного. Також серед переваг слід відзначити велику історико-культурну спадщину, численні пам'ятки архітектури, культури, музеї, етнографічні комплекси. Україна має розвинену гастрономічну культуру, що сприяє розвитку гастрономічного туризму, а також відзначається традиційною гостинністю населення. Активізація внутрішнього туризму в останні роки показала, що громадяни все більше цікавляться вітчизняними дестинаціями, а вигідне географічне розташування поряд з ЄС створює додаткові можливості для транскордонного співробітництва.

Натомість слабкі сторони гальмують повноцінне використання цього потенціалу. До них відноситься недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в багатьох регіонах, що ускладнює комфортне перебування туристів. Відсутність єдиної національної стратегії брендингу і просування туристичних дестинацій не дозволяє створити цілісного іміджу країни на

світовому ринку. Додатковими проблемами є обмежене фінансування туризму, низький рівень цифровізації туристичних сервісів і погана логістична доступність у деяких територіях, особливо в сільських місцевостях.

Можливості розвитку українських туристичних дестинацій значною мірою пов'язані з процесами євроінтеграції та підтримкою міжнародних партнерів, що відкриває доступ до нових інвестиційних і партнерських проєктів. Зростання популярності екотуризму та локального відпочинку у світі створює сприятливі умови для просування малих міст, сіл і природних заповідників. Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-сервісів бронювання дозволяє ефективніше комунікувати з туристами. Додаткову перспективу відкриває підвищення інтересу до національних культур і традицій, що дає можливість створення нових тематичних маршрутів, фестивалів та етнотуристичних продуктів.

Проте на шляху реалізації цих можливостей існують і загрози. Насамперед це політична та економічна нестабільність, що підвищує ризики для інвесторів і туристів. Активні воєнні дії на окремих територіях створюють безпекові ризики та негативно впливають на імідж країни загалом. Проблемою залишається відтік кваліфікованих кадрів із туристичної галузі, що знижує якість обслуговування. Конкуренція з боку інших європейських країн, які мають усталені бренди, також становить серйозний виклик [11]. Окрім того, загрози екологічної деградації природних ресурсів і сезонність туризму потребують особливої уваги при плануванні сталого розвитку дестинацій.

Таким чином, SWOT-аналіз чітко окреслює як потенціал, так і критичні точки, на які варто звертати увагу при розробці стратегій розвитку туристичних дестинацій України в умовах глобальних викликів і євроінтеграційних процесів.

Пропонуємо для аналізу факторів впливу на формування та розвиток брендингу туристичних дестинацій застосувати TEMPLES методику, яка дозволяє комплексно охопити основні аспекти середовища: технологічні, економічні, управлінські (managerial), політико-правові, екологічні, соціально-культурні та демографічні чинники. Використання цієї методики дає змогу систематизувати різноманітні фактори впливу, виявити їх взаємозв'язки й рівень

значущості для розвитку туристичних територій, а також сформуванню обґрунтовану стратегію позиціонування дестинації в умовах конкурентного середовища. TEMPLES-аналіз забезпечує більш глибоке розуміння зовнішніх і внутрішніх умов, які формують імідж регіону, впливають на ефективність просування бренду та визначають перспективи сталого розвитку туризму (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – TEMPLES аналіз факторів впливу на формування та розвиток брендингу туристичних дестинацій

| Група факторів                                  | Основні фактори групи  | Напрями аналізу факторів  |
|---|--|---|
| Технології                                      | - новації в інформаційних технологіях;<br>- нові стандарти виготовлення брендкованої продукції;<br>- нові види турпродукції та ін.   | - здатність суб'єкта використовувати нові технології;<br>- аналіз реакції споживачів на нові методи виробництва                             |
| Економіка                                       | - темпи росту економіки;<br>- динаміка розвитку туризму;<br>- вартість кредитів;<br>- рівень інфляції і безробіття;<br>- рівень заробітної плати;<br>- рівень доходів населення тощо | - коливання валютних курсів;<br>- оцінка внутрішньогалузевої конкуренції;<br>- вплив зміни попиту на суб'єкти туристичної діяльності        |
| Політика  | - політична ситуація;<br>- стабільність в регіоні;<br>- лояльність влади;<br>- адміністративні бар'єри розвитку;<br>- система охорони власності тощо                                 | - аналіз програм розвитку туризму;<br>- очікувані політичні рішення;<br>- аналіз зовнішньої політики;<br>- оцінка наслідків політичних змін |
| Законодавство                                   | - законодавство щодо розвитку брендингу туристичних дестинацій;<br>- законодавчі та інші нормативні акти в сфері оподаткування тощо.   | - потенційні зміни в законодавстві;<br>- сприятливість законодавства в розвитку брендингу туристичних дестинацій                            |
| Екологія (довкілля)                             | - законодавство в сфері екології;<br>- зв'язок туризму з екологічною безпекою тощо   | - аналіз екологічних проблем пов'язаних з діяльністю суб'єктів;<br>- повторне використання сировини   |
| Суспільство (соціальні та демографічні фактори) | - рівень освіти і культури;<br>- чисельність населення;<br>- стан народжуваності та смертності;<br>- статеві-вікова структура населення  | - аналіз моральних цінностей суспільства;<br>- структура населення за національністю та віросповіданням;                                    |

Джерело: складено на основі власних досліджень.

TEMPLES-аналіз як методика системного вивчення середовища формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій дає змогу охопити основні фактори впливу і визначити їхній реальний внесок у процеси позиціонування територій. Такий підхід дозволяє ідентифікувати зовнішні й внутрішні фактори та оцінити їх динаміку, ризики та можливості для подальшого стратегічного розвитку дестинацій.

Технологічні фактори у контексті брендингу туристичних дестинацій охоплюють новації в інформаційних технологіях, стандарти виготовлення брендкованої продукції, появу нових видів туристичних продуктів і послуг. Аналіз технологічних аспектів передбачає оцінку здатності суб'єктів туристичної діяльності впроваджувати інновації, використовувати цифрові платформи, новітні методи просування і взаємодії зі споживачами, а також вивчення реакції цільових аудиторій на ці нововведення.

Економічні фактори охоплюють макро- та мікроекономічні показники, які впливають на розвиток брендування дестинацій: темпи економічного зростання, розвиток туристичного ринку, інфляційні процеси, рівень доходів населення, вартість кредитних ресурсів. Економічний аналіз виявляє залежність туристичних дестинацій від зміни купівельної спроможності населення, коливання валютних курсів, а також ступінь внутрішньогалузевої конкуренції, що є критичним для формування стійких туристичних брендів [62].

Політичні чинники включають загальну політичну ситуацію, стабільність регіону, лояльність місцевої влади до розвитку туризму, наявність або відсутність адміністративних бар'єрів. Для брендингу важливо оцінити дію державних програм підтримки туризму, можливі політичні рішення, що можуть стимулювати або, навпаки, ускладнити просування дестинацій. Аналіз зовнішньої політики також має значення для позиціонування території на міжнародному ринку.

Правові чинники визначають регуляторне середовище: законодавство у сфері туризму, брендингу територій, податкову політику та інші нормативно-правові акти. Зміни у законодавстві можуть як стимулювати, так і стримувати ініціативи у сфері брендування, тому важливо прогнозувати потенційні зміни та аналізувати сприятливість нормативної бази для розвитку туристичних брендів.

Екологічні аспекти відіграють дедалі більшу роль у розвитку туризму, оскільки зростає увага до екологічної безпеки, сталого розвитку та захисту довкілля. Брендування дестинацій має враховувати наявність екологічних проблем, законодавчі вимоги щодо охорони природи та можливості

використання екологічних стандартів як елементів позиціонування території на туристичному ринку.

Соціальні та демографічні фактори охоплюють рівень освіти і культури населення, чисельність і демографічну структуру, моральні цінності, національні особливості, віросповідання. Зазначене впливає на формування місцевого середовища, що є основою для розвитку туризму, від ставлення до туристів до створення культурних продуктів, які стають частиною образу дестинації. Таким чином, TEMPLES-аналіз забезпечує всебічний, глибокий підхід до дослідження факторів формування брендингу туристичних дестинацій, дозволяючи створити адаптивні та стійкі стратегії розвитку регіональних і національних туристичних брендів у відповідь на динамічні зміни зовнішнього середовища.

Користуючись статистичними даними, складемо рейтинг туристичних регіонів за індексом Анхольта. Суть рейтингу полягає в оцінці шести основних важелів, які визначають брендинг туристичних регіонів як потенціалу формування та розвитку туристичних дестинацій. До таких важелів належать: імідж (репутація регіону в очах туристів), управління (ефективність місцевої влади та рівень комфорту для туристів), експорт (популярність товарів і послуг регіону за кордоном), інвестиції та імміграція (привабливість для капіталу й нових мешканців), культура та спадщина (наявність історичних і культурних цінностей), а також населення (гостинність і відкритість місцевого населення до туристів) [66]. Формула для розрахунку індексу Анхольта (Anholt Nation/City Brand Index) адаптована для оцінки туристичних регіонів виглядає так:

$$\text{Індекс Анхольта (ІА)} = (Т + ЛК + Е + КІС + ЕР + ЕСЗ) / 6, \text{ де}$$

Т – туризм;

ЛК – людський капітал;

Е – експорт;

КІС – культура та історична спадщина;

ЕР – економічний розвиток;

ЕСЗ – економічна та соціальна згуртованість.

Середнє арифметичне значення цих шести компонентів і становить підсумковий індекс бренду регіону. Рейтинг туристичних регіонів за індексом

Анхольта. Рейтинг туристичних регіонів за індексом Анхольта представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Рейтинг туристичних регіонів за індексом Анхольта

| Регіони           | Туризм | Людський капітал | Експорт | Культура та історична спадщина | Економічний розвиток | Економічна та соціальна згуртованість | Загальне місце у рейтингу туристичних регіонів за індексом Анхольта |
|-------------------|--------|------------------|---------|--------------------------------|----------------------|---------------------------------------|---|
| Вінницька         | 25     | 18               | 8       | 11                             | 13                   | 7                                     | 14  |
| Волинська         | 6      | 19               | 11      | 12                             | 20                   | 12                                    | 13  |
| Житомирська       | 17     | 22               | 17      | 4                              | 19                   | 16                                    | 16  |
| Закарпатська      | 3      | 21               | 5       | 20                             | 23                   | 8                                     | 13  |
| Івано-Франківська | 1      | 12               | 5       | 21                             | 14                   | 4                                     | 10  |
| Кіровоградська    | 18     | 23               | 13      | 1                              | 10                   | 21                                    | 14  |
| Луганська         | 20     | 25               | 23      | 5                              | 25                   | 24                                    | 20  |
| Миколаївська      | 21     | 9                | 7       | 9                              | 9                    | 22                                    | 13  |
| Полтавська        | 15     | 14               | 6       | 10                             | 3                    | 14                                    | 10  |
| Рівненська        | 8      | 15               | 15      | 14                             | 17                   | 11                                    | 13  |
| Сумська           | 13     | 16               | 19      | 18                             | 15                   | 19                                    | 17  |
| Тернопільська     | 9      | 10               | 14      | 2                              | 22                   | 15                                    | 12  |
| Харківська        | 24     | 2                | 12      | 3                              | 6                    | 2                                     | 8   |
| Херсонська        | 5      | 20               | 22      | 13                             | 21                   | 20                                    | 17  |
| Хмельницька       | 2      | 17               | 16      | 19                             | 18                   | 13                                    | 14  |
| Черкаська         | 23     | 13               | 10      | 5                              | 9                    | 10                                    | 12  |
| Чернівецька       | 4      | 8                | 20      | 8                              | 23                   | 3                                     | 11  |
| Чернігівська      | 11     | 16               | 18      | 6                              | 12                   | 23                                    | 14  |

Джерело: складено автором на основі статистичних даних [35 - 41].

Аналізуючи кожен з цих факторів, можна визначити конкурентні переваги та слабкі місця туристичних регіонів України. Наприклад, Львівська область демонструє високу оцінку за критеріями культури та спадщини, а також іміджу, завдяки розвиненій гастрономічній і фестивалній культурі. Київська область має сильні позиції в управлінні та експорті послуг, зокрема через розвиток бізнес-туризму та ІТ-сфери. Одеська область вирізняється яскравим іміджем, пов'язаним з морським відпочинком і багатою культурною самобутністю.

Таким чином, побудова рейтингу за індексом Анхольта дозволить комплексно оцінити позиції кожного регіону, виявити сильні та слабкі сторони їхнього брендування, а також сформувані стратегічні рекомендації для подальшого розвитку туристичних дестинацій відповідно до міжнародних стандартів туристичної привабливості.

### **2.3. Оцінка стану та перспектив розвитку Луцька як туристичної дестинації**

У сучасних умовах підвищеної конкуренції між містами за туристичні потоки, формування впізнаваного бренду та стратегічний розвиток туристичної дестинації стають основними чинниками сталого економічного зростання. Луцьк, як адміністративний центр Волинської області, вирізняється вигідним географічним розташуванням та багатою історико-культурною спадщиною, архітектурними пам'ятками, духовною глибиною та креативним середовищем. Місто має значний потенціал для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, зокрема в напрямках культурно-пізнавального, історичного, подієвого та гастрономічного туризму. Для реалізації цього потенціалу необхідною є системна оцінка поточного стану туристичної сфери Луцька, включаючи інфраструктуру, рівень сервісу, якість управління, промоцію міста та взаємодію між усіма суб'єктами туристичного простору.

Оцінка перспектив розвитку Луцька як туристичної дестинації має практичне значення для муніципального управління, бізнесу та громади загалом. Вона сприяє формуванню стратегії позиціонування міста, залученню інвестицій, підвищенню конкурентоспроможності території та активізації її участі у міжрегіональних і міжнародних туристичних проектах. Сучасний підхід до управління туристичною дестинацією передбачає інтеграцію маркетингових, культурних, інфраструктурних та соціальних аспектів, що є ключем до ефективного брендування Луцька та його стабільного розвитку [3].

З метою розуміння перспектив розвитку Луцька як туристичної дестинації, застосуємо SWOT-матрицю для проведення відповідного аналізу, що представлено в таблиці 2.5. SWOT-аналіз Луцька як туристичної дестинації дає змогу комплексно оцінити його потенціал розвитку, виокремивши сильні та слабкі сторони міста, а також визначивши зовнішні можливості та загрози, які впливають на туристичну сферу. Такий підхід дозволяє обґрунтувати стратегічні

напрямки розвитку, орієнтовані на зміцнення позицій Луцька на туристичній мапі України та Європи.

Таблиця 2.8 – Матриця SWOT-аналізу для визначення перспектив розвитку Луцька як туристичної дестинації

| Сильні сторони  | Слабкі сторони   |
|---|--|
| Багата історико-культурна спадщина (Луцький замок, старе місто)<br>Розвинена подієва сфера (фестивали, культурні заходи)<br>Зручне географічне розташування<br>Активна участь громади в туристичних ініціативах<br>Відносна безпека й стабільність регіону        | Недостатній рівень туристичної інфраструктури.<br>Слабка транспортна доступність із міжнародних напрямків.<br>Обмежені можливості розміщення (мала кількість готелів).<br>Низький рівень промоції за межами регіону.<br>Відсутність комплексного бренду міста.               |
| Можливості  | Загрози  |
| Зростання внутрішнього туризму в Україні.<br>Розвиток цифрових технологій у туризмі.<br>Партнерство з європейськими містами та залучення грантів.<br>Можливість формування унікального туристичного продукту.<br>Акцент на автентичність і локальну ідентичність. | Посилення конкуренції з боку інших українських міст.<br>Економічна нестабільність і скорочення споживчого попиту.<br>Міграція молоді та кадровий голод у сфері туризму.<br>Обмежені бюджети на розвиток і просування туризму.<br>Глобальні кризи (пандемії, воєнні загрози). |

Джерело: складено на основі власних досліджень.

До сильних сторін Луцька слід віднести багату історико-культурну спадщину, зокрема Луцький замок, ансамбль старого міста, численні сакральні споруди та культурні інституції. Значною перевагою є активне проведення фестивалів і культурних заходів, які формують подієву привабливість міста. Луцьк має зручне розташування, на перетині європейських транспортних маршрутів, що потенційно відкриває йому шлях до транскордонного туризму. Активна участь місцевої громади в туристичних ініціативах та відносна безпека регіону сприяють комфортному перебуванню гостей. Проте слабкі сторони обмежують туристичний потенціал Луцька. Це, зокрема, недостатній рівень туристичної інфраструктури, мала кількість готелів, відсутність хостелів європейського типу, слабо розвинена мережа сервісів для мандрівників. Також, Луцьк має низьку впізнаваність за межами регіону та слабкий рівень просування бренду міста на національному й міжнародному рівнях. Серед логістичних

викликів є обмежена транспортна доступність, особливо з міжнародних напрямків [57].

Щодо можливостей, то перспективними є зростання внутрішнього туризму, інтерес до локальних культурних традицій, а також розвиток цифрових технологій у сфері просування дестинацій. Луцьк може налагодити партнерства з європейськими містами-побратимами, залучаючи грантове фінансування для розвитку туризму. Проте, Луцьк стикається з низкою загроз, які можуть гальмувати розвиток. Зокрема, це конкуренція з боку таких туристичних центрів, як Львів, Київ чи Одеса. Економічна нестабільність, обмежені місцеві бюджети, міграція молоді та нестача кваліфікованих кадрів у сфері гостинності знижують динаміку туристичної активності. Також глобальні кризи, пандемії, безпекові ризики, воєнні загрози, можуть негативно впливати на туристичну мобільність.

Загалом, SWOT-аналіз засвідчує, що Луцьк має вагомий потенціал для перетворення на потужну туристичну дестинацію, але для цього необхідні цілеспрямовані дії на рівні міської політики, стратегічне планування, інвестиції у промоцію та інфраструктуру, а також активне залучення громади до туристичних проєктів.

Надходження до державного та місцевого бюджетів від туризму міста Луцьк наведено на рис. 2.2.

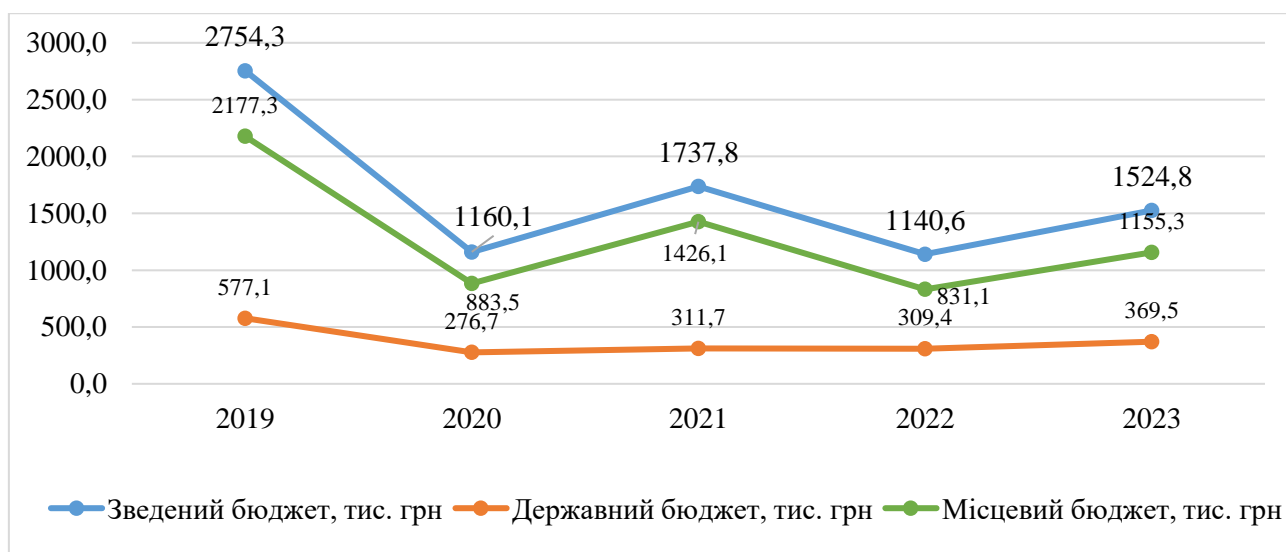


Рисунок 2.2. Динаміка надходжень до бюджетів від туризму м. Луцьк (тис. грн).

Джерело: складено на основі [35-41].

У 2020 році ці надходження становили 1980,4 тис. грн, у 2021 році – 2417,7 тис. грн, що на 437,3 тис. грн більше. У 2022 році бюджет поповнився на 2978,5 тис. грн, що на 560,8 тис. грн перевищує показник попереднього року. Така позитивна динаміка свідчить про послідовне зростання туристичної активності в Луцьку, покращення сервісу, збільшення кількості подієвих заходів і ефективнішу взаємодію влади з підприємствами індустрії гостинності. Результати підтверджують економічну ефективність розвитку туризму як сфери, що впливає на фінансову стабільність міста та потребує подальшого стратегічного зміцнення.

Динаміка обсягів туристичного збору у м. Луцьк зображена на рис. 2.3.

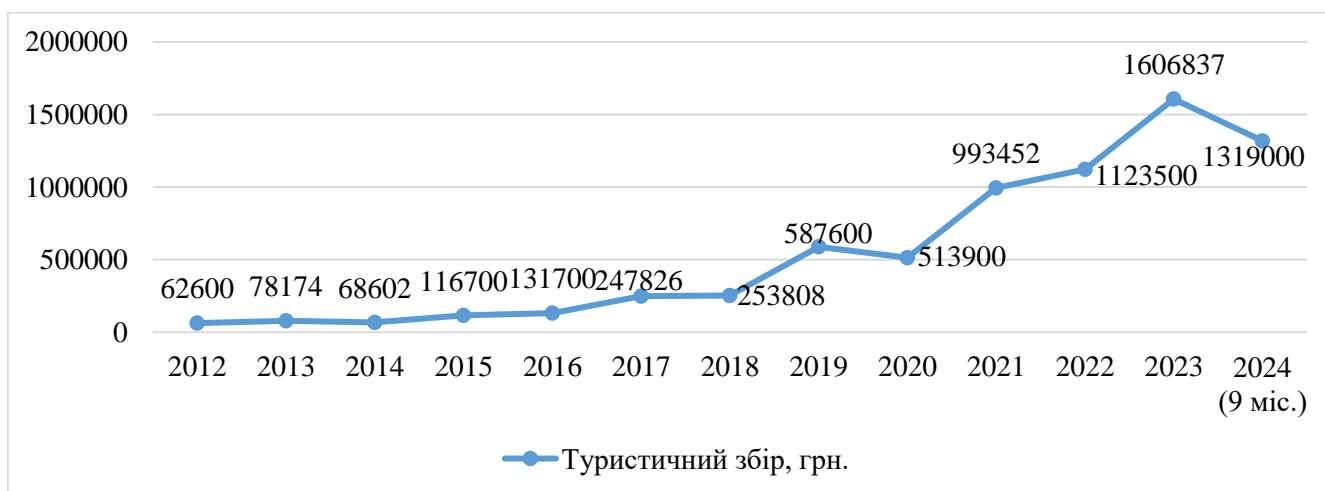


Рисунок 2.3. Динаміка обсягів туристичного збору у місті Луцьк (грн).

Джерело: складено на основі [35-41].

У 2020 році обсяг збору становив 1019000 грн, у 2021 році цей показник зріс до 1238 000 грн, що на 219000 грн більше порівняно з попереднім роком. У 2022 році туристичний збір досяг 1635000 грн, що перевищує дані 2021 року на 397000 грн. Така динаміка свідчить про активізацію туристичної діяльності у місті, збільшення кількості туристів, що користуються готельними послугами, а також про ефективні заходи муніципальної влади щодо розвитку туристичної інфраструктури та популяризації Луцька як туристичної дестинації. Поступове нарощування обсягів туристичного збору є прямим свідченням зростаючої ролі туризму в економіці міста.

Динаміка кількості відвідувачів Луцького замку представлена на рис. 2.4.



Рисунок 2.4. Динаміка кількості відвідувачів Луцького замку (осіб).

Джерело: складено на основі [35-41].

Згідно з представленими даними, у 2020 році Луцький замок відвідали 71648 осіб. У 2021 році кількість відвідувачів зростає до 98 702 осіб, що на 27054 особи більше порівняно з попереднім роком. У 2022 році показник становив уже 116 317 осіб, що на 17615 осіб більше ніж у 2021 році. Така позитивна динаміка свідчить про зростання туристичної привабливості Луцька та ефективну роботу з промоції замку як одного з головних туристичних об'єктів міста. Збільшення кількості відвідувачів також вказує на зростання інтересу до культурної спадщини та історичних маршрутів серед внутрішніх і зовнішніх туристів.

Динаміка кількості відвідування КП «Центр туристичної інформації та послуг» представлена на рис. 2.5.



Рисунок 2.5. Динаміка кількості відвідувачів

КП «Центр туристичної інформації та послуг» (осіб).

Джерело: складено на основі [35-41].

Динаміка кількості відвідувачів Центру туристичної інформації та послуг демонструє стале зростання щороку. Так, у 2012 році центр відвідало близько 500 осіб, що стало відправною точкою для подальших підрахунків. Вже 2013 року показник суттєво зріс до 1 200 осіб, тобто на приблизно 700 відвідувачів більше, ніж попереднього року. Ця позитивна тенденція продовжилася і в 2014 році, коли кількість відвідувачів склала 1 500 осіб (приріст на приблизно 300 осіб проти 2013 року). У 2015 році центр прийняв близько 1 800 осіб, що на 300 відвідувачів більше порівняно з попереднім роком, підтверджуючи подальше зростання інтересу туристів.

Збільшення кількості відвідувачів тривало й надалі. 2016 року центр відвідали вже 2 200 осіб, тобто на 400 більше, ніж у 2015-му. У 2017 році кількість гостей зросла до 3 000 осіб (це на 800 відвідувачів більше відносно попереднього року). 2018 року показник досягнув 4 000 осіб, що означає приріст приблизно на 1 000 осіб порівняно з 2017 роком. Нарешті, у 2019 році Центр туристичної інформації та послуг прийняв близько 5 000 відвідувачів, на 1 000 осіб більше, ніж у 2018-му. Загальна тенденція за всі ці роки – виразне зростання: щорічна кількість відвідувачів невпинно підвищувалась, без жодного спаду чи стабілізації, що свідчить про постійне зростання популярності центру серед туристів.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

#### **3.1. Обґрунтування можливостей формування та розвитку брендингу туристичних destinations з урахуванням світового досвіду**

У сучасних умовах глобальної конкуренції за туристичні потоки брендинг туристичних destinations стає одним із основних інструментів підвищення привабливості територій та їхньої впізнаваності на міжнародному ринку. Успішні приклади світових практик, таких як брендинг Барселони, Парижа, Нью-Йорка або Кіото, свідчать про те, що комплексне формування бренду destinations дозволяє залучати туристів та стимулювати інвестиції, розвивати економіку та посилювати місцеву ідентичність. У цьому контексті виникає об'єктивна потреба в обґрунтуванні можливостей застосування міжнародного досвіду для розробки ефективних стратегій брендингу туристичних destinations в інших країнах, зокрема в Україні.

Світовий досвід формування туристичних брендів демонструє, що їх успішність залежить від урахування комплексу факторів: автентичності території, якості туристичних послуг, емоційного позиціонування, сталого розвитку, участі місцевих громад і використання сучасних цифрових технологій. Брендинг destinations сьогодні виходить за межі простого логотипа чи слогана, він охоплює створення цілісної, привабливої історії про місце, його унікальні цінності та неповторний туристичний досвід [22]. Саме тому важливо глибоко аналізувати кращі світові практики та адаптувати їх до національного та регіонального контексту.

Обґрунтування можливостей формування і розвитку брендингу туристичних destinations на основі світового досвіду передбачає системний підхід до аналізу зовнішнього середовища, ресурсного потенціалу територій, тенденцій туристичного попиту й інновацій у сфері маркетингу, що дає змогу

посилити конкурентоспроможність destinations та сприяти сталому соціально-економічному розвитку регіонів, розширенню їхньої присутності на глобальному туристичному ринку та формуванню позитивного іміджу країни загалом.

У контексті сучасних трансформацій глобального туристичного ринку брендинг destinations стає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності територій, залучення інвестицій та формування позитивного іміджу країни. Світовий досвід переконливо доводить, що успішне позиціонування регіону як привабливого туристичного напрямку залежить від системного підходу до розробки бренду, який враховує культурну унікальність, ресурсний потенціал, економічні переваги та залучення локальних громад [7]. Саме тому обґрунтування можливостей формування брендингу на основі міжнародних практик є актуальним завданням для забезпечення сталого розвитку туристичних destinations, зокрема й в Україні.



Рисунок 3.1. Обґрунтування можливостей формування та розвитку брендингу туристичних destinations з урахуванням світового досвіду.

Джерело: систематизовано на основі [15,66].

Важливим аспектом досліджуваних процесів є створення умов для розвитку локальних співтовариств і виробництва якісної продукції. У багатьох країнах Європи, зокрема в Італії, Франції та Іспанії, саме місцеві громади відіграють основну роль у формуванні туристичного бренду території. Їхня участь у розвитку крафтового виробництва, організації культурних подій, збереженні традицій сприяє підвищенню автентичності дестинації та формує емоційний зв'язок з туристом. Таким чином, бренд дестинації стає відображенням реального життя громади, що підвищує його довіру та привабливість.

Наступна можливість полягає в підвищенні конкурентоспроможності туристичної індустрії регіонів. Успішні приклади країн ЄС демонструють, що бренд, побудований на унікальній пропозиції та чіткому позиціонуванні дестинації, дає змогу вигідно вирізнитися серед конкурентів. Туристичні регіони, які інвестують у створення візуальної айдентики, маркетингові кампанії та інфраструктуру, значно швидше досягають впізнаваності, що стимулює зростання туристичних потоків, зайнятості та надходжень до місцевих бюджетів.

Однією з найважливіших передумов брендування є забезпечення сталого розвитку та ефективного управління ресурсним потенціалом території. Світова практика брендингу вказує на необхідність гармонійного поєднання соціальних, екологічних та економічних аспектів. Наприклад, у Швейцарії чи Скандинавських країнах бренд дестинації формується на основі привабливих ландшафтів та через відповідальне управління природними ресурсами, розвиток екотуризму, підтримку малого бізнесу [39].

Також необхідно акцентувати увагу на підтримці малих та середніх крафтових виробників, які є носіями культурної ідентичності та автентичності. Їхня продукція, гастрономічна, реміснича або культурна, є невід'ємною частиною туристичного продукту. У багатьох країнах саме локальні бренди стають «магнітами» для туристів і підтримуються на державному рівні як стратегічні елементи регіонального брендингу. Важливим кроком у цьому процесі є імплементація дієвих програм і стратегій розвитку бренду туристичних

дестинацій, які мають ґрунтуватися на детальному аналізі ресурсного потенціалу, цільових аудиторій, трендів ринку та конкурентного середовища. Такі стратегії повинні включати інструменти комунікації, цифрового маркетингу, партнерства з місцевими виробниками, креативними індустріями та владними структурами.

Ефективне формування брендингу можливе лише за умови імплементації кращих світових практик з урахуванням національної специфіки, що означає не пряме копіювання успішних моделей, а їх адаптацію до місцевих умов, культурного середовища й управлінських можливостей. Застосування цього підходу дозволить створити унікальні, конкурентоспроможні туристичні дестинації, що інтегруються у глобальний туристичний простір, не втрачаючи власної ідентичності.

Аналіз світового досвіду брендингу туристичних дестинацій свідчить про те, що ефективне формування бренду ґрунтується на поєднанні автентичності території, активної участі місцевих громад, підтримки малого бізнесу та стратегічного управління ресурсами. Успішна адаптація міжнародних практик до національного контексту відкриває широкі можливості для підвищення туристичної привабливості регіонів, їхньої конкурентоспроможності та сталого розвитку, що має бути враховано при розробці політики брендування українських дестинацій.

Таким чином, обґрунтування можливостей формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій із урахуванням світового досвіду дає змогу визначити стратегічні орієнтири для створення конкурентоспроможних туристичних територій. Успішні міжнародні практики підтверджують важливість комплексного підходу, заснованого на автентичності, участі громади, підтримці локального виробництва та ефективному управлінні ресурсами. Адаптація таких підходів до українських реалій дозволить сформувати унікальні туристичні образи регіонів, підвищити їхню впізнаваність на міжнародному рівні та сприяти сталому соціально-економічному розвитку країни в цілому.

### 3.2. Перспективи та проблеми брендингу туристичної дестинації Луцьк

У сучасному світі туристичний бренд міста є елементом іміджу та дієвим інструментом економічного розвитку та залучення інвестицій. Формування сильного бренду дестинації дозволяє місту посісти впізнаване місце на туристичній мапі, підвищити рівень зацікавленості туристів, зміцнити локальну ідентичність і стимулювати активність малого та середнього бізнесу. Луцьк, як одне з найстаріших міст України з унікальною історико-культурною спадщиною, має усі передумови для розвитку як повноцінної туристичної дестинації. Водночас формування його бренду потребує комплексного підходу, що враховує ресурсний потенціал, міське середовище, культурну динаміку та комунікаційні інструменти.

Попри наявність значного історичного та культурного капіталу, Луцьк досі не повною мірою реалізував свій туристичний потенціал у контексті брендингу. Місто вирізняється атмосферою середньовічного центру, наявністю архітектурних пам'яток (зокрема Луцького замку), розвиненою подієвою сферою та дружнім середовищем, однак залишається менш відомим серед іноземних туристів порівняно з іншими обласними центрами, що вказує на наявність певних проблем у сфері просування, управління туристичними ресурсами та формування впізнаваного образу дестинації [47]. Саме тому аналіз перспектив і бар'єрів брендингу Луцька є важливим кроком до розробки ефективної стратегії розвитку міста як туристичного центру.

У сучасних умовах посилення конкуренції між містами за туристичні потоки формування ефективного бренду дестинації стає одним із важливих інструментів розвитку територій. Брендинг дозволяє місту вирізнитися на туристичному ринку та формувати цілісний імідж, залучати інвестиції, активізувати підприємництво у сфері гостинності та зміцнювати локальну ідентичність. Луцьк, як місто з багатою історико-культурною спадщиною та значним потенціалом у сфері туризму, потребує стратегічного підходу до

побудови свого туристичного бренду з урахуванням реальних можливостей, ресурсів і цілей.

Таблиця 3.1 – Диференційований підхід до вибору цілей формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації

| Критерії формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації                    | Цілі формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації   |   |
|---|--|---|
| Рівень доданої вартості продукції та послуг міських туристичних дестинацій                      | Ціль: підвищення доданої вартості продукції та послуг індустрії туризму міста Луцьк  |   |
|   | Тактичні цілі:   |   |
|   | Низький рівень   | Високий рівень  |
|   | Оптимізація витрат на створення локальних туристичних продуктів та послуг, збільшення доданої вартості в індустрії туризму міста, підвищення ефективності використання передумов та ефективності стратегічного управління туристичними дестинаціями                              | Масштабування доходів, отриманих від туризму, позиціонування міста як туристичної дестинації у глобальному масштабі, створення туристичних альянсів та кластерів, підтримка збалансованості туристичного ринку, формування нових та удосконалення існуючих туристичних продуктів. |
| Рівень передумов формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації            | Ціль: забезпечення високого рівня передумов формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації  |   |
|   | Тактичні цілі:   |   |
|   | Низький рівень   | Високий рівень  |
|   | Забезпечення привабливості міста, створення крафтових виробництв, розробка концепції стратегічного управління, формування туристичної спеціалізації міста.   | Розширення спеціалізації, розвиток крафтових виробництв, створення туристичного бренду міста, розвиток державно-приватного партнерства.   |
| Рівень ефективності процесу формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації | Ціль: забезпечення високого рівня ефективності формування та розвитку брендингу м. Луцьк як туристичної дестинації   |   |
|   | Тактичні цілі:   |   |
|   | Низький рівень   | Високий рівень  |
|   | Популяризація міста, формування обізнаності про туристичні об'єкти, збільшення кількості туристів, створення нових робочих місць, формування маркетингових комунікацій, формування концепту територіального маркетингу, покращення емоційного сприйняття досліджуваних процесів. | Підтримка високої якості життя у місті, збільшення кількості робочих місць в індустрії гостинності, збільшення доходу, зайнятих в цій сфері, розвиток маркетингових комунікацій, прискорений розвиток регіонального маркетингу, розширення цільової аудиторії індустрії туризму.  |

Джерело: розроблено автором.

Визначення таких цілей має базуватися на комплексному аналізі стану туристичного середовища, включаючи рівень доданої вартості туристичних послуг, передумови до брендингу та ефективність процесів просування. У цьому контексті особливу цінність має диференційований підхід до вибору стратегічних і тактичних завдань, що дозволяє адаптувати бренд до реального стану розвитку дестинації та водночас орієнтуватися на перспективи зростання. Саме такий підхід створює основу для формування життєздатної, гнучкої й економічно доцільної моделі брендингу Луцька як конкурентоспроможного туристичного центру.

Диференційований підхід до вибору цілей формування та розвитку брендингу Луцька як туристичної дестинації, дає змогу глибоко оцінити потенціал міста за трьома основними критеріями: рівнем доданої вартості продукції та послуг, рівнем передумов для брендингу, а також ефективністю самого процесу формування бренду. Кожен із цих критеріїв враховує як стратегічну мету, так і відповідні тактичні цілі залежно від наявного рівня розвитку.

Першим критерієм виступає рівень доданої вартості продукції та послуг у сфері туризму. Якщо цей рівень є низьким, то першочерговими завданнями мають стати оптимізація витрат, підвищення ефективності використання ресурсів та створення привабливих локальних туристичних продуктів. При високому рівні – доцільним є масштабування доходів, формування міжнародних туристичних альянсів і розширення туристичних кластерів. Таким чином, бренд Луцька має розвиватися як елемент візуальної ідентичності та інструмент підвищення економічної ефективності туристичної галузі.

Другий критерій – рівень передумов для брендингу, охоплює розвиток крафтових виробництв, формування спеціалізації міста у сфері туризму, створення стратегії управління брендом. При низькому рівні важливо створити привабливий туристичний образ і започаткувати стратегічне управління туризмом. При високому – слід розширювати спеціалізацію, зміцнювати державно-приватне партнерство та забезпечити сталість розвитку, що

підтверджує необхідність створити бренд та підготувати базу для його життєздатності та адаптації до змін середовища.

Третій критерій – ефективність процесу брендингу, охоплює показники маркетингової активності, інформованості про туристичні об'єкти, зайнятість у сфері гостинності та якість життя. За низької ефективності доцільно спрямовувати зусилля на популяризацію міста, формування територіального маркетингу й емоційної привабливості. У разі високого рівня ефективності акценти зміщуються на розширення цільових ринків, розвиток маркетингових каналів і підвищення зайнятості [51]. Такий підхід дозволяє забезпечити гнучке управління брендом відповідно до поточних результатів і стратегічних завдань.

Отже, представлений диференційований підхід до вибору цілей брендингу дозволяє адаптивно реагувати на стан міського туристичного середовища, водночас формуючи стабільну основу для довгострокового розвитку Луцька як привабливої та конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Таким чином, диференційований підхід до формування цілей брендингу Луцька як туристичної дестинації забезпечує гнучкість управлінських рішень залежно від поточного рівня розвитку туризму, економічного потенціалу та ефективності просування міста. Він дозволяє враховувати специфіку локального середовища та цілеспрямовано впливати на важливі елементи, від підвищення доданої вартості до удосконалення маркетингових стратегій. Такий системний підхід сприяє створенню стійкого, адаптивного та економічно ефективного бренду, що відповідає сучасним вимогам туристичного ринку та забезпечує довготривалу привабливість Луцька як дестинації.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження було встановлено, що брендинг туристичних дестинацій є важливим інструментом розвитку територій, який сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності, формуванню позитивного іміджу, залученню інвестицій та стимулюванню туристичних потоків. Брендинг дозволяє створити цілісний і впізнаваний образ регіону або міста, який відображає його унікальні культурні, природні та економічні особливості, а також формує емоційний зв'язок із потенційними туристами. Значення брендингу в розвитку туристичних дестинацій полягає у здатності впливати на сприйняття території та забезпечувати сталий розвиток місцевих громад.

Оцінюючи процеси брендингу туристичних дестинацій в Україні, слід зазначити, що цей напрямок перебуває на етапі активного формування. У різних регіонах країни реалізуються окремі ініціативи зі створення туристичних брендів, однак часто вони мають фрагментарний характер і недостатньо інтегровані в загальнодержавну стратегію просування України як туристичної дестинації. Більшість українських міст і регіонів лише починають усвідомлювати важливість системного підходу до брендового позиціонування, що обумовлює потребу в узгодженні маркетингових, інфраструктурних і культурних заходів.

У процесі аналізу потенціалу брендингу туристичних дестинацій було виявлено, що Україна має значні можливості для розвитку цього напрямку. Серед основних чинників слід виокремити багатий природний та історико-культурний ресурс, розвиток подієвого туризму, зростання інтересу до локальної автентики та зростаючий внутрішній туристичний попит. Проте ефективна реалізація потенціалу потребує системної роботи над підвищенням якості туристичних послуг, розвитку інфраструктури, покращення безпеки та активної міжнародної промоції.

Оцінка стану та перспектив розвитку Луцька як туристичної дестинації засвідчила, що місто має вагомі передумови для зміцнення своїх позицій на

туристичному ринку. Луцьк володіє унікальною історико-культурною спадщиною, розвиненою подієвою сферою та активною громадою, що є важливими ресурсами для формування сильного туристичного бренду. Водночас існують певні проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем туристичної інфраструктури, слабкою промоцією та обмеженою транспортною доступністю. Перспективи розвитку полягають у створенні цілісної стратегії брендингу, розширенні подієвих пропозицій і активізації міжнародних партнерств.

На основі аналізу світового досвіду було обґрунтовано можливості формування та розвитку брендингу туристичних дестинацій в Україні. Успішні міжнародні практики доводять, що ключем до ефективного брендингу є інтеграція автентичних особливостей території, активна участь місцевої громади, підтримка малого бізнесу та використання сучасних маркетингових технологій. Адаптація таких підходів до українських реалій дає змогу підвищити впізнаваність туристичних дестинацій та забезпечити їх стійкий соціально-економічний розвиток у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акіменко О.О. Брендинг територій у сучасних умовах: світовий досвід та українські реалії. *Економіка і держава*. 2021. №2. С. 45-49.
2. Брич В. Я Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія / За заг. ред. доктора економічних наук, професора В. Я. Брича, к.е.н., доцента А. М. Тибія. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. 164 с.
3. Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. №5. 2022. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-0> (дата звернення 20.03.2025).
4. Голод А., Головчук Ю. Проблеми маркетингового забезпечення регіональної туристичної політики в Україні. Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 21 вересня 2022 року, Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 179-180.
5. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. Офіційний вісник України. 2020. № 67. 315 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF/sp:max100#Text>. 187. (дата звернення 16.02.2025).
6. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
7. Дослідження туристичної привабливості м. Луцьк, здійснене Соціологічною агенцією Fama, 2017. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/static/content/files/s/e6/4euqjwp2e3az63lulak76a4i7dav3e6s.pdf> (дата звернення 20.03.2025).
8. Дугінець Г.В. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. *Економічний простір*: збірник наукових праць 2018. № 139. С. 5-13.

9. Економічний профайл Луцької громади: URL: <https://vkursi.pro/hromada> (дата звернення 20.02.2025).

10. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 12.03.2025).

11. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Вип. 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>. (дата звернення 30.01.2025).

12. Колєда Г.І. Удосконалення управління туристичними destinations регіонального рівня в умовах децентралізації влади в Україні. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*, 4 (6), 2019. С. 158-166. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4\(6\)-158-166](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4(6)-158-166) (дата звернення 20.01.2025).

13. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними destinations: підручник. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ : Діалектика, 1999. 720 с.

15. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенс Дж. Маркетинг гостинності та туризму. Київ: Лібра, 2020. 654 с

16. Краснодєд Т., Попова Т. Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, Вип. 28, 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-8> (дата звернення 20.03.2025).

17. Киричук В.В. Перспективи та проблеми брендингу туристичних destinations: закордонний та вітчизняний досвід. *Студентський науковий вісник ЛНТУ*, серія технічні науки. Луцьк, 2025 р.

18. Кифяк О.В. Теоретико-методологічний базис формування туристичних destinations у західноукраїнських прикордонних регіонах. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 332 с.

19. Кузьмін О. Стратегічний менеджмент в туризмі: підходи та інструменти. *Економіка та управління підприємствами складних систем*, 2 (23), 2018. С. 68-73.

20.Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ. *Часопис соціально-економічної географії*. Вип. 30. 2018. С. 32-40.

21.Леонт'єва Ю.Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної DESTИНАЦІЇ : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків, 2010. 26 с.

22.Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. Туристські DESTИНАЦІЇ (теорія, управління, брендинг): монографія / за заг. ред. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2013. 388 с.

23.Мальська М. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму в Україні з урахуванням міжнародного досвіду. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. №. 29 (ч. 2). 2012. С. 143-151.

24.Матвійчук Л.Ю., Смаль Б.А. Стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності регіону. *Товарознавчий вісник*. 1 (15), 2022. С. 7-20.

25.Миронов Ю. Б. DESTИНАЦІЯ як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2017. С. 65-68.

26.Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

27.Наказ Міністерства розвитку громад та територій України № 265 від 21.12.2022 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад».

28.Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>.

29.Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. 1 (26). С. 55-68.

30.Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5-9.

31.Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. Вип. 46. 2022. С. 11-15.

32.Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4 (21). 297-304.

33.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.02.2025).

34.Офіційний сайт Луцької міської ради. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/> (дата звернення 20.03.2025).

35.Офіційний сайт Комунального підприємства «Центр розвитку туризму» URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/pages/komunalne-pidpriemstvo-tsentr-turystychnoi-informatsii-ta-posluh> (дата звернення 20.03.2025).

36.Офіційний сайт Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Цілі сталого розвитку ООН: URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf> (дата звернення: 15.03.2025).

37.Офіційний сайт Національної туристичної організації. URL: <http://ntoukraine.org> (дата звернення: 08.03.2025).

38.Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. (дата звернення: 12.03.2025).

39.Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2025).

40.Панкрухін А. П. Маркетинг: великий тлумачний словник. 2-е вид. К.: Омега-Л, 2014. 264 с. 138.

41.Паска М. З., Головчук Ю. О., Гарасимчук Н. А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №6. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>.

42.Паспорт Луцької міської територіальної громади станом на 01.01.2022. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/pages/lutsk-city-passport> (дата звернення: 15.02.2025).

43.Програма розвитку туризму Луцької міської територіальної громади на 2024-2025 роки. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/17023896303225604-pro-programu-rozvitku-turizmu-lutskoi-miskoi-teritorialnoi-gromadi-na-20242025-roki/download/174697> (дата звернення 21.01.2025).

44.Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: [колективна монографія]. Видання дев'яте. За науковою. ред. Л. Матвійчук, Ю. Барського, М. Лепкого. Луцьк: ВІП ЛНТУ. 2023. 360 с.

45.Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури. Сфера туризму і курортів». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення 27.02.2025).

46.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 27.03.2025).

47.Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16.03.2017. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501> (дата звернення 09.03.2025).

48.Ткаченко Т.І., Ведмідь Н.І. Туристські дестинації (теорія управління, бренд) : монографія / за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. 347.

49.Тимошенко Т., Богославець О., Шевчук О. Європейський досвід залучення зацікавлених сторін в проєктній діяльності організацій з управління

туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України. *Економіка та суспільство*, (51). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-59> (дата звернення 19.02.2025).

50.Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 3 (2). 2020. С. 196-207.

51.Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. Вип. 68. 2020. С. 155-158.

52.Смачило І. Дестинація як об'єкт управління в туристичній діяльності. Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 209-211.

53.Стратегія розвитку Луцької міської територіальної громади до 2030 року (проект). URL: <http://surl.li/wredev>

54.Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року <https://new.volynrada.gov.ua/volyn/strategiya-rozvitku/> (дата звернення 16.01.2025).

55.Федоришина Л., Головчук Ю., Боднар Р. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>.

56.Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник*. Запоріжжя. 2 (7). 2018. С. 15-21.

57.Шевченко А.В., Сава Є.В. Особливості сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 5 (67). 2018. С. 45-50.

58.Шитікова Т.В., Мілашовська О.І.. Використання методів оцінки привабливості туристичних дестинацій. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: збірник тез доповідей

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 17 (м. Мукачєво, 26 березня 2019 р.). Мукачєво. С. 32-34.

59.Юрчишина Л.І.. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник національного гірничого університету*, 4 (60), 2017. С. 77-84.

60.Якість життя у Луцькій громаді, 2023. Соціологічне дослідження агенції Фама на замовлення Ради Європи в Україні. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/static/content/files/k/nd/znhqyghzscer5o3ibhfyqa6ukdavnndk.pdf> (дата звернення 20.03.2025).

61.Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 380 р.

62.Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – London : Palgrave Macmillan, 2010. 134 р.

63.Hall C.M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Pearson Education, 2008. 376 р.

64.Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2008. 512 р.

65.Pike S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Routledge, 2015. 320 р

66.Urban Vision Lutsk – дослідження міста та розробки майстер-плану центральної частини Луцька. 2023. ГО «Алгоритм Дій». URL: <https://uvl.algorytm.ngo/> (дата звернення 05.03.2025).