
**БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТА РИНКОВОЇ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
(НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Пологовська Юлія, Бороденко Роман
DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-646-1-17>

ВСТУП

В умовах соціальної турбулентності, спричиненої воєнними діями, економічною нестабільністю та трансформаційними процесами в українському суспільстві, питання розвитку туристичних дестинацій набуває особливої актуальності. Регіони України володіють унікальними природними, історико-культурними, етнографічними, подієвими, гастрономічними та іншими ресурсами, що становлять основу для розвитку привабливого туристичного продукту. На основі інтеграції ресурсної, інфраструктурної, соціально-економічної та інституційно-управлінської бази й ефективного маркетингового позиціонування у межах цих територій формуються туристичні дестинації як просторово-структурні осередки туристичної активності, що виступають інституціоналізованими елементами регіонального розвитку та здатні забезпечувати соціально-економічну сталість, підвищення функціональної привабливості територіально-економічних систем. Активізація туристичних потоків у межах дестинацій сприяє модернізації інфраструктури, підвищенню якості життя місцевого населення, охороні та збереженню культурної спадщини, локальних традицій і автентичності.

У даному контексті особливої значущості набуває формування бренду туристичної дестинації як стратегічного інструменту її інтеграції у національний та міжнародний туристичний простір. Туристичний брендинг дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ території, репрезентувати її унікальність, підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту, активізувати інвестиційну діяльність і розширити можливості міжрегіональної та транскордонної співпраці.

Зважаючи на зазначене, дослідження концептуальних та практичних засад туристичного брендингу набуває особливої наукової та прикладної значущості, оскільки забезпечує формування системного підходу до управління розвитком туристичної сфери на регіональному рівні, а також постає інструментом економічного зростання, засобом консолідації історико-культурної ідентичності, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та культурної політики держави.

1. Туристсько-рекреаційний потенціал Волинської області як фактор формування конкурентоспроможності туристичної дестинації

У сучасних соціально-економічних реаліях туризм постає як важлива складова суспільного розвитку та ефективний механізм забезпечення рекреаційних, культурно-пізнавальних і дозвіллевих потреб населення. Як багатофункціональний чинник територіального поступу, туризм сприяє активізації соціально-економічних процесів, модернізації інфраструктурного забезпечення, збереженню культурно-історичної спадщини й автентичних традицій, а також опосередковано впливає на підвищення якості життя місцевих громад. У контексті повоєнного відновлення України рекреація та оздоровчий туризм набудуть особливої стратегічної ваги, оскільки виступатимуть інструментом соціальної реабілітації населення, стимулювання регіонального розвитку та відновлення людського потенціалу. За зазначених обставин особливої концептуальної ваги набуває формування конкурентоспроможного та привабливого туристичного образу територій, адже стратегічно виважене позиціонування регіонів виступає визначальною передумовою їх повноцінної інтеграції у національний і глобальний туристичний простір. Туристичні території, конкуруючи за цільову аудиторію, інвестиції та ресурси, потребують формування чітко окресленої та концептуально виваженої ідентичності, яка забезпечуватиме їх диференціацію серед інших територіальних утворень, підвищуватиме впізнаваність та стимулюватиме стійкий інтерес у споживачів, що обґрунтовує необхідність використання концептуальних підходів для маркетингового позиціонування регіонів на туристичних ринках.

Волинська область володіє значним туристсько-рекреаційний потенціалом, який представлений сукупністю природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів, що забезпечує передумови для виконання регіоном низки стратегічно важливих функцій, пов'язаних із організацією безпечної рекреації, задоволенням культурно-пізнавальних потреб населення та підтримкою соціально-економічної

стійкості території в умовах кризових викликів: *по-перше*, регіон розташований у відносно безпечній частині території держави та може слугувати простором для організації безпечного відпочинку та рекреаційного відновлення населення, забезпечуючи відповідні умови в умовах підвищених ризиків та обмежень; *по-друге*, Волинська область здатна відігравати ключову роль у задоволенні культурних, рекреаційних та оздоровчих потреб громадян, що особливо актуально в період кризових викликів та зростання психологічного навантаження на населення; *по-третє*, розвиток внутрішнього туризму у регіоні сприяє формуванню регіональної ідентичності населення, підсилюючи зв'язок громадян із локальною культурною та природною спадщиною; *по-четверте*, активізація туристичної діяльності в умовах воєнного стану виступає важливим інструментом стимулювання соціально-економічного розвитку регіону, сприяючи зростанню підприємницької активності, створенню робочих місць та підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Розгляд Волинської області як стратегічного суб'єкта розвитку внутрішнього туризму в умовах воєнного стану підкреслює актуальність системного підходу до вивчення та оцінки туристсько-рекреаційного потенціалу регіону. Дослідження туристичних можливостей регіону області можливе лише за умови застосування комплексного підходу, який передбачає всебічний аналіз природних, соціокультурних, економічних та інфраструктурних ресурсів, що забезпечує об'єктивне та всебічне уявлення про можливості території для розвитку туризму та рекреації.

Природний туристсько-рекреаційний потенціал Волинської області вирізняється високим ступенем різноманітності та унікальністю просторово-екологічних характеристик, що обумовлює її значення з позицій екологічної стійкості, економічного розвитку та рекреаційних можливостей. Територія регіону вирізняється розгалуженою річковою та озерною мережею, великими площами лісових масивів, потужними бальнеологічними ресурсами, багатством флористичних і фауністичних комплексів, а також різноманітністю ландшафтних форм. Інтеграція даних ресурсних компонентів створює сприятливі передумови для розвитку різних форм туризму та рекреаційної діяльності, включаючи екологічний, пізнавальний та оздоровчий туризм.

Особливе місце серед природних ресурсів займають водні ресурси, які відіграють ключову роль у формуванні ландшафту, підтримці біорізноманіття, забезпеченні населення водою та розвитку рекреаційної діяльності. Водні ресурси Волинської області представлені густою мережею річок, значною кількістю озер та болотистих угідь. Гідрографічна мережа

Волинської області характеризується високою густотою поверхневих вод, представлена 130 річками та 267 озерами. Озерні комплекси Волинської області здебільшого належать до заплавних і карстових систем та локалізовані в північній частині регіону. Найбільш репрезентативними та популярними серед туристів є озера Шацького поозер'я (Світязь, Пулемецьке, Пісочне, Люцимер), що формують ядро розвитку пляжного, водного, спортивного та лікувально-оздоровчого туризму регіону. На їхній основі функціонують сучасні туристично-рекреаційні комплекси, бази відпочинку, водно-спортивні центри та санаторно-курортні установи з можливістю організації водних прогулянок на байдарках, катамаранах і SUP-дошках, дайвінгу, оренди човнів та риболовлі¹. Особливе місце у цій системі посідає озеро Світязь – провідний компонент Шацького озера комплексу та ключовий елемент природно-рекреаційного потенціалу області. Завдяки поєднанню унікальних морфометричних параметрів, гідрохімічних властивостей (насиченості вод сріблом і органічними сполуками типу гліцерину), високої прозорості та значного рівня збереженості прибережних ландшафтів, озеро посідає провідну позицію у структурі рекреаційного потенціалу Волинського регіону. Інтегральний вплив цих природних характеристик забезпечує виняткову функціональну значущість водного об'єкта як для розвитку лікувально-оздоровчого, пізнавального та інших форм туризму, так і для впровадження природоохоронних практик і раціонального використання природних ресурсів у контексті сталого розвитку території. Друга група озер, локалізована на межиріччі Західного Бугу та Прип'яті (Тур, Оріховець, Волянське, Синове), характеризується піщаним дном, пляжними смугами, прилеглі території займають лісові масиви і використовується для водного туризму, купання та рибальства. Найбільші озера басейну Прип'яті (Любязь, Біле, Донське, Шипи, Сирче, Рогозне, Мале Любязьке) обмежено залучені до рекреаційної діяльності².

Особливу екологічну та туристсько-рекреаційну цінність мають озерно-болотні комплекси, очищувальна та регулювальна функції яких формують сприятливі умови для існування та відтворення рідкісних гідрофільних видів флори й фауни, зокрема орнітокомплексів водно-болотних угідь та угруповань сфагнових боліт, які у поєднанні з високою біотичною різноманітністю формують основу для організації пізнавальних

¹ Горбач В.В., Мельнічук М.М. Використання водних об'єктів Волинської області. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р. С.16-18.

² Там само.

та природоохоронних маршрутів, розвитку екологічного, наукового та пізнавального туризму³.

У Волинській області виявлено родовища мінеральних вод, багатих на сульфати, кальцій та магній, що становлять важливий компонент бальнеологічного потенціалу регіону. Мінеральні води придатні для лікування та профілактики захворювань серцево-судинної системи, гіпертонії, патологій периферичної нервової системи та інших медичних станів (табл. 1).

Таблиця 1

Мінеральні води Волинської області⁴

Джерела мінеральних вод	Тип і якісна характеристика мінеральних вод	Запаси, тис. м ³
Горохівське	Йодо-бромні	80,0
Журавичівське	Гідро-карбонатно-кальцієві родонові з мінералізацією 2,5 г/л	-
Локачинське	Гідро-карбонатно-кальцієві, магнієво-кальцієві	90,0
Луцьке	Йодо-бромні, хлоридно-натрієві	150,0
Маневицьке	Гідро-карбонатно-кальцієві, магнієво-кальцієві	120,0
Ковельське	Хлоридно-натрієві-кальцієво-йодобромні	90,0

Води Журавичівського родовища за фізико-хімічними показниками відповідають якостям джерела Моршинське № 1 і демонструють високу ефективність у лікуванні захворювань серцево-судинної системи, атеросклерозу, а також порушень дихальної та травної систем. Відкрите родовище хлоридно-натрієво-йодо-бромних вод в околицях міста Ковель є унікальним для України та може застосовуватися для терапії різноманітних патологій організму. За фізико-хімічними характеристиками води відповідають відомому лікувальному джерелу Друскінінкай, що підтверджує їх високий лікувальний потенціал. Незважаючи на те, що обсяги вод наразі не залучені до промислового виробництва, вони можуть бути використані для розвитку санаторно-курортної та рекреаційної діяльності, створення бальнеологічних курортів і локальних оздоровчих комплексів. У межах дослідження природних ресурсів придатних для лікувально-оздоровчих цілей у Волинській області було обстежено

³ . Мельничук М.М., Горбач В.В., Горбач Л.М. Особливості використання водних ресурсів Волинської області та їх екологічний стан у сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Геологія. Географія. Екологія»*. 2021. Вип. 54. С. 306–315. DOI: 10.26565/2410-7360-2021-54-23.

⁴ Екологічний паспорт Волинської області за 2022 рік. URL: <https://voladm.gov.ua/article/ekologichniy-pasport-volinskoji-oblasti-za-2022-rik/>.

33 родовища лікувальних торфових грязей. Виявлені гіпсові купоросні торфи характеризуються мінералізацією на рівні 2–3 г/л та володіють рядом цінних фізико-хімічних властивостей⁵.

Волинська область вирізняється різноманітністю лісових ландшафтів, що забезпечують широкий спектр рекреаційних, освітніх і лікувально-оздоровчих функцій. У структурі лісового покриву домінують мішані фітоценози, представлені дубово-буковими, сосново-березовими та ялицево-смерековими угрупованнями, які формують різні за флористичним складом та типами сукцесії біотопи. Вагому складову біоресурсної цінності регіону становлять недеревні лісові ресурси – дикорослі ягоди (чорниця, журавлина, малина), лікарські рослини (звіробій, ромашка, валеріана), різноманітні види грибів (білі, підберезники, лисички) та медоносні культури, які не лише формують сировинну базу для місцевих видів господарської діяльності, а й забезпечують високу рекреаційну привабливість території серед прихильників «тихого полювання». У лісових масивах зосереджена й значна кількість мисливської фауни, що складає основу для формування мисливського туризму. У комплексі ці характеристики забезпечують високий туристсько-рекреаційний потенціал лісових ландшафтів Волині, створюючи передумови для формування конкурентоспроможної регіональної туристичної спеціалізації, орієнтованої на сталий розвиток та збереження природної спадщини⁶.

Природна спадщина регіону, яка представлена унікальними екосистемами, формує неповторний природний образ регіону та має важливе значення для збереження біорізноманіття та підтримання екологічного балансу регіону. Станом на 01 січня 2025 року природно-заповідний фонд (далі – ПЗФ) налічує у своєму складі 400 територій загальною площею 220848,3 га, серед них 3 національні природні парки (далі – НПП); 1 природний заповідник; 225 заказників, 12 пам'яток садово-паркового мистецтва; 27 заповідних урочищ; 131 пам'ятка природи, 1 ботанічний сад (табл. 2)⁷.

Питома вага площі заповідності в області складає 11,72 %. Об'єкти ПЗФ Волинської області характеризуються відносно рівномірним територіальним розміщенням, що зумовлено різноманітністю природних

⁵ Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

⁶ Пологовська Ю.Ю., Бороденко Р.С. Краснзавчий потенціал волинської області як інструмент іміджевого позиціонування регіону. *Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2025. Pp. 115-123.*

⁷ Екологічний паспорт Волинської області за 2024 рік. URL: <https://lnk.ua/k4kjb3ANL>.

умов та прагненням до збереження унікальних ландшафтів, біорізноманіття й екосистем на всій території регіону.

Таблиця 2

Структура природно-заповідного фонду Волинської області⁸

Категорії територій та об'єктів ПЗФ	Станом на 01.01.2025	
	Кількість, шт	Площа, га
Природні заповідники	1	2975,7
Біосферні заповідники	–	–
Національні природні парки	3	121767,84
Регіональні ландшафтні парки	–	–
Заказники загальнодержавного значення	15	7731,8
Заказники місцевого значення	210	87612,2
Пам'ятки природи загальнодержавного значення	4	122,9
Пам'ятки природи місцевого значення	127	618,80
Заповідні урочища	27	15064,02
Ботанічні сади загальнодержавного значення	1	10
Ботанічні сади місцевого значення	–	–
Дендрологічні парки загальнодержавного значення	–	–
Дендрологічні парки місцевого значення	–	–
Зоологічні парки загальнодержавного значення	–	–
Зоологічні парки місцевого значення	–	–
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення	3	28,6
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення	9	82,03
загальнодержавного значення	27	132636,84
місцевого значення	373	103377,52
Фактична площа ПЗФ	400	220848,232
Відсоток фактичної площі ПЗФ від площі адміністративно- територіальної одиниці		10,96307185

Серед природоохоронних територій Волинської області особливе місце посідають НПП, які не лише забезпечують збереження унікальних природних комплексів, а й слугують важливими центрами рекреації, екологічної освіти та наукових досліджень. Найвідомішим з них є НПП «Шацький», який був заснований у 1983 році та має площу 328 000 га і вважається однією з найбільш відвідуваних рекреаційних зон в Україні⁹. Його територія охоплює широкий спектр екосистем, що мають

⁸ Екологічний паспорт Волинської області за 2024 рік. URL: <https://lnk.ua/k4kjb3ANL>.

⁹ Цюль А., Овчаренко Т., Калитка С. Рекреаційно-туристичний потенціал Волинської області. *Physical education, sport and health culture in modern society*. 2011. Вип. 4 (16). С. 52-56.

надзвичайне значення для підтримання гідрологічного режиму Полісся, охорони водно-болотних угідь та збереження біологічного різноманіття національного і міжнародного рівнів. В межах парку розташовані 24 унікальні озера, які мають здатність до самоочищення, численні приозерні болота та заболочені луки, що формують комплекс водно-болотних угідь. Ключовим та найбільш атрактивним серед рекреантів природним об'єктом у гідрографічному комплексі Шацьких озер є озеро Світязь, яке вирізняється винятковими морфометричними параметрами та високим ступенем екологічної стабільності. На узбережжі озера Пісочне, що характеризується чистою, високопрозорою водою та піщаним дном, функціонує санаторно-курортний комплекс «Лісова Пісня». Заклад відомий розвиненою фітобальнеологічною інфраструктурою, де широко застосовуються методики комплексної фітотерапії та природолікувальні ресурси регіону. Шацькі озера виконують функцію критично важливих екологічних коридорів для мігруючих птахів, розташовуючись на перехресті головних міграційних маршрутів. Цей природний феномен не лише забезпечує високу біорізноманітність території, а й формує значний орнітологічний туристичний потенціал регіону, що робить Шацький край привабливим для екотуристів, дослідників та прихильників *birdwatching*, сприяючи розвитку спеціалізованих туристичних маршрутів і природоорієнтованих видів рекреації¹⁰¹¹.

НПП «Прип'ять-Стохід» охоплює унікальні заплави річок Прип'ять і Стохід південного Полісся, які утворюють безліч проток, боліт та озер. Територія парку охоплює 50 000 га і відзначається складним поєднанням паводково-залежних заплів, мережі численних проток, боліт, озер та лісових масивів. З огляду на виняткову біорізноманітність та мальовничість водно-болотних ландшафтів, парк здобув неофіційну назву «Українська Амазонія». Гідрологічний режим парку створює оптимальні умови для існування рідкісних та зникаючих видів орнітофауни, таких як скопа та лелека чорний, представників теріофауни – видра річкова та бобер річковий. Це місце є надзвичайно привабливим для туристів, які прагнуть сплавів на байдарках та спостереження за дикою природою¹².

Ківерцівський національний природний парк «Думанська пуща» (далі – КНПП) засновано з метою комплексної охорони цінних природних та

¹⁰ Цьось А., Овчаренко Т., Калитка С. Рекреаційно-туристичний потенціал Волинської області. *Physical education, sport and health culture in modern society*. 2011. Вип. 4 (16). с. 52-56.

¹¹ Гетьман В.І. Національні природні парки України. Київ: Редакції газет природничо-математичного циклу, 2012. С. 128.

¹² Цьось А., Овчаренко Т., Калитка С. Рекреаційно-туристичний потенціал Волинської області. *Physical education, sport and health culture in modern society*. 2011. Вип. 4 (16). с. 52-56.

історико-культурних ресурсів. Ядро парку становить стародавній лісовий масив Цуманська пуща, який формує унікальний біогеоценотичний комплекс. Парк охоплює площу в 34467,89 гектарів, представляючи собою найстаріші ділянки соснових та дубово-соснових лісів у регіоні. Цей лісовий ареал є середовищем існування для низки рідкісних видів савців, зокрема лося, зубра, представників орнітофауни лісових фітоценозів, таких як орлан-білохвіст. В межах парку, в ерозійних ущелинах пісковиків та крейдяних відслоненнях, збереглися реліктові острівці первісних мохових боліт¹³.

В межах НПП регіону сформовано розгалужену мережу пішохідних, водних, велосипедних і кінних туристичних маршрутів. На території Шацького НПП функціонують пізнавальні екологічні стежки «Лісова пісня», «Світязянка», «Три озера», які орієнтовані на еколого-освітню діяльність¹⁴¹⁵.

Пішохідні маршрути охоплюють різні природні комплекси західного Полісся та забезпечують ознайомлення з унікальними ландшафтними і екологічними об'єктами регіону. До основних належать такі маршрути: «Зайди Portal»; «Експурсія до таємничого лісового масиву», що пролягає територією лісового масиву «Князь Багон»; «Загублене озеро» – прогулянка до озера Кругле, яке входить до каскаду протічних озер Люцимер-Кругле-Довге-Плотиччя-Кримно та дозволяє зануритися у дику природу західного Полісся, відчутти особливості болотних та лісових екосистем із характерними хащами й трясовинами; «Два озера», який проходить уздовж озер Пісочне та Перемут і завдяки доступності й відносній простоті траси він може використовуватися як для піших прогулянок, так і для велотуризму¹⁶. У межах НПП «Прип'ять–Стохід» розгорнуто мережу водних туристично-рекреаційних маршрутів, що пролягають руслами річок Стохід та Прип'ять, серед яких «Чарівний світ Полісся» – один із найпривабливіших і найпопулярніших серед відвідувачів; екологічний маршрут «Прип'ятські мандриви», значна частина якого проходить поміж «очеретяних джунглів»; природничо-краєзнавчий маршрут «Старий парк над Стоходом». Для маршрутів властивий високий ступінь рекреаційної атрактивності завдяки мальовничим заплавам ландшафтам, багатому біорізноманіттю та можливості організації водних мандрівок на байдарках

¹³ Природно-заповідний фонд України: Сезон 2025. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/kivertsivskyu-natsionalnyu-pryrodnyu-park-tsumanska-pushcha/>.

¹⁴ Гетьман В.І. Національні природні парки України. Київ: Редакції газет природничо-математичного циклу, 2012. С. 128.

¹⁵ Офіційний сайт Шацького національного природного парку. URL: <https://shnp.forest.gov.ua/>.

¹⁶ Там само.

і моточовнах¹⁷. У межах КНПП «Цуманська пуша» функціонує мережа екологічних стежок, що знайомлять відвідувачів із ландшафтами, лісовими екосистемами та елементами історико-культурної і індустріальної спадщини. Серед основних доцільно відзначити такі стежки: «Довкола Лопатня», що пролягає поблизу Лопатенського історико-природничого музейного комплексу; «У пуші», унікальність якої полягає в поєднанні природних та історичних комплексів долини річки Кормин і лісових екосистем; «До Запретки», «Сосновий Бір» та «Над річкою Путилівкою». Загалом у КНПП «Цуманська пуша» функціонує 14 туристичних маршрутів¹⁸.

Кінні маршрути, прокладені в Шацькому НПП та НПП «Прип'ять–Стохід», виконують рекреаційно-пізнавальну та природоохоронну функції, створюючи можливості для ознайомлення з природно-ландшафтними комплексами Полісся. У межах Шацького НПП прокладено кінний маршрут, що стартує в рекреаційній зоні «Гряда» та охоплює десять озер (Соминець, Перемут, Пісочне, Кримно, Озерце, Карасинець, Люцимер, Чорне та ін.). У НПП «Прип'ять–Стохід» функціонує екологічний кінний маршрут «Поліськими нетрями», що пролягає від озера Біле до озер Луки та Рогізне.

Розгалужена мережа екологічних стежок і маршрутів до унікальних природоохоронних об'єктів та лісових заказників забезпечує широкий рекреаційно-пізнавальний попит серед туристів з усієї України та іноземних гостей.

Волинська область багата великою культурною спадщиною, сформованою під впливом різноманітних етнічних, економічних, історичних та географічних факторів, що робить її важливим культурним центром не лише для України, а й Європи. Територія регіону містить численні об'єкти археологічної, архітектурної, релігійної та культурної спадщини.

На території області функціонують два історико-культурні заповідники: державний історико-культурний заповідник «Старий Луцьк», що охоплює комплекс пам'яток у «Старому місті» обласного центру та державний історико-культурний заповідник «Стародавній Володимир», який знайомить туристів із середньовічною історією одного з найдавніших міст України – Володимира. В області на державному обліку перебуває 495 пам'яток архітектури та містобудування, з яких 200 мають статус національного значення. Історико-меморіальні об'єкти представлені

¹⁷ Офіційний сайт Національного природного парку «Прип'ять–Стохід». URL: <http://www.pripyat-stohid.org.ua/uk/rekreacija/ekologichni-stezhki/nas-stezhina-vede-vzdovzh-stohodu>.

¹⁸ Природно-заповідний фонд України: Сезон 2025. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/kivertsivskyy-natsionalnyy-pryrodnyy-park-tsumanska-pushcha/>.

1282 пам'ятками історії (7 з них мають загальнодержавне значення) та 35 пам'ятками монументального мистецтва (1 – національного значення). Археологічна спадщина регіону налічує 149 пам'яток, з яких 16 – національного рівня, що репрезентують період формування та розвитку середньовічних державних утворень на українських землях – Київської Русі та Галицько-Волинського князівства¹⁹. На території області виявлено численні стоянки, городища, поселення, кургани та могильники, що дають змогу дослідникам вивчати розвиток людських цивілізацій, побут, ритуали та соціальну структуру давніх народів²⁰.

Значна частика архітектурних пам'яток Волинської області є високохудожніми зразками історичної забудови, які репрезентують ключові етапи соціокультурного і політичного розвитку регіону та відображають еволюцію архітектурних стилів, регіональних будівельних традицій, а також трансформацію сакрального й світського простору. Архітектурні пам'ятки області включають середньовічні замки, барокові та ренесансні собори, стародавні церкви та костели, що мають великий історичний і культурний значення. Серед архітектурних домінант регіону особливу цінність мають: замок Любарта в Луцьку – один із найкраще збережених середньовічних оборонних комплексів Східної Європи, який є символом Волині; замок Радзивілів в селі Олиці – унікальний зразок ренесансної палацово-фортифікаційної архітектури; Будинок Миколи Голованя (неофіційно – «Луцький будинок з химерами») – архітектурна пам'ятка, об'єкт історико-культурного заповідника «Старий Луцьк».

Однією з головних архітектурних пам'яток Волині є Луцький замок, побудований наприкінці XIV століття, що робить його однією з найстаріших фортець України. Замок розташований на високому березі річки Стир і має вигляд потужної фортеці з кам'яними стінами і високими вежами. Замок був побудований в стратегічно важливому місці і служив захистом від зовнішніх ворогів, зокрема від нападів татар. Протягом своєї історії замок був резиденцією литовських князів, а пізніше – важливим оборонним пунктом Речі Посполитої²¹.

На території Волинської області, окрім добре знаних замкових комплексів, збереглися менш досліджені об'єкти садибної архітектури, які мають високу історико-культурну цінність – це палацові резиденції

¹⁹ Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року URL: https://voladm.gov.ua/admin-assets/files/file/VnPolituka/СТРАТЕГІЯ_розвитку_Волинської_обласна_на_період_до_2027_року.pdf.

²⁰ Архітектурно-історичні пам'ятки Волинська область. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/2910-211-historical-architectural-voly-n-oblast.htm.

²¹ Добинда І.П. Історико-культурні рекреаційні ресурси поселень Волинської області: монографія. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т імені Юрія Федьковича, 2022. 332 с.

представників шляхетських родів Браницьких, Мйончинських, Плятерів та Вільгів. Дані архітектурні ансамблі репрезентують особливості маєткового будівництва Волині XIX – початку XX століття. Незважаючи на обмежену популяризацію в туристичному просторі, ці пам'ятки мають значний потенціал для подальших історико-архітектурних досліджень і розвитку культурно-пізнавального туризму.

Культові споруди, монастирські ансамблі та дерев'яна сакральна архітектура становлять важливу складову історико-культурної спадщини Волині, формуючи духовно-релігійний ландшафт регіону та репрезентуючи його конфесійну багатогранність. Паломники мають можливість відвідати багато історико-культурних пам'яток і святинь у регіоні. Серед них вирізняється Покровська церква (XIII–XVII ст.) – один із найдавніших зразків східноєвропейської оборонної храмової архітектури, а також Хрестовоздвиженська церква братського типу (1619 р.), яка уособлює традиції православного бароко. Особливу увагу привертає костел Святих Апостолів Петра і Павла (1639 р.) разом з колишнім єзуїтським монастирем – яскравий приклад раннього бароко із збереженими підземеллями, архітектурною пластикою та настінними розписами. Важливе місце в сакральному ансамблі міста займає Свято-Троїцький кафедральний собор (1752–1755 рр.), що є характерним зразком волинської церковної архітектури XVIII ст. Серед інших значущих об'єктів – монастирі домініканців (1390 р.), бригіток (1624 р.), тринітаріїв (1729 р.), шариток (XVI ст.), а також синагога (1626–1629 рр.) і лютеранська кірха (початок XX ст.), які ілюструють мультиконфесійний розвиток регіону²².

До об'єктів особливої мистецької й духовної цінності належать також архітектурний комплекс Воздвиженського братства (1617 р.), колишній монастир василіанів – нині чинний жіночий монастир у селі Зимне, а також Успенський собор у Володимирі (XII ст.), який є унікальним зразком давньоруського церковного зодчества²³.

Архітектурні пам'ятки Волинської області є надзвичайно важливими для розуміння історії і культури цього регіону. Вони не тільки представляють різні стилі архітектури (від середньовічного оборонного будівництва до ренесансних та барокових храмів), але й є важливими для культурної та релігійної ідентичності місцевих громад²⁴.

²² Пологовська Ю.Ю., Бороденко Р.С. Краєзнавчий потенціал волинської області як інструмент іміджевого позиціонування регіону. *Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2025. Pp. 115-123.*

²³ Добинда І.П. Історико-культурні рекреаційні ресурси поселень Волинської області: монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2022. 332 с.

²⁴ Там само.

Важливим елементом культурного ландшафту регіону є історичні поселення. До Списку історичних населених місць України внесено 20 волинських населених пунктів, серед яких – Луцьк, Володимир, Любомль, Камінь-Каширський, Шацьк, Олика, Устилуг, Ковель, Берестечко, Рожище та інші. Вони зберігають структуру традиційної забудови та містять об'єкти, що репрезентують різні історичні епохи.

Волинь вважається символічним простором, пов'язаним із життям і творчістю Лесі Українки, адже саме цей регіон став джерелом натхнення для творчості видатної української поетеси. У своєму творі «Лісова пісня» Леся Українка художньо осмислила природну красу, етнокультурні традиції, фольклорні мотиви та міфологічний світогляд місцевого населення, перетворивши ландшафти Волині на поетичний простір національної культури. У селі Колодяжне, яке було родинною резиденцією сім'ї Косачів, функціонує меморіальний музей-садиба письменниці.

Музейна спадщина Волинської області є важливим компонентом її культурної та історичної ідентичності. Музеї регіону містять численні колекції археологічних знахідок, документів, творів мистецтва, побутових предметів, які дозволяють детально вивчити історію, культуру та побут місцевого населення. Згідно з офіційними даними Міністерства культури, релігій та національностей, Міністерства освіти і науки, Волинської ОДА та Волинського обласного Центру національно-патріотичного виховання учнівської молоді, туризму і краєзнавства Волинської облдержадміністрації, станом на 01 січня 2023 року на території Волинської області діяла розгалужена музейна інфраструктура, яка включала 17 комунальних музейних закладів, серед яких Волинський краєзнавчий музей і п'ять його філій та 89 неприбуткових музейних установ, з яких шість офіційно мають почесне звання «Народний музей». Серед музейних установ області особливе місце посідає Волинський краєзнавчий музей у місті Луцьку, який є одним із найдавніших і найбільших музеїв регіону, Музей історії Луцького братства, Музей Волинської ікони, Колодяжненський літературно-меморіальний музей Лесі Українки, Волинський регіональний музей українського війська та військової техніки, Аптека-музей, Музей сучасного українського мистецтва Корсаків.

Новою, прогресивною формою музейної справи в регіоні є музейний простір «Окольний замок» у Луцьку, який поєднує збереження історичної спадщини та використання сучасних мультимедійних технологій. Він створений у межах європейської грантової програми Interreg NEXT «Польща–Україна» на базі відреставрованих пам'яток архітектури національного значення: Вежі князів Чорторійських з частиною оборонного муру та Колегіума сзуїтів із підземеллями. Підземелля

стали основою музею, який включає 18 кімнат та 4 коридори, оснащені інтерактивними смарт-табло, мультимедійними системами, шоломами віртуальної реальності, восковим аніматроніком монаха-єзуїта та голограмою привида, що дозволяє відвідувачам зануритися в атмосферу середньовічного Луцька. Простір включає галерею лицарства та експозицію освітнього процесу в Єзуїтському колегіумі. Основною формою роботи є проведення екскурсій, серед яких численні костюмовані та історично-музичні програми, зокрема «Романтичні історії Луцька», «Зимові історії Луцька в Окольному замку», «Сюжети з історії Луцька: визначні сторінки минувшини», «Луцькі міщани XVI–XVII століть: фрагменти життєписів на тлі історії Луцька»²⁵.

Волинська область володіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом, проте ефективність його використання залежить від рівня інфраструктурного забезпечення. До туристичної інфраструктури області належать заклади розміщення, харчування, об'єкти дозвілля, транспорт, інформаційні служби та інші елементи, що забезпечують потреби туристів. Ключовим елементом інтеграції туристсько-рекреаційного потенціалу в економічний простір і туристичну індустрію регіонів України є сучасна транспортна інфраструктура, яка забезпечує вільний, безпечний та зручний доступ населення до туристичних дестинацій. Регіон вирізняється сформованою системою магістральних та прикордонних транспортних комунікацій, які мають значний транзитний потенціал та виконує функцію стратегічного транспортного хабу. Провідну роль у структурі транспортної системи займає автомобільний транспорт, що характеризується високим рівнем мережевої розгалуженості. Через Волинську область пролягають автомобільні магістралі міжнародного та національного значення, зокрема: М-07 (Люблін – Ягодин – Ковель – Київ); М-19 (Доманове – Ковель – Чернівці – Теремблече (напрямок до Бухареста)); Н-22 (Устилуг – Луцьк – Рівне); стратегічно важливий міжнародний транспортний коридор «Балтика – Чорне море», який інтегрує автомобільні та залізничні комунікації та сприяє інтенсифікації транснаціонального руху і товарообігу; міждержавний транспортний маршрут Ужгород – Львів – Ковель – Доманове загальною протяжністю 510 км, що виступає ключовим елементом транспортної мережі континентального масштабу. Залізничний транспорт забезпечує значну частку регіональних і транскордонних перевезень. Експлуатаційна протяжність залізничних шляхів області сягає 631,3 км, що забезпечує стабільне функціонування як пасажирських,

²⁵ Музейний простір «Окольний замок». URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/muzeinyi-prostir-okolnyi-zamok-vidznachaie-pershu-richnytsiu>.

так і вантажних перевезень²⁶. Водночас, однією з проблем, яка стримує розвиток туризму, залишається незадовільний стан дорожнього покриття, особливо на віддалених маршрутах. Це ускладнює доступ до окремих туристичних локацій та знижує загальну якість туристичних послуг.

У 2023 році на території Волинської області функціонувало понад 200 закладів розміщення, включаючи готелі, мотелі, хостели, бази відпочинку та інші об'єкти тимчасового проживання. Їх просторове розміщення характеризується рівномірним поширенням по області з чіткою концентрацією у найбільших центрах – Луцьку, Ковелі та Володимирі, а також у зонах інтенсивної рекреації, зокрема в межах Шацького НПП (табл.3). Найбільша частка готельної інфраструктури зосереджена у м. Луцьк, що зумовлено високим рівнем ділової активності, розвитком культурно-мистецького середовища та транзитного потенціалу міста²⁷. Згідно з офіційним даними, станом на 01.01.2023 р., на території Луцької ТГ створено умови для зручного розміщення понад 1300 гостей в 23 сучасних готелях.

Таблиця 3

Характеристика основних готельних комплексів Волинської області²⁸

Назва	Категорія	Місце розташування	Кількість номерів	Вартість за добу
Готель «Patio di Fiori»	***	м. Луцьк	15 номерів	1350-2000 грн.
Готель butik-класу Mojo Boutique Hotel		м. Луцьк	22 номери	2100-2700 грн.
Готельний комплекс «Україна»		м. Луцьк	124 номери	300 – 1000 грн.
Готель «Optima Collection River Park»		м. Луцьк	86 номерів	1200 – 1400 грн
Готель «Версаль»		м. Луцьк	11 номерів класу люкс	1800 грн
Готельний комплекс «Рестпарк»		с. Струмівка, Луцький р-н.	14 котеджів	1200 грн
Готель «Lisova Pisnya»		м. Ковель	18 номерів	600 – 1200 грн
Готель «Four Seasons»		м. Ковель	22 номери	700 – 1300 грн
Комплекс «Fontan»		м. Ковель	16 номерів	550 – 1100 грн
Готель «Motor»		м. Луцьк	36 номерів	400 – 800 грн

²⁶ Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf.

²⁷ Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року URL: https://voladm.gov.ua/admin-assets/files/file/VnPolituka/СТРАТЕГІЯ_розвитку_Волинської_обласна_на_період_до_2027_року.pdf.

²⁸ Система інтернет-бронювання житла. URL: <https://www.booking.com/region/ua/volyn.uk.html>.

Продовження таблиці 3

Готельний комплекс «Срібні лелеки»		м. Луцьк	60 номерів	850 – 1900 грн.
Готель «Ludmir»	*	м. Володимир	52 номери	1400 – 2100 грн.

До найбільш репрезентативних закладів належать готелі: «Patio di Fiori», «Optima Collection River Park» – орієнтовані на бізнес-туризм і сімейний відпочинок; готельний комплекс «Срібні лелеки», що пропонує розвинену рекреаційно-оздоровчу інфраструктуру. Сегмент преміального розміщення представлений готелем «Версаль», який спеціалізується на наданні високоякісних сервісних послуг. Сегмент бюджетного розміщення представлений готелем «Мотор». У передмісті Луцька (с. Струмівка) функціонує рекреаційно-готельний комплекс «Респарк», у структурі якого ключовою формою розміщення виступають індивідуальні котеджі, що відповідають вимогам комфортності та приватності, характерним для сучасних моделей розосередженого розміщення в рекреаційних зонах. Серед найбільш популярних закладів тимчасового розміщення в м. Ковель доцільно виокремити готелі «Lisova Pisnya», «Four Seasons» та «Complex Fontan». Зокрема, готель «Four Seasons» позиціонується як сучасний готельно-ресторанний комплекс, орієнтований на представників бізнес-сегмента туристичного ринку завдяки вигідному місцю розташування та наявності ресторанно-конференційної інфраструктури. Комплекс «Complex Fontan» поєднує готельний сервіс із розважально-ресторанними послугами, забезпечуючи широку функціональну пропозицію для різних категорій відвідувачів. Серед закладів тимчасового розміщення міста Володимир, які забезпечують різні категорії туристів комплексними та високоякісними послугами, варто виділити готель «Ludmir», який вирізняється сучасним рівнем сервісу та високим комфортом номерного фонду, що відповідає міжнародним стандартам обслуговування у сегментах бізнес- та сімейного туризму, а також забезпечує можливості для організації конференцій і ділових заходів²⁹.

Уздовж міжнародних автошляхів М07 (Київ – Ковель – Ягодин), М19 (Доманове – Чернівці – Теремблече) та Н22 (Устилуг – Луцьк – Рівне) функціонують об'єкти дорожньої готельної інфраструктури, що орієнтовані на обслуговування транзитних мандрівників, водіїв вантажного та легкового транспорту. До таких належать мотель «Княжий Двір», мотель «Гостинний двір» та автокомплекс «Кемпа», які забезпечують базовий рівень сервісу та зручне розташування щодо основних напрямків руху.

²⁹ Система інтернет-бронювання житла. URL: <https://www.booking.com/region/ua/volyn.uk.html>.

Значної популярності в наш час, особливо серед молоді, мандрівників з обмеженим бюджетом, набувають хостели, більшість з яких зосереджені в Луцьку. В місті функціонують 7 хостелів («Софа», «Друзі», «Парасолька», «Затишок», «Lutsk G84», арт-хостел «Адреналін», хостел Волинського технікуму Національного університету харчових технологій) на 66 номерів, які можуть розмістити понад 230 осіб.

Альтернативою традиційним готельним закладам у Волинській області є агросадиби, що формують базу для розвитку сільського та зеленого туризму. За даними Спілки сільського зеленого туризму України, на території області функціонують 8 садиб третьої вищої категорії, 4 садиби другої категорії, 4 садиби першої категорії та 6 садиб базового рівня³⁰. Серед найбільш відомих у туристичному осередку – «Садиба Дубова», «Несухожі», «Вербиченька», «Гаївка» та «Вишнева садиба». Вони пропонують туристам комплексні послуги відпочинку, включаючи риболовлю, екскурсії, святкування, ознайомлення з місцевими традиціями та кулінарними особливостями регіону.

В цілому, мережа закладів розміщення Волинської області характеризується значною різноманітністю форм, рівнів комфорту та функціональної спрямованості, що дає змогу задовольнити потреби різних категорій споживачів і водночас сприяє розвитку туристичної галузі регіону.

Розвиток закладів ресторанного господарства є важливим чинником підвищення привабливості туристично-рекреаційного потенціалу регіону для відвідувачів. У Волинській області функціонує 1 377 закладів ресторанного господарства, представлених ресторанами, кафе, барами та їдальнями. Водночас значна частина об'єктів потребує модернізації та адаптації до сучасних стандартів, зокрема шляхом оновлення сервісу та ребрендингу за європейським зразком, що сприятиме підвищенню якості послуг і конкурентоспроможності регіональної індустрії гостинності. Заклади ресторанного господарства в області розміщені нерівномірно. Найбільша їх концентрація спостерігається у місті Луцьку, яке виконує функції адміністративного, ділового та культурного центру області, Ковелі, Нововолинську та Володимирі, що свідчить про високий попит на заклади ресторанного господарства як серед місцевого населення, так і гостей.

Для забезпечення економічної стійкості та конкурентоспроможності готельної галузі Волинської області доцільно впровадити цілісну стратегію вдосконалення сервісного обслуговування і матеріально-технічної бази. Це дозволить не лише відповідати сучасним вимогам ринку, а й створити

³⁰ Спілка сільського зеленого туризму України. URL: https://greentour.com.ua/#map_box.

умови для залучення туристів та підвищення привабливості готельного сектору на національному та міжнародному рівнях.

Волинська область володіє потужним туристсько-рекреаційним потенціалом. Проте ефективне використання цього потенціалу потребує впровадження системної популяризації та цілеспрямованих маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності регіону серед внутрішніх і міжнародних туристів. Реалізація зазначених заходів сприятиме стимулюванню економічного розвитку області, зміцненню регіональної ідентичності та інтеграції культурної та природної спадщини Волині у туристичний простір.

2. Концептуальні та практичні аспекти брендингу у формуванні та розвитку туристичних дестинацій Волинської області

Бренд-маркетинг або брендинг туристичних територій виступає ефективним інструментом розкриття їх туристсько-рекреаційного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності, посилення інвестиційної привабливості, активізації ділової діяльності та впровадження інноваційних моделей розвитку, водночас являючи собою цілеспрямований процес конструювання унікального образу, який формує її інформаційно-комунікаційне поле, підсилює емоційне сприйняття та визначає конкурентні позиції на туристичному ринку. Брендинг територій, як інструмент маркетингових комунікацій, сьогодні активно застосовується у туристичному бізнесі.

Брендинг – систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій території для реалізації стратегії національної безпеки і конкурентної ідентичності³¹. У межах туристичної індустрії ці загальні принципи набувають специфічного вираження і туристичний брендинг концентрується на створенні стійкого позитивного образу дестинацій; формуванні їхніх унікальних переваг та комплексній промоції туристично привабливих ідентифікаційно-ціннісних компонентів (культурної спадщини, історичних цінностей та національно-ментальних особливостей), що визначають сприйняття території як цінного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках, забезпеченні зростання економічних надходжень шляхом поширення інформації про унікальні властивості та ціннісні характеристики туристичних ресурсів, товарів

³¹ Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595>. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-64.

і послуг³². Отже, туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який надає споживачу весь комплекс атрибутів щодо його статусу, вартості, якості. Туристичний брендинг передбачає формування переваг місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни³³.

Туристичний бренд території доцільно трактувати як інтегровану систему туристично привабливих природних, туристично-рекреаційних, історичних, соціокультурних та ціннісно-традиційних характеристик з високим рівнем туристичної цінності, що забезпечують виокремлення певної країни чи регіону серед інших просторових утворень. Сукупність зазначених атрибутів формує стійку позитивну репрезентацію території в колективних уявленнях цільових аудиторій, передусім потенційних туристів та інвесторів, та слугує базою для зміцнення її конкурентних позицій у глобальному туристичному просторі. Загальна концепція туристичного бренду території створює теоретичну основу для аналізу та формування конкурентних переваг національних дестинацій. На її базі конкретизується регіональний рівень бренду, який визначається як сукупність елементів, які ідентифікують туристичний продукт або послугу, що надає певний регіон та забезпечують диференціацію та унікалізацію туристичного продукту серед конкурентних пропозицій.

Об'єктом процесу формування бренду виступає туристична дестинація. Огляд наукових праць свідчить про відсутність узгодженого підходу до визначення категорії «туристична дестинація». Всесвітня туристична організація обґрунтовує туристичну дестинацію як «ключовий елемент в процесі формування туристичного продукту регіону»³⁴. З маркетингової позиції туристична дестинація інтерпретується як комплексний комерційний продукт, який формується через інтеграцію матеріальних і нематеріальних атракцій, сервісів та інфраструктурних елементів³⁵. Географічний або ресурсно-територіальний підхід розглядає туристичну дестинацію через призму її туристсько-рекреаційного потенціалу та потрактовує дестинацію як інтегрований географічний простір із унікальними туристсько-

³² Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40.

³³ Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595>. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-64.

³⁴ Всесвітня туристична організація: офіційний сайт: URL: <https://www.unwto.org/>.

³⁵ Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595>. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-64.

рекреаційними ресурсами, доповненими супутніми послугами – розвинутою інфраструктурою розміщення, харчування, дозвілля, пізнавальної та рекреаційно-оздоровчої діяльності, що формує основу туристичного продукту та визначає його привабливість для цільових аудиторій. Економіко-управлінський підхід розглядає туристичну дестинацію як специфічний економічний простір і об'єкт управління, який інтегрує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності. Соціокультурний підхід до вивчення туристичних дестинацій ґрунтується на аналізі традицій, звичаїв, ціннісних орієнтирів та соціальних норм поведінки приймаючої громади та потрактовує феномен дослідження як інтеграцію туристсько-рекреаційних ресурсів із культурною, історичною та мовною спадщиною, а також із специфічними поведінковими практиками, що обумовлює її високу складність і чутливість до соціокультурних та зовнішніх змін³⁶.

До дестинацій належать адміністративні центри (столиці), великі та малі міста, курортні зони, регіон, район, місцевість, місце, заклад – тобто простір, який володіє сукупністю унікальних або специфічних атрибутів (природні комплекси, пам'ятки історії та архітектури, елементи народної творчості (традиційний побут, фольклор, ремесла та продукти локальних галузей і видів діяльності), культурні та соціальні події тощо), які слугують ключовими індикаторами та забезпечують рекреаційну привабливість і функціональну доступність для подорожуючих завдяки розвиненій інфраструктурі, що включає сервіси, комфорт і послуги, доведені до споживача у формі структурованого та готового до реалізації туристичного продукту такими сучасними інструментами маркетингових комунікацій як логотипи, торгові марки у рамках інтегрованої системи управління суб'єктами туристичної діяльності³⁷. Дані атрибути формують функціональну цінність і конкурентні переваги дестинації, створюють її унікальний образ.

Концептуально-стратегічне розуміння дестинації як інтегрованого туристичного продукту передбачає проєктування моделі коопераційної взаємодії підприємств туристичної індустрії, яка ґрунтується на принципах синергійності, комплементарності та стандартизації технологій обслуговування туристів з метою підвищення ефективності просування дестинації на зовнішніх туристичних ринках³⁸.

³⁶ Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40.

³⁷ Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.

³⁸ Охота В.І. Маркетинг територій як інструмент виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок. *Сталій розвиток економіки*. 2016. Випуск 3(32). С. 182-188.

Бренд-маркетинг туристичної дестинації спрямований на досягнення системи взаємопов'язаних стратегічних та операційних завдань, зокрема:

- здійснення стратегічного аналізу ресурсного потенціалу та інституційно-управлінської політики території з метою ідентифікації можливостей і визначення ролі туризму у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіону;

- всебічна оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів та соціально-економічних та інституційно-політичних передумов, а також дослідження очікувань ключових стейкхолдерів туристичної сфери – органів влади, підприємницького сектору й місцевої громади;

- визначення пріоритетних сегментів туристичного ринку, аналіз їхніх потреб, поведінкових характеристик, мотиваційних чинників і споживчих уподобань; проєктування та формування інтегрованого туристичного продукту дестинації у відповідності до запитів і очікувань цільових аудиторій; створення нових та модернізація наявних туристичних атракцій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного простору;

- розроблення й реалізація комплексної системи промоції туристичної дестинації; конструювання, підтримання та управління брендом і іміджем дестинації, як ключових інструментів її ринкової ідентичності та репутаційної стійкості;

- збереження власної позиції на внутрішньому ринку та просування бренду на зовнішній ринок; налагодження та інституціоналізація стратегічного партнерства між органами влади, бізнес-структурами та місцевим населенням задля забезпечення ефективного розвитку туристичного середовища;

- посилення інвестиційної привабливості території та реалізація інвестиційних проєктів у сфері туризму та гостинності, спрямованих на модернізацію інфраструктури й підвищення якості туристичних послуг³⁹.

Процес формування бренду туристичної дестинації є тривалим і комплексним та передбачає системний адміністративний супровід заходів зі створення, суспільного осмислення, управління впізнаваністю брендом⁴⁰. Він має забезпечувати точне відображення реальних характеристик дестинації, що сприяє її ефективному позиціонуванню та підвищенню конкурентоспроможності на туристичному ринку. Вивчення

³⁹ Охота В.І. Маркетинг територій як інструмент виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок. *Сталій розвиток економіки*. 2016. Випуск 3(32). С. 182-188.

⁴⁰ Сидорук А.В., Остапенко Л.В., Шугай Я.М. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/>. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-28-10.

національних та міжнародних практик у сфері брендингу туристичних destinations дозволяє окреслити ключові етапи формування бренду як ефективного інструменту управління туристичною destinationю (табл.4).

Таблиця 4

Етапи формування брендингу туристичної destinationі⁴¹

Етап	Дескриптор
I етап. Ідентифікація туристичної destinationі	Визначення географічних меж destinationі; виявлення унікальних характеристик, конкурентних переваг, сильних та слабких сторін території; визначення самобутності та ідентичності регіону
II етап. Оцінка туристичної destinationі з позиції туристичного продукту	Аналіз ресурсного потенціалу та можливостей, здатних задовольнити туристичні потреби; аналіз цільової аудиторії , оцінка потреб і поведінкових моделей цільових груп; сегментування ринку туристичних послуг та визначення пріоритетних цільових ринків
III етап. Формування концепції бренду туристичної destinationі	Порівняльна оцінка поточного та бажаного стану бренду; визначення місії, стратегічних цілей та позиціонування бренду; створення унікального, легко впізаного образу destinationі на національному та міжнародному ринку; візуалізація бренду – розробка логотипу, слогану, брендбуку та елементів дизайну , які відображають специфіку destinationі та формують у цільовій аудиторії позитивні асоціації
IV етап. Просування бренду туристичної destinationі	Формування організаційно-правової бази управління брендом; визначення ключових метрик ефективності бренду (збільшення інвестицій, зростання туристичного потоку, розширення податкової бази та зниження безробіття тощо); визначення відповідальних інституцій; забезпечення присутності destinationі у національному та міжнародному медіа-просторі; проведення системних маркетингових заходів; інтеграція бренду у державні програми та суспільні ініціативи
V етап. Моніторинг та оцінка ефективності брендингу	Систематичне відстеження показників впізнаваності та привабливості бренду; аналіз результативності маркетингових активностей; оцінка впливу на туристичний потік і економічні показники
VI етап Корегування та вдосконалення бренду (ребрендинг)	Внесення змін до концепції бренду на основі результатів моніторингу, усунення виявлених недоліків, адаптація до змін ринкових умов та очікувань туристів.

Бренд destinationі виконує декілька ключових функцій. По-перше, функцію ідентифікації, яка передбачає формування ефективних комунікаційних структур між брендом і цільовими аудиторіями, забезпечуючи створення уявного образу destinationі та її сприйняття як

⁴¹ Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними destinationями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40.

цінного туристичного продукту. По-друге, функцію диференціації, що полягає у трансляції ключових відмінностей та унікальних характеристик дестинації до цільових аудиторій, дозволяючи виділити її серед конкурентних пропозицій та підкреслити її специфічну туристичну цінність⁴².

Водночас бренд дестинації реалізує економічну функцію, сприяючи залученню інвестицій, розвитку малого та середнього бізнесу в сфері туризму та гостинності, збільшенню туристичного потоку та, відповідно, надходжень до регіональної економіки; соціокультурну функцію, що полягає у збереженні та популяризації культурної, історичної і природної спадщини, а також у підвищенні рівня соціальної ідентичності та гордості мешканців за свій регіон; маркетингову функцію, яка забезпечує цілеспрямовану комунікацію з різними сегментами цільової аудиторії, залучення туристів із національних та міжнародних ринків, формування стійких асоціацій та лояльності до регіону.

Туристичні дестинації, представлені якісним брендом, демонструють суттєво вищі показники туристичної активності та конкурентоспроможності. Стратегічне управління брендом дестинації забезпечує комплекс переваг, серед яких: можливість встановлювати преміальні ціни на туристичні товари та послуги у порівнянні з аналогічними пропозиціями територій-конкурентів; формування стійкої лояльності цільової аудиторії та підвищення ймовірності вибору дестинації; підвищення ефективності впровадження нових продуктів, заходів і сервісів завдяки довірі споживачів; стимулювання готовності туристів долати значні відстані для відвідування території; створення додаткових механізмів впливу при встановленні партнерських та інвестиційних відносин; підвищення привабливості дестинації для отримання міжнародних грантів і державного фінансування. Такий системний підхід до брендингу дозволяє не лише консолідувати конкурентні переваги регіону, але й посилює його стратегічну позицію на національному та міжнародному туристичному ринку⁴³.

Волинська область, як регіон з багатим туристичним потенціалом, репрезентує інтегровану систему багатокомпонентних туристичних дестинацій, які характеризуються високою концентрацією природних, культурних та рекреаційних ресурсів, значним потенціалом для відпочинку та рекреаційної діяльності, а також сприятливими

⁴² Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 64. С. 140-151. DOI: 10.30970/ves.2023.64.0.6412.

⁴³ Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595>. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-64.

умовами для розвитку різноманітних форм туризму. Серед ключових destinations регіону можна виділити: місто Луцьк, яке виступає центром культурно-історичного туризму завдяки архітектурній спадщині, зокрема Замку Любарта та історичному центру міста; Шацький НПП та його унікальний озерний комплекс, центральним елементом якого є озеро Світязь як домінуючий природний атракт регіону, які формують потужну рекреаційно-оздоровчу destination з унікальною гідрологічною системою, лісовими масивами та умовами для водного та сімейного туризму; місто Володимир, як історико-культурна destination з численними сакральними пам'ятками та археологічними об'єктами. Слід зазначити, що на території регіону зосереджено й інші туристично привабливі об'єкти, які можна розглядати як суббренди туристичних destination. Хоча вони менш популярні на загальноукраїнському рівні, ці об'єкти користуються попитом серед місцевого населення та туристів із сусідніх областей, входять до складу туристичних маршрутів і сприяють підтриманню стабільного туристичного потоку. Серед них варто виділити: Оконські джерела, відомі як «Волинське диво», а у локальній традиції – «Оконська криниця» – унікальний гідрологічний комплекс із винятковими гідрохімічними особливостями – стабільним температурним режимом (8–9 °C) протягом року, високою прозорістю води та хімічним складом (гідрокарбонатно-кальцієво-магнієвий з домішками хлориду натрію), який попри відсутність повного фізико-хімічного аналізу може свідчити про потенційні лікувальні властивості джерел та визнані місцевим населенням за цілющі; Олицький замок – один із масштабних резиденційних комплексів раннього нового часу в Східній Європі, що відображає ренесансну та барокову архітектуру; Зимнівський монастир, Музей-садиба Лесі Українки в Колодяжному, Турійські ландшафтні комплекси. У сукупності ці об'єкти щороку приваблюють понад 200 тис. відвідувачів, підтверджуючи їхню конкурентоспроможність, стабільність туристичного потоку та важливу роль у формуванні інтегрованого туристичного продукту Волинської області.

Успішний брендинг destination передбачає проведення діагностики та стратегічного планування, що здійснюється у тісній взаємодії місцевих органів влади та бізнес-структур. В даному контексті доцільно застосовувати інструменти аналітичної оцінки, зокрема SWOT-аналіз, що дозволяє визначити конкурентні переваги, окреслити перспективні напрями розвитку та ринкові ніші, усунути існуючі обмеження та підвищити ефективність стратегічного управління брендом (табл. 5).

Таблиця 5

SWOT-аналіз ресурсного та конкурентного потенціалу рекреаційно-туристичного сектора Волинської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Вигідне економіко-географічне положення, належний рівень транспортної доступності регіону сприяє його інтеграції у національні та транскордонні туристичні маршрути.</p> <p>2. Різноманітний природний туристсько-ресурсний потенціал, який охоплює унікальні ландшафти Західного Полісся, цінні екосистеми, озерні комплекси, лісові масиви тощо.</p> <p>3. Сприятлива екологічна ситуація.</p> <p>4. Багата історико-культурна спадщина, представлена об'єктами архітектури, археології, сакрального мистецтва та значним пластом нематеріальної культурної спадщини.</p> <p>5. Широкий спектр умов для розвитку різних видів туризму: пізнавального, культурного, історичного, екологічного, етнографічного, подієвого, гастрономічного, агротуризму тощо.</p> <p>6. Культурно-креативний потенціал завдяки подієвим заходам та розвитку локальних культурних ініціатив.</p> <p>7. Етнокультурна самобутність, що виявляється у традиційних ремеслах, волинській обрядовості, фольклорі та автентичній кухні.</p>	<p>1. Виражена сезонність туристичного потоку, зумовлена природно-кліматичними умовами регіону.</p> <p>2. Інфраструктурні диспропорції: недостатній розвиток туристичної інфраструктури поза основними рекреаційними центрами; проблеми транспортної доступності до окремих туристичних територій.</p> <p>3. Обмежена відповідність окремих компонентів туристичного сервісу міжнародним стандартам якості.</p> <p>4. Недостатня взаємодія бізнесу, органів влади та наукових установ у створенні та тестуванні інноваційних туристичних продуктів.</p> <p>5. Незадовільний стан частини об'єктів історико-культурної спадщини, що потребують реставрації та дефіцит інвестицій для її модернізації.</p> <p>6. Низький рівень маркетингової активності та промоції туристичного потенціалу регіону.</p> <p>7. Обмежена кількість сучасних брендových продуктів та символів, що стримує формування впізнаваного іміджу області</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Розширення географії туристичного потоку за рахунок ефективного цифрового маркетингу, промоції у соцмережах, створення інтерактивних туристичних платформ.</p> <p>2. Створення нових інтегрованих туристичних маршрутів та комплексів, що поєднують природу, культуру та гастрономію.</p> <p>3. Активне використання транскордонного співробітництва та європейських грантів для розвитку територій.</p> <p>4. Залучення молоді до креативних і підприємницьких ініціатив – розвитку локальних стартапів, автентичного ремісництва, гастротуризму, екоферм, що дозволить посилити імідж регіону як відкритого до інновацій.</p> <p>5. Формування бренду Волині як території духовності, автентичності й чистої природи</p>	<p>1. Соціально-політична нестабільність.</p> <p>2. Вплив глобальних криз (економічна нестабільність, пандемія) на туристичну активність</p> <p>3. Низький рівень інвестицій в туристичних галузь</p> <p>4. Низький рівень діджиталізації в сфері туризму</p> <p>5. Складне економічне становище підприємств туристичної галузі</p> <p>6. Недосконалість нормативно-правової бази</p> <p>7. Високий рівень конкуренції з іншими регіонами України та сусідніх країн із більш розвинутими туристичними брендами</p>

Під час розробки програми брендингу туристичних destinations необхідно враховувати заходи регіональної програми розвитку туризму, оскільки брендинг є її логічним продовженням та інструментом реалізації стратегічних (маркетингових, промоційних та комунікаційних) завдань закладених у нормативному документі. Програма розвитку туризму Волинської області на 2022–2026 роки передбачає реалізацію стратегічних завдань: забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та високого рівня послуг, збільшення кількості туристичних відвідувань, створення нових робочих місць, зростання частки доходів від туризму у бюджетах усіх рівнів та формування позитивного іміджу області на національному та міжнародному рівнях. Для їх досягнення визначено комплекс заходів у таких пріоритетних напрямках: *безпека туристів; розвиток туристичної інфраструктури*: облаштування туристичних об'єктів та прилеглих територій інфраструктурою, включаючи під'їзди, зупинки та санітарні приміщення, а також розвиток інфраструктури, адаптованої для потреб маломобільних груп населення; створення та облаштування еколого-освітніх стежок і туристичних маршрутів на територіях і об'єктах природно-заповідного фонду; розробка спільних вело- та піших маршрутів між національними парками та транскордонними біосферними резерватами; розвиток мережі велоінфраструктури та забезпечення транспортної доступності туристичних об'єктів, включно з облаштуванням під'їздів, зупинок, туалетів та іншої необхідної інфраструктури; інформаційне забезпечення туристичної навігації, включаючи встановлення інформаційно-вказівних знаків українською та англійською мовами; організація інклюзивних турів для осіб з особливими потребами; *маркетингова політика розвитку туризму* – брендинг туристичних destinations; створення якісного фото- та відеоконтенту, друкованих матеріалів та промоакцій; участь у туристичних виставково-ярмаркових заходах, форумах та міжнародних подіях, спрямованих на популяризацію регіону; організація престурів для представників національних та міжнародних ЗМІ, туроператорів і потенційних інвесторів, включаючи створення електронного каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму просуванням туристичних продуктів у мережі Інтернет і соціальних мережах; *кадрове, науково-методологічне та технічне забезпечення* – підготовка, перепідготовка та акредитація фахівців туристичного супроводу, включно з екскурсоводами та гідями-перекладачами; проведення семінарів і тренінгів для розвитку малого підприємництва та агробізнесу у сфері туризму в сільській місцевості; проведення

наукових та екологічних досліджень щодо створення, класифікації та визнання природних територій курортами місцевого і державного значення⁴⁴.

Інтеграція брендингу в систему регіонального управління туризмом дозволяє створити комплексну, конкурентоспроможну та стійку модель розвитку туристичної дестинації Волинської області, здатну ефективно реалізовувати стратегічні завдання та підвищувати її привабливість для різних категорій туристів і інвесторів

Унікальність та комплексність туристичного потенціалу Волинської області забезпечує можливість адресного впливу на різні сегменти цільової аудиторії та задоволення широкого спектру їхніх туристичних потреб завдяки диференційованому підходу до формування туристичних продуктів, зокрема: рекреантів, зацікавлених у вивченні історико-культурної та архітектурної спадщини регіону та розширенні знань про місцеві культурні традиції; туристів, орієнтованих на ознайомлення з природними ландшафтами, їхніми екологічними цінностями; прихильників активного відпочинку, зокрема походів, велосипедних турів, верхової їзди, водних видів спорту та інших форм фізичної активності; осіб, які прагнуть ознайомитися з локальною кухнею та кулінарними традиціями регіону; туристів, які подорожують групами або родиною, які шукають активні та інтерактивні розваги, що забезпечують відпочинок усім членам сім'ї/групи; молодіжну аудиторію, орієнтовану на активний відпочинок, участь у фестивалях, культурних та музичних подіях, нічних заходах та інтерактивних програмах; поціновувачі сільського та агротуризму, зацікавлених у досвіді сільськогосподарської діяльності, природоорієнтованому туризмі, екологічних практиках та вивченні локальних агрокультурних традицій.

Основними конкурентними туристичними дестинаціями Волинської області на заході країнами є Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Львівська область вирізняється містом Львів, яке є провідною туристичною дестинацією країни завдяки багатій архітектурній спадщині, численним культурним пам'яткам та історичним об'єктам. Івано-Франківська область представлена туристичними локаціями Українських Карпат, розгалуженою мережею маршрутів для активного відпочинку, серед яких сплави на байдарках і рафтинг річками Чорний Черемош та Прут, сходження на Говерлу, а також курорт Буковель. Закарпатська область формує туристичні продукти на основі гірських ландшафтів

⁴⁴ Програма розвитку туризму Волинської області на 2022–2026 роки. URL: https://new.volynrada.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/programa-turyzmu_2022-2026-1.pdf.

та кліматичних умов (зокрема курорт Драгобрат), бальнеологічних ресурсів і культурно-історичної спадщини, що забезпечує комплексність туристичної пропозиції та приваблює різні сегменти туристичної аудиторії.

Перевагами зазначених регіонів як туристичних дестинацій є висока впізнаваність серед відвідувачів, розвинена туристична інфраструктура та широкий спектр культурних, рекреаційних і розважальних послуг, що визначає їхню стійку конкурентоспроможність на внутрішньому туристичному ринку.

З метою забезпечення системного позиціонування Волинської області як туристично привабливого та інвестиційно перспективного простору, у 2016 році було створено туристичний брендбук (логотип) регіону, який виконує роль стратегічного інструменту регіональної комунікаційної політики, забезпечуючи структурованість візуальних, змістових та емоційно-семантичних компонентів іміджу, а також формує єдину айдентичність області. Слід зазначити, що логотип Волинської області викликав численні дискусії серед фахівців і громадськості. Процес його впровадження супроводжувався низкою запитань і зауважень щодо змістового наповнення, символіки та естетичного оформлення, що підкреслює складність формування візуальної ідентичності регіону та необхідність врахування різних інтересів зацікавлених сторін у процесі брендингу.



Рис. 1. Туристичний логотип Волинської області⁴⁵

⁴⁵ Презентація туристичного логотипу Волинської області. URL: <https://tourism.volyn.ua/upload/doc/volyn%20unique.pdf>

Туристичний логотип Волинської області розроблено у традиційних для регіональної символіки кольорах – червоному та білому, що уособлюють історичну спадщину, стійкість та культурну ідентичність краю. Гасло бренду «Волинь унікальна» акцентує на самобутності території та її туристичній привабливості. Центральним елементом композиції виступає стилізований хрест, запозичений із давнього герба Волині, який уособлює історико-культурну тяглість і і духовну самобутність регіону. У логотип інтегровано піктограми, що візуалізують ключові туристичні атракції Волині – Луцький замок, Олицький палац, Шацькі озера, соснові ліси, бурштинові родовища та численні сакральні об'єкти (Свято-Успенський собор, костел святих Петра і Павла, храм Іоана Богослова). Символ пера у логотипі відображає смислові коди культурної пам'яті, пов'язаної з «Пересопницьким Євангелієм», традиції інтелектуального спротиву та національно-визвольного руху, що формували історичну ідентичність Волині⁴⁶⁴⁷.

На нашу думку, доцільно доповнити концепцію туристичного брендингу Волинської області елементами, що акцентують увагу на постаті Лесі Українки, адже Волинь – це край, тісно пов'язаний із життям і творчістю видатної письменниці. Образ Лесі Українки є не лише важливою складовою культурно-історичної спадщини регіону, а й потужним символом духовності, інтелектуальної сили та національної ідентичності України. Волинська земля зберігає численні біосоціальні ресурси, пов'язані з іменем Лесі Українки: місця її дитинства (с. Колодачне), меморіальні музеї, природні ландшафти, що надихали письменницю, а також соціо-культурний простір, у якому формувалися її світоглядні й естетичні цінності. Інтеграція «образу Лесі Українки» в концепцію туристичного брендингу Волині дозволить не лише зміцнити культурну впізнаваність регіону на національному та міжнародному рівнях, а й сформувати унікальний бренд із глибоким символічним змістом, який поєднує історико-культурні, природно-ландшафтні та духовні цінності. Такий підхід сприятиме розвитку культурно-пізнавального та літературного туризму, підвищенню інвестиційної привабливості та формуванню позитивного іміджу Волинської області як осередку української культури, натхнення та творчості.

Бренд туристичної дестинації виступає ключовим елементом регіональної політики, інтегрованим об'єктом стратегічного управління та

⁴⁶ Презентація туристичного логотипу Волинської області. URL: <https://tourism.volyn.ua/upload/doc/volyn%20unique.pdf>.

⁴⁷ Пологовська Ю.Ю., Бороденко Р.С. Краєзнавчий потенціал волинської області як інструмент іміджевого позиціонування регіону. *Proceedings of the 1st International scientific and practical conference*. Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2025. Pp. 115-123.

ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності регіону. Він забезпечує залучення туристичних потоків, стимулює внутрішні та зовнішні інвестиції, а також сприяє поліпшенню економічних та рейтингових позицій території на національному і міжнародному рівнях⁴⁸.

Якісний та впізнаваний бренд Волинської області дозволить зміцнити імідж туристичної дестинації, сприятиме модернізації підприємств сфери гостинності, транспортної інфраструктури та сфери розваг, ринковій інтеграції місцевих товарів і послуг у національні та міжнародні ринки, підвищуючи їхню конкурентоспроможність і ринкову видимість. Позитивний імідж регіону зміцнює довіру інвесторів, зменшує сприйняті ризики та сприяє надходженню інвестицій у туристичні, промислові та аграрні проекти, формує інформаційне середовище для стратегічного позиціонування області як перспективної бізнес-локації. Розвиток успішного бренду активізує підприємницьку діяльність на місцевому рівні, сприяє створенню нових робочих місць у сфері послуг, забезпечуючи економічну мультиплікацію та формування фінансових ресурсів для розвитку інфраструктури та соціально значущих програм.

ВИСНОВКИ

У контексті сучасних кризових викликів розвиток внутрішнього туризму в Україні набуває особливої наукової та практичної значущості, оскільки туристичні дестинації дедалі частіше розглядаються як інструменти забезпечення соціальної стійкості, регіональної консолідації та підтримки локальних економік. Проведене дослідження засвідчило, що Волинська область є перспективною туристичною дестинацією з високим адаптивним потенціалом, сформованим на основі багатокомпонентної ресурсної бази, до якої входять природні ландшафти, водно-болотні екосистеми, об'єкти історико-культурної спадщини, а також матеріальні й нематеріальні прояви локальної ідентичності. Поєднання цих ресурсів із соціально-економічними передумовами забезпечує здатність регіону виконувати функції безпечної рекреації, культурно-пізнавального розвитку населення та соціально-економічної стабілізації в період кризових трансформацій. Унікальність та комплексність туристичного потенціалу Волинської області забезпечує можливість адресного впливу на різні сегменти цільової аудиторії та задоволення широкого спектру їхніх туристичних потреб завдяки диференційованому підходу до формування

⁴⁸ Кізон А. Формування бренду туристичної дестинації як фактор регіональної політики. Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Вінниця, 19 жовтня 2023 р./ ВТЕІ ДТЕУ. Вінниця, 2023. С. 192-204.

туристичних продуктів. Тому актуальним постає завдання розвитку нових концептів розвитку регіону та його громад як туристичних дестинацій, що потребує впровадження сучасних управлінських підходів і маркетингових інструментів територіального розвитку. У цьому контексті особливого значення набуває брендинг, який є ефективним інструментом актуалізації та розкриття їхнього туристично-рекреаційного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності, посилення інвестиційної привабливості та стимулювання ділової активності. Він є цілеспрямованим процесом формування унікального символічного образу дестинації, який визначає її інформаційно-комунікаційне поле, підсилює емоційно-психологічне сприйняття і забезпечує конкурентні переваги на ринку туристичних послуг. Практика регіонального розвитку свідчить, що туристичні дестинації, які володіють цілісним, впізнаваним і якісно сформованим брендом, демонструють вищі показники туристичної активності, ринкової привабливості та економічної результативності. Інтеграція брендингу в систему регіонального управління туризмом Волинської області створює передумови для формування комплексної, конкурентоспроможної та стійкої моделі розвитку туристичної дестинації, здатної ефективно реалізовувати стратегічні цілі та підвищувати її привабливість для різних категорій туристів та інвесторів.

АНОТАЦІЯ

У контексті зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями, брендинг виступає ключовим інструментом підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності територій. На основі стратегічного аналізу досліджено туристсько-рекреаційні ресурси Волинської області як фактор формування конкурентних переваг регіону. Ідентифіковано, що унікальність і багатовимірність туристичного потенціалу Волинської області створює передумови для цілеспрямованого впливу на різні сегменти цільової аудиторії та забезпечує задоволення широкого спектра туристичних потреб завдяки диференційованому формуванню туристичних продуктів. SWOT-аналіз ресурсного та конкурентного потенціалу рекреаційно-туристичного сектора регіону дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони дестинації, виявити можливості та загрози, що визначають стратегічні заходи щодо підвищення її конкурентоспроможності та ефективного брендингу. У роботі розкрито концептуальні засади та практичні інструменти брендингу туристичних дестинацій. Встановлено, що цілісний, впізнаваний і якісно сформований бренд активізує процес зростання туристичної активності, ринкової привабливості та економічної ефективності. Констатовано, що ефективний

бренд Волинської області сприятиме зміцненню іміджу дестинації, модернізації туристичної та рекреаційної інфраструктури, підвищенню конкурентоспроможності місцевих товарів і послуг на національному і міжнародному ринках, інвестиційної активності, розвитку місцевого підприємництва, створенню нових робочих місць та економічній мультиплікації, забезпечуючи фінансову підтримку соціально значущих програм і інфраструктурних проєктів.

Література

1. Архітектурно-історичні пам'ятки Волинська область. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/2910-211-historical-architectural-volyn-oblast.htm (дата звернення 15.11.2025 р.).
2. Всесвітня туристична організація: офіційний сайт: URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 19.11.2025 р.).
3. Гетьман В.І. Національні природні парки України. Київ: Редакції газет природничо-математичного циклу, 2012. С. 128.
4. Горбач В.В., Мельнійчук М.М. Використання водних об'єктів Волинської області. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р. С.16-18.
5. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf (дата звернення 16.11.2025 р.).
6. Добинда І.П. Історико-культурні рекреаційні ресурси поселень Волинської області: монографія. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т імені Юрія Федьковича, 2022. 332 с.
7. Екологічний паспорт Волинської області за 2022 рік. URL: <https://voladm.gov.ua/article/ekologichniy-pasport-volinskoj-oblasti-za-2022-rik/> (дата звернення 12.11.2025 р.).
8. Екологічний паспорт Волинської області за 2024 рік. URL: <https://lnk.ua/k4kjb3ANL> (дата звернення 12.11.2025 р.).
9. Кізюн А. Формування бренду туристичної дестинації як фактор регіональної політики. Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Вінниця, 19 жовтня 2023 р./ ВТЕІ ДТЕУ. Вінниця, 2023. С. 192-204.
10. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40.
11. Мельнійчук М.М., Горбач В.В., Горбач Л.М. Особливості використання водних ресурсів Волинської області та їх екологічний стан

у сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Геологія. Географія. Екологія»*. 2021. Вип. 54. С. 306–315. DOI: 10.26565/2410-7360-2021-54-23 (дата звернення 13.11.2025 р.).

12. Музейний простір «Окольний замок». URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/muzeinyi-prostir-okolnyi-zamok-vidznachaie-pershurichnytsiu> (дата звернення 18.11.2025 р.).

13. Офіційний сайт Національного природного парку «Прип'ять-Стохід». URL: <http://www.pripyat-stohid.org.ua/uk/rekreacija/ekologichni-stezhki/nas-stezhina-vede-vzdovzh-stohodu> (дата звернення 14.11.2025 р.).

14. Офіційний сайт Шацького національного природного парку. URL: <https://shnp.forest.gov.ua/> (дата звернення 13.11.2025 р.).

15. Охота В.І. Маркетинг територій як інструмент виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок. *Сталий розвиток економіки*. 2016. Випуск 3(32). С. 182-188.

16. Пологовська Ю.Ю., Бороденко Р.С. Краєзнавчий потенціал волинської області як інструмент іміджевого позиціонування регіону. *Proceedings of the 1st International scientific and practical conference*. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2025. Рр. 115-123.

17. Презентація туристичного логотипу Волинської області. URL: <https://tourism.volyn.ua/upload/doc/volyn%20unique.pdf> (дата звернення 19.11.2025 р.).

18. Природно-заповідний фонд України: Сезон 2025. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/kivertsivskyy-natsionalnyy-prirodnyy-park-tsumanska-pushcha/> (дата звернення 13.11.2025 р.).

19. Програма розвитку туризму Волинської області на 2022–2026 роки. URL: https://new.volynrada.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/programa-turizmu_2022-2026-1.pdf (дата звернення 13.11.2025 р.).

20. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 64. С. 140-151. DOI: 10.30970/ves.2023.64.0.6412

21. Сидорук А.В., Остапенко Л.В., Шугай Я.М. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/>. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-28-10 (дата звернення 18.11.2025 р.).

22. Система інтернет-бронювання житла. URL: <https://www.booking.com/region/ua/volyn.uk.html> (дата звернення 16.11.2025 р.).

23. Співка сільського зеленого туризму України. URL: https://greentour.com.ua/#map_box (дата звернення 16.11.2025 р.).

24. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року URL: https://voladm.gov.ua/admin-assets/files/file/VnPolituka/СТРАТЕГІЯ_розвитку_Волинської_обласна_на_період_до_2027_року.pdf. (дата звернення 14.11.2025 р.).

25. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.

26. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

27. Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595>. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-64 (дата звернення 19.11.2025 р.).

28. Цьось А., Овчаренко Т., Калитка С. Рекреаційно-туристичний потенціал Волинської області. *Physical education, sport and health culture in modern society*. 2011. Вип. 4 (16). С. 52-56.

Information about the authors:

Polohovska Yuliia,

Candidate of pedagogical Sciences,
Lecturer at the Department of Geography
Dragomanov Ukrainian State University
9, Pirogova str., Kyiv, 01601, Ukraine

Borodenko Roman,

1st-year Master's student,
Dragomanov Ukrainian State University
9, Pirogova str., Kyiv, 01601, Ukraine