

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-125>

УДК 339.1:332.1

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ СМТ.МЛИНІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

BRANDING AS A TOOL FOR PROMOTING TOURIST DESTINATIONS (ON THE EXAMPLE OF SMT.MLYNI IN THE RIVNE REGION)

Шейко Юлія Олександрівнакандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>**Чугай Софія Вікторівна**студентка,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1648-6862>**Sheiko Yuliia, Chuhai Sofiia**
Lutsk National Technical University

У статті обґрунтовано, що в умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями, одним із інструментів конкурентної боротьби і підвищення впізнаваності територій є брендинг. Аналіз туристичного потенціалу смт. Млинів показав, що територія має низку ресурсів для розвитку туризму, зокрема природні, історико-культурні та рекреаційні об'єкти. Однак, їх недостатнє використання знижує конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку. Проведено аналіз сучасного стану брендингу дестинації, який виявив низький рівень впізнаваності населеного пункту серед туристів через відсутність системної роботи з позиціонування. Основні проблеми включають нерозвиненість інфраструктури, відтік населення із сільських районів, обмежене фінансування, недостатню промоцію та відсутність єдиної стратегії розвитку. Запропоновано шляхи вирішення визначених проблем та розроблено концепцію брендингу смт. Млинів як центру екотуризму та культурного відпочинку, в основі ідеї якого – Палац Ходкевичів – перлина історії на берегах Ікви. Розроблено дорожню карту просування бренду смт. Млинів на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу.

Ключові слова: туристичний потенціал, туристична дестинація, брендинг територій, брендинг туристичних дестинацій, просування територій.

The article substantiates that in the conditions of growing competition between tourist destinations, one of the tools of competitive struggle and increasing the recognition of territories is branding. An important element of the region's socio-economic growth is the development of the tourism potential of small towns, which often possess unique historical and cultural, natural and climatic, gastronomic or other resources that may be of interest to tourists. Analysis of the tourist potential of the settlement of Mlyniv showed that the territory has a number of resources for the development of tourism. However, their insufficient use reduces the competitiveness of the territory in the tourist market. An analysis of the current state of destination branding was conducted, which revealed a low level of recognition of the settlement among tourists due to the lack of systematic work on positioning. The main problems include underdevelopment of infrastructure, population outflow from rural areas, limited funding, insufficient promotion and the absence of a unified development strategy. Ways to solve the identified problems are proposed, including: restoration of the Chodkiewicz Palace; development of infrastructure, in particular, improving roads, building small hotels and catering establishments; marketing and promotion of the territory, through brand creation, website development, social media management and information campaigns; holding PR events and cultural activities; protection of the territory and development of ecotourism. A concept of branding of the settlement of Mlyniv as a center of ecotourism and cultural recreation is developed, the idea of which is based on the Chodkiewicz Palace – a pearl of history on the banks of the Ikva. A roadmap for promoting the brand of the town of Mlyniv has been developed for the short, medium and long term. The expected results of its implementation will be: increased recognition of the territory; attracting investment to the community; increasing tourist flow; improving the quality of life of local residents.

Keywords: tourist potential, tourist destination, branding of territories, branding of tourist destinations, promotion of territories.

Постановка проблеми. В сучасних умовах туризм є потужним інструментом соціально-економічного та культурного розвитку територій. Завдяки залученню туристів, регіони отримують можливості для поліпшення інфраструктури, збереження культурно-історичної спадщини та автентичності, підвищення якості життя місцевого населення.

Важливим елементом соціально-економічного зростання регіону є розвиток туристичного потенціалу малих міст, що часто володіють унікальними історико-культурними, природно-кліматичними, гастрономічними чи іншими ресурсами, які потенційно можуть бути цікавими для туристів. Одним із інструментів популяризації території є брендинг, сутність якого полягає у створенні унікального образу міста, формуванні і розвитку його ідентичності, підвищенні пізнаваності на національному і міжнародному ринках і залучення інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки дослідженню теоретико-методологічних засад брендингу територій та дестинацій присвячували свої праці багато науковців та дослідників. Зокрема, Кузьмук О. М. [1], Євтушенко О. Н., Суслов М. М., Верба С. М. [2], Калініченко С. М., Сподар К. В., Грібнік А. В., Холодок В. Д. та Лагодієнко В. В. [3] досліджували особливості територіального брендингу та його вплив на місцевий розвиток і зростання конкурентоспроможності території; Біловодська, О. А. [4] вивчала теоретико-методичні засади створення бренду міста; Пушек Н. М. і Гнилякевич-Проць І. З. [5] досліджували етапи формування бренду туристичного продукту тощо. Напрацювання цих та інших авторів є надзвичайно цінними і лягли в основу розробки концепції бренду смт. Млинів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Туристичний потенціал Млинівщини у більшості наукових праць розглядається лише поверхнево, в контексті аналізу перспектив розвитку туризму Рівненської області, тоді як питання позиціонування і брендингу цієї території є недостатньо дослідженими.

Постановка завдання – аналіз туристичного потенціалу та пропозиція концепції бренду для смт. Млинів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Млинівщина розташована у південно-західній частині Рівненської області у межах Волино-Подільської рівнини. Височини

розділяють водні артерії великих річок Стиру та Ікви, що протікають територією громади.

Млинівська селищна територіальна громада розташована у південно-східній частині Млинівського району (в минулому – адміністративно-територіальної одиниці Рівненської області). Адміністративний центр громади – селище Млинів, розташоване на березі мальовничої річки Іква. Згідно Постанови КМУ від 26 липня 2001 року № 878 смт. Млинів (XVI століття) внесене до списку історичних населених місць України.

Неподалік від смт Млинів розташовані об'єкти природно-заповідного фонду – урочище «Хвороща», гідрологічні заказники «М'ятин» і «Добрятин». Ліси займають 4890,53 га або 12,21 % території громади [6].

Край багатий унікальними природними, культурно-історичними та архітектурними об'єктами, що можуть стати принадою для туристів: Церква Покрови Пресвятої Богородиці та дзвіниця (пам'ятка архітектури державного значення, 1830–1840 рр.), флігель палацу Ходкевичів 1870 р. (у приміщенні якого нині розміщений Млинівський краєзнавчий музей). Пам'ятками археології національного значення є Муравицьке городище (II тис. – X ст. до н.е., IX–XIII ст.), Посниківське городище IX–XIII ст. У Млинові знаходиться могила великого єврейського просвітителя, філософа, релігійного діяча вченого Аарона Перлова, до якої щороку приїжджають паломники – хасиди [6].

Палац Ходкевичів – пам'ятка архітектури, побудована наприкінці 18 ст. у формах класицизму. Ансамбль мав: великий палац (архітектор П. Л. Шлегель, 1785 р.), малий палац («Офіцина»), пейзажний парк зі скульптурами, павільйон «Філософський будиночок», ротонду «Templum» (музичний павільйон), павільйон «Літня їдальня» з кухнею, стайню, возовню з каретами, костел, тунелі під палацом. Він належав до багатших серед приватних архівів польських вельмож [8]. Існує містична легенда пов'язана із палацом і привидом Розалії, доньки Людвіки Ходкевич.

У 1915 р. крізь Млинів пролягла лінія фронту 1-ї світової війни. Палац зазнав руйнувань. У травні 1919 р. революційний загін захопив палац, графиню Юлію Ходкевич та її доньку Зофью було вбито. У 1921–1939 рр. власник садиби перевіз залишки садибного архіву у Краків та Львів. Краківська частина стала надбанням Державного архіву Польщі [8].

У повоєнні роки Великий палац розібрали і на його місці зведено будівлю зооветеринарного технікуму.

Павільйон «Філософський будиночок» напівзруйнований, ніяк не використовується, стоїть пустою.

З 1977 р. в приміщенні збереженої Офіцини засновано Млинівський краєзнавчий музей. Костел, побудований фундацією Ходкевичів, розібрано на будматеріали у 1960-ті рр. під час другої хвилі руйнації церковних споруд. Млинівський парк поблизу палацу є парком-пам'яткою садово-паркового мистецтва місцевого значення в Україні, об'єктом природно-заповідного фонду Рівненської області.

Сучасний вигляд Палацу Ходкевичів подано на рис. 1. Як видно з рисунку, будівля палацу перебуває в неналежному стані і потребує реставраційних робіт.

Мережа закладів культури Млинівської селищної територіальної громади налічує 39 об'єктів (табл. 1).

На території Млинівської громади здійснює свою діяльність Млинівський центр поза-шкільної освіти, на базі якого діють гуртки оздоровчо-фізкультурного, художньо-естетичного та туристичного спрямування [6]. Для учнів закладів загальної середньої освіти діє низка екологічних стежок і маршрутів.

Одним із чинників, що гальмує притік туристів у регіон є низький рівень розвитку туристичної інфраструктури (готелі, кафе, сувенірні крамниці).

В цілому, варто зазначити, що у малих містах області немає можливості розміщення туристичних груп. Особливо гострою про-

блема є для найбільш відвідуваних і відомих міст Дубно, Острог, Корець, які внаслідок цього є не туристичними центрами, а лише екскурсійними [7].

Таблиця 1

**Мережа закладів культури
Млинівської селищної територіальної
громади**

Найменування показника, од.	Значення показника у 2021 році
Кількість закладів культури, в т.ч:	39
Центральна бібліотека	1
Будинки культури (не юридичні особи)	7
Клуби (не юридичні особи)	12
Млинівський центр дозвілля	1
Млинівський краєзнавчий музей	1

Джерело: сформовано на основі [6]

Гальмує соціально-економічний розвиток громади незадовільний стан доріг як державного, так і місцевого значення. До негативних чинників слід віднести також відтік населення із сільських районів, обмежене фінансування, недостатню промоцію та відсутність єдиної стратегії розвитку. Як результат, сучасний стан розвитку туризму Млинівської громади є не надто оптимістичним. За даними наведеними у Стратегії розвитку туризму та рекреації Рівненської області до 2027 року [7], станом на 2019 рік Млинівська ОТГ належить до



Рис. 1. Сучасний вигляд Палацу Ходкевичів

Джерело: сформовано на основі [8]

Таблиця 2

Території Рівненщини із відсутньою сплатою туристичного збору у 2019 році

Районами		Об'єднаними територіальними громадами			
1	Березнівський р-н	1	Бугринська	9	Пісківська
2	Демидівський р-н	2	Миляцька	10	Козинська
3	Дубенський р-н	3	Підлозцівська	11	Млинівська
4	Корецький р-н	4	Крупецька	12	Боремельська
5	Млинівський р-н	5	Мирогощанська	13	Деражненська
6	Радивилівський р-н	6	Локницька	14	Острожецька
		7	Смизька	15	Бокіймівська
		8	Висоцька	16	Ярославицька

Джерело: сформовано на основі [7]

Таблиця 3

Топ-15 найпопулярніших туристичних об'єктів Рівненщини (за даними Google-статистики)

Назва об'єкту	Прямий пошук	Перегляди на карті	Всього переглядів	Запити маршрутів	Кількість фото клієнтів
Тунель кохання	80222	145655	160230	11026	32205
Тараканівський форт	64285	150476	158301	7221	504511
Музей бурштину	38150	119713	121171	294	23586
Рівненський обласний краєзнавчий музей	18399	57455	58446	96	42730
Клеванський замок	11757	44525	47105	618	102023
Музей книги та друкарства	5716	21284	21635	67	22638
Руїни замку князів Корецьких	4741	24571	27227	303	70066
Губківський замок	4476	17744	19529	427	40534
Корецький монастир	2742	7754	9698	272	18279
Садиба Валецьких	2253	15086	15300	79	6136
Татарська Вежа	1853	9085	9144	29	7295
Новомалинський замок	1455	14529	16072	138	17622
Костел Благовіщення	708	2632	2691	18	11854
Костел Святого Антонія	521	3472	3627	10	3321
Миколаївська церква	508	1713	1753	4	1490

Джерело: сформовано на основі [7]

переліку громад із відсутньою сплатою туристичного збору (табл. 2).

Не представлена Млинівщина і у рейтингу найпопулярніших туристичних об'єктів Рівненщини (за даними Google-статистики) (табл. 3).

Таким чином, можна засвідчити низьку впізнаваність території серед туристів через відсутність системної роботи з позиціонування.

Створенню унікального, конкурентоспроможного і привабливого образу території для

усіх груп стейкхолдерів сприяє якісно проведений SWOT-аналіз (табл. 4).

Аналіз сучасного стану соціально-економічного розвитку та ресурсного потенціалу смт. Млинів, дозволив виявити низку проблем, що гальмують розвиток території. Шляхами вирішення визначених проблем можуть стати:

1) реставрація палацу Ходкевичів, що є відомим серед місцевих мешканців та істориків, проте маловідомим серед туристів, і може

Таблиця 4

SWOT-аналіз смт. Млинів

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальна архітектурна пам'ятка – палац Ходкевичів.	Поганий стан окремих об'єктів комплексу.
Близькість до річки Іква і мальовничі краєвиди.	Обмежена транспортна доступність.
Потенціал для розвитку культурного й екотуризму.	Недостатня розвиненість інфраструктури.
Історична цінність і цікавість для наукових досліджень.	Відсутність широкої промоції на всеукраїнському рівні.
	Недостатня впізнаваність.
Можливості	Загрози
Розвиток тематичних турів і фестивалів.	Руйнування пам'ятки через відсутність належного догляду.
Залучення грантів і інвестицій у реставрацію.	Конкуренція з іншими популярними туристичними місцями регіону.
Використання унікальної архітектури для проведення весіль та фотосесій.	Екологічні ризики через неконтрольований потік туристів.
Очищення русла річки Іква та впорядкування пляжної зони в смт Млинів.	Відтік працездатного населення із сільських територій, та кваліфікованих кадрів за кордон
Зростання популярності сільського, зеленого, культурного туризму	Політична та економічна нестабільність

Джерело: сформовано авторами

стати туристичною родзинкою території. Залучення державного фінансування, грантів та інвестицій для відновлення пам'ятки з подальшими екскурсіями палацом із фокусом на історії роду Ходкевичів, культурних аспектах епохи;

2) розвиток інфраструктури, зокрема покращення доріг, будівництво невеликих готелів та закладів громадського харчування;

3) маркетинг і просування території, шляхом створення бренду, розробки сайту, ведення соцмереж та проведення інформаційних кампаній;

3) проведення рр-подій та культурних заходів, зокрема організація фестивалів, ярмарків, виставок, історичних реконструкцій;

4) охорона території і розвиток екотуризму. Організація турів уздовж річки Іква, включаючи каякінг, велопрогулянки, екологічні маршрути.

В контексті розробки концепції брендингу смт. Млинів доцільно визначити цільову аудиторію, візію і місію бренду.

Цільовою аудиторією брендингу смт. Млинів є:

- туристи (локальні та з інших регіонів);
- інвестори (у сільське господарство, екотуризм, агротуризм, розвиток інфраструктури);
- місцеві жителі (розвиток підприємництва, підтримка та залучення громади до проєктів).

Візія – позиціонувати Млинів як центр екотуризму та культурного відпочинку. Місія – збереження і популяризація культурної спадщини через сучасні маркетингові інструменти.

В основі ідеї створення бренду смт. Млинів – Палац Ходкевичів – перлина історії на берегах Ікви. Саме ця архітектурна пам'ятка ляже в основу розробки логотипу населеного пункту (рис. 2). Цей логотип є стилізованим



Рис. 2. Пропонований логотип смт. Млинів

Джерело: розроблено авторами

зображенням архітектурної пам'ятки з виразними елементами, що підкреслюють як історичну, так і природну складову місцевості.

Зображення палацу виконано в мінімалістичному стилі з чіткими лініями, що підкреслюють його архітектурні особливості. Виглядає він велично завдяки куполу, вежі з хрестом та симетричному фасаді. Це центральний елемент логотипу, що символізує історичну спадщину регіону.

Лінії, що формують основу логотипу, стилізовані як річка, з вигинами, що символізують течію води, або навіть ландшафт місцевості. Форма хвиль і додаткові елементи, такі як точки та вертикальні лінії, можуть символізувати дерева або лінії ландшафту, що підкреслюють природну красу регіону.

Використано спокійні пастельні кольори (переважно бежеві, коричневі та чорні відтінки), що створюють відчуття елегантності та спокою, одночасно натякаючи на природну та архітектурну складову регіону.

Логотип має сучасний, але класичний вигляд завдяки використанню простих ліній та форм, що робить його легко впізнаваним та універсальним для бренду туристич-

ної дестинації. Загалом, цей логотип чудово поєднує архітектурну спадщину з природними елементами, втілюючи основні цінності Млинова: історія, культура та природа.

Пропонований слоган міста – "Млинів: де історія оживає".

Елементами айдентики бренду можуть стати:

- сувенірна продукція: магніти, блокноти, екосумки (рис. 3);
- вебсайт: з інтерактивними екскурсіями, можливістю бронювання турів;
- соціальні мережі з регулярним контентом про історію палацу, легенди та культурні заходи.

Дорожня карта просування бренду смт. Млинів наведено на рис. 4.

Запропонована дорожня карта просування бренду смт. Млинів є не фіксованим, а гнучким інструментом, і може коригуватися відповідно до змін потреб громади та ринку. Кожен етап повинен піддаватись моніторингу, з метою оцінки та визначення необхідності корекції запропонованої стратегії. Зокрема, це може відбуватись шляхом зворотного зв'язку (опитування туристів, інвесторів, мешканців); ана-



Рис. 3. Елементи айдентики бренду смт. Млинів

Джерело: розроблено авторами



Рис. 4. Дорожня карта просування бренду смт. Млинів

Джерело: розроблено авторами

лізу відвідуваності ключових об'єктів та моніторингу низки показників, таких як кількість туристів, обсяг залучених інвестицій, кількість створених робочих місць.

Залежно від результатів моніторингу, або за наявності інших вагомих факторів, розроблена програма дій повинна піддаватись корекції та удосконаленню.

Висновки. Унікальна архітектура, історична спадщина та мальовничі краєвиди Млинівщини створюють ідеальну базу для

розвитку культурного й екотуризму. Реставрація пам'ятки, просування бренду та розбудова інфраструктури сприятимуть сталому розвитку регіону. Очікуваними результатами від розробки і просування бренду смт. Млинів стануть:

- зростання впізнаваності території;
- залучення інвестицій у громаду;
- збільшення туристичного потоку;
- поліпшення якості життя місцевих мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 156–161.
2. Євтушенко О. Н., Суслів М. М., Верба С. М. Брендинг території громади - механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*. 2021. С. 622–649. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1625>.
3. Калініченко С., Сподар К., Грібнік А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 3. С. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>.
4. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.

5. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Вип. 64. С. 140–151. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12017/12373>
6. План соціального та економічного розвитку Млинівської селищної територіальної громади на 2023 рік. Рішення Млинівської селищної ради 08.03.2023 №2552. URL: <https://mlunivrada.rv.gov.ua/media>
7. Стратегія розвитку туризму та рекреації в Рівненській області до 2027 року. Рівненська обласна державна адміністрація. 2020 р. URL: <https://www.rv.gov.ua>
8. Палац Ходкевичів у Млинові. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

REFERENCES:

1. Kuz'muk O. (2018) Terytorial'nyy brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku [Territorial branding as a tool of local development]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Filosofs'ko-politohichni studiyi*, no. 16, pp. 156–161.
2. Yevtushenko O. N., Suslov M. M. (2021) Verba S.M. Brendynh terytoriyi hromady – mekhanizm formuvannya lokal'noyi identychnosti ta faktor konkurentospromozhnosti [Branding of community territory – a mechanism for forming local identity and a factor of competitiveness]. *Public Administration and Regional Development*, pp. 622–649. Available at: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1625> (in Ukrainian)
3. Kalinichenko S., Spodar K., Hribnyk A., Kholodok V., Lahodiyenko V. (2022) Osoblyvosti formuvannya brendynhu terytoriy [Peculiarities of territory branding formation]. *Modeling the development of the economic systems*, no. 3, pp. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12> (in Ukrainian)
4. Bilovods'ka, O. A., Haydabrus N. V. (2012) Teoretyko-metodychni zasady stvorennya brenda mista [Theoretical and methodological principles of creating a city brand]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 1, pp. 35–43. (in Ukrainian)
5. Pushek N., Hnylyakevych-Prot's' I. (2023) Etapy formuvannya brendu turystychnoho produktu [Stages of forming a tourist product brand]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya ekonomichna*, no. 64, pp. 140–151. Available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12017/12373>. (in Ukrainian)
6. Plan sotsial'noho ta ekonomichnoho rozvytku Mlynivs'koyi selyshchnoyi terytorial'noyi hromady na 2023 rik [Social and Economic Development Plan of the Mlynivka Settlement Territorial Community for 2023]. Rishennya Mlynivs'koyi selyshchnoyi rady 08.03.2023 №2552. Available at: <https://mlunivrada.rv.gov.ua/media>
7. Stratehiya rozvytku turyzmu ta rekreatsyyi v Rivnens'kiy oblasti do 2027 roku [Strategy for the Development of Tourism and Recreation in Rivne Region until 2027]. Rivnens'ka oblasna derzhavna administratsiya. 2020 r. Available at: <https://www.rv.gov.ua>
8. Palats Khodkevychiv u Mlynovi [Chodkiewicz Palace in Młynów]. Wikipedia. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki>