

УДК 338.246.88

DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.32.2026.363259>

Г. О. КУЧЕРЯВА

кандидат географічних наук, доцент,
декан факультету туризму, бізнесу і психології,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)
e-mail: hanna.kucheriava@knlu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ АДРІАТИЧНОГО РЕГІОНУ

Анотація.

Метою дослідження є аналіз ролі історико-культурної спадщини у формуванні конкурентних брендів туристичних дестинацій Адріатичного регіону та обґрунтування ефективних підходів до її інтеграції в маркетингові стратегії з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. **Методологія дослідження** базується на застосуванні методів аналізу і синтезу, кейс-стаді, порівняльно-географічного методу, систематизації та узагальнення. **Наукова новизна** полягає у комплексному аналізі сформованості брендів туристичних дестинацій Адріатичного регіону. Окреслено унікальність позиціонування цих дестинацій на ринку туристичних послуг. Висвітлено роль історико-культурної спадщини у брендингу територій. **Результати дослідження.** Визначено, що лідерами за рівнем сформованості бренду є Хорватія та Словенія, які мають чітко структуровану айдентіку та послідовні стратегії брендингу. До лідерів також належать Чорногорія та Італія. Характерною рисою туристичного образу Чорногорії досі є її унікальний природно-ресурсний потенціал поряд із зростаючою роллю історико-культурної складової. Італія, попри глобальну силу національного бренду, характеризується менш вираженою регіональною спеціалізацією в межах Адріатичного узбережжя. Туристичний бренд Албанії оцінюється як такий, що формується, а інтеграція історико-культурної спадщини в маркетингову стратегію комунікації дозволить значно підсилити позиціонування країни на міжнародному туристичному ринку. Низький рівень сформованості туристичного бренду характерний для Боснії і Герцеговини, водночас ця балканська дестинація має значний потенціал для розвитку культурного, подієвого та екологічного туризму. Встановлено, що ефективна інтеграція історико-культурної спадщини в маркетингові стратегії туристичних дестинацій має ґрунтуватися на поєднанні автентичних культурних ресурсів із сучасними інструментами брендингу та комунікації.

Ключові слова: історико-культурна спадщина, туристична дестинація, туристичний брендинг, маркетингова стратегія, комунікації, Адріатичний регіон.

Н. О. KUCHERIAVA

PhD (Geography), Dean of the Faculty of Tourism, Business, and Psychology,
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)
e-mail: hanna.kucheriava@knlu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>

USE OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE IN THE BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS OF THE ADRIATIC REGION

Abstract.

The purpose of the study is to analyze the role of historical and cultural heritage in the formation of competitive brands for tourist destinations in the Adriatic region and to substantiate effective approaches to integrating this heritage into marketing strategies to increase their competitiveness and ensure sustainable development. The research **methodology** is based on the application of methods of analysis and synthesis, case study, comparative geographical method, systematization, and generalization. **The scientific novelty** lies in the comprehensive analysis of the branding of tourist destinations in the Adriatic region. The unique positioning of these destinations in the tourist services market is outlined. The role of historical and cultural heritage in territory branding is highlighted. **Research results.** It has been determined that the leaders in brand development are Croatia and Slovenia, which have clearly structured identities and consistent branding strategies. The leaders also include Montenegro and Italy. A characteristic feature of Montenegro's tourism image remains its unique natural resource potential, alongside the growing role of the historical and cultural component. Italy, despite the global strength of the national brand, is characterized by less pronounced regional specialization within the Adriatic coast. Albania's tourism brand is assessed as being in formation, and integrating historical and cultural heritage into the marketing communication strategy will significantly strengthen the country's positioning in the international tourism market. A low level of tourism brand development is characteristic of Bosnia and Herzegovina, yet the country has significant potential for cultural, event, and ecological tourism. It has been established that the effective integration of historical and cultural heritage into the marketing strategies of tourist destinations should combine authentic cultural resources with modern branding and communication tools.

Keywords: historical and cultural heritage, tourist destination, tourist branding, marketing strategy, communications, Adriatic region.

Вступ. Туризм є однією з ключових галузей економіки країн Адриатичного регіону – Італії, Словенії, Хорватії, Боснії і Герцеговині, Чорногорії та Албанії. Основну туристичної привабливості цих країн становить багата історична та культурна спадщина, яку доповнює значний природно-рекреаційний потенціал із різноманітними ландшафтами узбережжя Адриатичного моря. Брендінг цих DESTINACIЙ ДЕДАЛІ БІЛЬШЕ СПИРАЄТЬСЯ НА АВТЕНТИЧНІСТЬ, ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ І ЛОКАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ.

Країни Адриатичного регіону все активніше переосмислюють власні унікальні туристичні ресурси на тлі зростання конкуренції на глобальному туристичному ринку та формують привабливі образи DESTINACIЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ІСТОРИЧНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ. У цьому контексті важливими є процеси популяризації традиційної архітектури, місцевих ремесел, гастрономії, фестивалівних практик і нематеріальної спадщини та створення емоційно насичених та впізнаваних туристичних продуктів. Водночас зростає роль інтеграції історико-культурних нарративів у маркетингові комунікації: від візуального стилю та образу туристичних DESTINACIЙ ДО КОНЦЕПЦІЇ МАРШРУТІВ І ТЕМАТИЧНИХ ПОДІЙ. ТАКИЙ ПІДХІД СПРИЯЄ НЕ ЛИШЕ ПІДВИЩЕННЮ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ, А Й ЗМІЦНЕННЮ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ, РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ТА СТАЛОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого осмислення ролі історико-культурної складової у брендінгу туристичних DESTINACIЙ АДРИАТИЧНОГО РЕГІОНУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО, ЗМІСТОВНОГО ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ОБРАЗУ РЕГІОНУ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання брендінгу туристичних DESTINACIЙ ШИРОКО ВИСВІТЛЕНО В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДІНГ Є СКЛАДОВОЮ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ. ВАГОМИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ ВНОСОК У РОЗВИТОК

територіального брендингу, формування моделей стратегічних цілей брендингу зробили Котлер Ф., Гертнер Д. (2002), Анхольт С. (2007), Олінс В. (2005) та інші дослідники. У працях цих науковців сформовано ключовий понятійний апарат цієї сфери, окреслено принципи, а також визначено основні форми та методи реалізації брендингу територій.

Огляд робіт з національного брендингу виконано американською дослідницею Каневою Н. (2011), зокрема нею виділено техніко-економічний, політичний та культурологічний підходи до вивчення цього феномену.

Переосмислення брендингу територій та його внеску у їхній розвиток представлено в праці Каварациса М., Варнабі Г., Ешворта Г. Дж. (2015). Автори розглядають брендинг місць крізь призму цілісного, критичного та доказового підходів, підкреслюючи його потенційну роль у забезпеченні культурного, економічного та соціального розвитку в майбутньому.

Чимало наукових праць вітчизняних дослідників присвячено питанням сутності туристичного брендингу, принципам його формування, управління та оцінювання, а також важливості в умовах глобальної туристичної індустрії (Музиченко-Козловська О. (2016), Юрченко Н. (2019), Ніколайчук О. (2019), Устік Т. (2024) та ін. Праці цих науковців створюють теоретичне підґрунтя для подальших досліджень та формування стратегії просування туристичних дестинацій.

Важливість удосконалення туристичного брендингу в умовах посилення конкуренції на туристичних ринках за наявності потреби споживачів у яскравих туристичних враженнях розкрила Хитра О. (2022). Ключовим критерієм ефективності туристичного брендингу, на її думку, є синергізм туристичного попиту та туристичної пропозиції, що проявляється у відповідності між привабливістю туристичного продукту, представленого під брендом, і мотивами та потребами споживачів, що спонукають їх обрати саме цю дестинацію, відмовившись від альтернатив.

У статті Нечевої Н. та Давиденко І. (2022) розкрито роль бренду у підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Показано, що брендинг підкреслює унікальність території, дає безліч переваг туристичній дестинації, включаючи стимулювання повторного візиту та формування стабільного туристичного потоку.

Середа Н. (2023) дослідила, як брендинг використовується у розвитку туризму та встановила, що він сприяє підвищенню конкурентоспроможності та загального рівня соціокультурного розвитку території. Наголошено, що позиціонування туристичного бренду ґрунтується на цільовій аудиторії, вигоді бренду та відмінностях від конкурентів.

Важливість історико-культурної спадщини як ключового ресурсу підвищення конкурентоспроможності дестинації та формування територіального туристичного бренду розглянуто у статті Гуменюк Г. та Польової Л. (2025). Авторками доведено важливість використання автентичності та історичних наративів як елементів емоційного впливу на споживачів туристичних послуг, а також необхідність залучення місцевих спільнот у створення сильного бренду дестинацій.

Попри значний масив досліджень, питання використання історико-культурної ідентичності у сфері брендингу туристичних дестинацій розкрито недостатньо повно. Наявні наукові підходи здебільшого зосереджуються на загальних інструментах брендингу, іміджевих стратегіях і маркетингових комунікаціях, тоді як глибинні аспекти інтеграції історико-культурної спадщини у структуру бренду дестинацій часто залишаються поза увагою.

Мета статті полягає у висвітленні ролі історико-культурної спадщини у формуванні конкурентних брендів туристичних дестинацій Адріатичного регіону та

обґрунтуванні ефективних підходів до її інтеграції в маркетингові стратегії з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Для досягнення мети поставлені такі **завдання**: проаналізувати теоретичні підходи до розуміння брендингу туристичних destinations; визначити роль історико-культурної спадщини у формуванні туристичних брендів; здійснити порівняльний аналіз рівня сформованості туристичних брендів країн Адріатичного регіону; виявити специфіку використання історико-культурної складової у брендах досліджуваних destinations; обґрунтувати підходи щодо інтеграції історико-культурної спадщини в маркетингові стратегії туристичних destinations.

Методи та методологія проведення дослідження. Основу дослідження становлять наукові методи, серед яких провідне місце посідають аналіз і синтез, порівняльно-географічний, систематизації та узагальнення. Для аналізу окремих країн Адріатичного регіону застосовано метод кейс-стаді.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. Брендинг територій у сфері туризму є відносно новим, але динамічно зростаючим напрямом. Його складність зумовлена необхідністю врахування багатогранності туристичних destinations, яка охоплює не лише матеріальні ресурси, а й культурні цінності та емоційні асоціації, пов'язані з певним місцем.

Сучасні підходи до брендингу туристичних destinations розглядають історико-культурну ідентичність як ключовий системоутворюючий елемент формування унікального образу території. У концепції С. Анхольта (Anholt S., 2007) бренд місця трактується як сукупність уявлень, асоціацій та очікувань, які формуються у свідомості міжнародної аудиторії щодо певної країни або регіону. У цьому контексті історична та культурна спадщина виступає базовим ресурсом, що забезпечує автентичність і довіру до туристичної destinations.

Туристична destinations – це складна система, що поєднує природні ресурси, історичні події, культурні традиції, населення та емоції. Тому ефективне брендування має спиратися на глибоке розуміння історичного контексту, який надає території її неповторного змісту та духовної глибини. Успішність туристичної destinations визначається її унікальністю, автентичністю та здатністю ефективно репрезентувати власні конкурентні переваги для туристів (Гуменюк & Польова, 2025).

Теорія ідентичності місця підкреслює, що унікальність території формується через поєднання матеріальних (архітектура, пам'ятки культури, ландшафти) та нематеріальних (місцеві традиції, історичні наративи, культурні практики) компонентів. Саме ці елементи створюють глибинний зміст бренду, який виходить за межі візуальної айдентики та слоганів і формує стійке емоційне сприйняття destinations туристом.

У контексті формування бренду особливого значення набуває здатність території «розповідати історію» через свою спадщину. Історико-культурні об'єкти, події та символи трансформуються у складові туристичного наративу, який інтерпретується та поширюється через медіа, кіноіндустрію, цифрові платформи та туристичні практики. Це дозволяє створювати емоційно насичений образ destinations, що викликає зацікавлення та сприяє формуванню довготривалого інтересу з боку туристів.

У цьому контексті особливий інтерес становить Адріатичний регіон, який вирізняється багатою історико-культурною спадщиною, різноманітним туристичним ресурсом та активними процесами формування власних брендів destinations.

Адріатичний регіон – це географічний простір, що охоплює країни та прибережні території навколо Адріатичного моря, зокрема Італію (східне узбережжя), Словенію, Хорватію, Боснію і Герцеговину, Чорногорію та Албанію. Регіон характеризується

поєднанням різноманітних природних ресурсів (морське узбережжя, острови, гірські ландшафти), багатою історико-культурною спадщиною, активною подієвою діяльністю, що формують потужний туристичний потенціал та зумовлюють розвиток туристичних дестинацій. Адриатичний регіон розглядається як важливий простір транскордонної співпраці, де країни конкурують і водночас взаємодіють у формуванні власних брендів та спільного туристичного іміджу.

Адриатичне море належить до Середземноморського басейну та уявляє собою вузьку смугу між Італією та країнами Балканського півострова. З півночі на південь воно простягнулося на 800 км від Венеціанської лагуни до берегів Албанії. Найдовше узбережжя має Хорватія – 1800 км, через численні острови. Водночас найменшу ділянку з виходом до Адриатичного моря має Боснія і Герцеговина – близько 20 км. Єдиним прибережним курортом цієї країни є місто Неум (Особливості Адриатичного моря, n.d.).

Аналіз туристичних дестинацій Адриатичного регіону за рівнем сформованості брендів дозволяє їх об'єднати у кілька груп (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень сформованості брендів туристичних дестинацій Адриатичного регіону

Туристичні дестинації національного рівня (країни)	Рівень сформованості бренду	Унікальність позиціонування
Хорватія	високий	Позиціонування через поєднання історико-культурної ідентичності та природно-ресурсного потенціалу із сучасними інструментами емоційного брендингу, зокрема кінотуризмом.
Чорногорія	високий	Бренд «Wild Beauty» позиціонує країну як екологічно привабливу дестинацію, що вирізняється поєднанням морських і гірських ландшафтів та орієнтацією на сталий розвиток туризму. У його основі також лежить використання історико-культурної спадщини та традицій, які через історичні міста, об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО, фольклор і фестивалі формують насичений емоційний туристичний досвід.
Словенія	високий	Бренд «I feel Slovenia» формує емоційний образ Словенії як безпечної, екологічно чистої дестинації з високою якістю життя, акцентуючи увагу на її природній та національній ідентичності. Його основу доповнює історико-культурна спадщина (середньовічні міста, замки, архітектура, традиції, гастрономія та фестивалі), що підсилює унікальність і емоційне сприйняття країни туристами.
Італія	дуже високий	Визнаний глобальний бренд. Позиціонування базується на культурі, гастрономії та історичних містах. Важливою частиною бренду є поєднання пляжного відпочинку, високого рівня туристичної інфраструктури та сервісу.
Албанія	середній	Імідж «нової» та «недослідженої» дестинації. Конкурентна перевага – автентичність і доступність, але бракує цілісної бренд-стратегії.
Боснія і Герцеговина	низький	Дуже обмежена присутність на туристичному ринку Адриатики. Відсутнє чітке позиціонування та слабка міжнародна впізнаваність.

Хорватія, як одна з найпопулярніших туристичних destinations Адріатичного узбережжя, успішно демонструє високий рівень сформованості туристичного бренду, важливою складовою якого є активна інтеграція історичних міст, таких як Дубровник, Спліт, Задар, у туристичний нарратив. Автентичність цих міст формує впізнаваність Хорватії на міжнародному туристичному ринку.

Наслідком античної епохи є значна архітектурна спадщина Хорватії, представлена численними спорудами, що збереглися до наших днів, хоча й у фрагментарному стані. Зокрема, пам'ятки давньогрецького та давньоримського періодів розташовані на о. Млет і в м. Крк. У Пулі, столиці Істрії, римлянами було зведено один із найбільших амфітеатрів Римської імперії, який поступається за розмірами лише Колізею. Однією з найвідоміших історичних пам'яток Хорватії є палац римського імператора Діоклетіана, зведений наприкінці III ст. н. е. Значною мірою завдяки цій унікальній споруді місто Спліт, на території якого розташований палац, перетворилося на один із провідних курортних центрів сучасної Хорватії та є другим за значенням містом країни після столиці. У багатьох курортних містечках, розташованих на півостровах, збереглися будівлі епохи Відродження, в яких і сьогодні мешкають місцеві мешканці (Онацький, 2018).

Нині Хорватія успішно використовує сучасні інструменти просування, такі як кінотуризм та цифровий маркетинг. Слоган «Croatia – Full of Life» демонструє емоційно насичений образ країни, відображає прагнення позиціонувати destination через досвід туристів та їх враження. У комунікації акцент робиться на створенні образу «живої», динамічної destination, автентичності та стилі життя, різноманітності емоцій.

Кінотуризм для Хорватії став одним із інструментів просування країни на туристичному ринку світу. Культурна та історична спадщина, вражаючі пейзажі узбережжя Адріатичного моря та добре збережені середньовічні міста створили унікальне середовище, де відбуваються зйомки кінематографічних проєктів. Зокрема, робота над окремими сценами відомого серіалу «Ігри престолів» у Дубровнику посприяли зростанню міжнародної впізнаваності цього міста, залученню нових сегментів туристів, зокрема молоді, формуванню тематичних туристичних маршрутів. Це посилює інтерес до країни в цілому. Отже, туристичний бренд Хорватії є прикладом гармонійного поєднання історико-культурної ідентичності, природних ресурсів і сучасних підходів до брендингу, що забезпечує стійку конкурентну позицію цієї destination в Адріатичному регіоні.

Концепція «Wild Beauty» формує образ Чорногорії як екологічно сталого напрямку. Вона підкреслює її дивовижну красу через контраст «море + гори» та створює унікальний і впізнаваний туристичний образ країни. За даними Visit Montenegro (n.d.), країна пропонує різноманітні туристичні можливості та враження, такі як спуск на зіплайні над каньйоном річки Тара – найбільшим каньйоном Європи, глибина якого сягає близько 1300 метрів, кайтсерфінг на річках проти течії та знайомство з багатою культурною історією – від римських мозаїк до православних монастирів в атмосфері гостинності та мультикультурності. Заміна попереднього логотипу «Enjoy Difference» стала частиною нової розробленої маркетингової та управлінської стратегії країни (Растворова, 2022).

У брендингу Чорногорії все частіше використовуються об'єкти матеріальної спадщини – середньовічні міста Котор, Будва, Цетіне, монастирі та фортифікаційні споруди, значна частина яких внесена до світової спадщини ЮНЕСКО. Нематеріальна спадщина, зокрема традиції, фольклор, музика, національна кухня та святкові обряди, інтегруються у фестивальний туризм і події практики. У маркетингових

комунікаціях ці елементи трансформуються в наративи про автентичність, контрастність і гармонійне поєднання історії та природи, що формує цілісний бренд Чорногорії як культурно насиченої та водночас природно привабливої туристичної дестинації. Це дозволяє підсилити емоційне сприйняття дестинації та створити ефект «занурення» у локальну культуру на тлі унікального поєднання гірських ландшафтів і Адріатичного узбережжя – характерної риси туристичного образу Чорногорії, що залишається її ключовою конкурентною перевагою на міжнародному туристичному ринку.

Бренд «I feel Slovenia» спрямований на формування емоційно привабливого образу країни як туристичної дестинації, що поєднує природну красу, екологічну чистоту, безпеку та високу якість життя. Він акцентує увагу на ідентичності Словенії та словенців. Бренд був розроблений з метою підвищення конкурентоспроможності Словенії в різних сферах та використовується з 2007 року.

Базовим елементом бренду є зелений колір, що символізує великі лісові масиви Словенії, її незайману природу та турботу про її збереження. Він підкреслює збалансований спосіб життя, що поєднує прагнення до реалізації особистих бажань із загальним баченням руху вперед у гармонії з природою (Government of the Republic of Slovenia, n.d.).

Водночас середньовічні міста (Любляна, Птуй, Піран), замки, традиційна архітектура та багаточарова австро-угорська, слов'янська й середземноморська спадщина, а також ремесла, фестивалі, гастрономія підсилюють унікальність концепції бренду як емоційного переживання країни через особисті відчуття.

Важливою частиною туристичного бренду адріатичного узбережжя Італії є потужна історико-культурна складова. Венеція, Равенна, Ріміні, Барі та інші міста формують образ східної Італії як простору з унікальною архітектурою, мистецтвом та багатовіковою історією, значна частина якої входить до світової спадщини ЮНЕСКО. Поряд з цим, пляжний відпочинок та високорозвинена туристична інфраструктура підкреслюють статус регіону як доступної та комфортної морської дестинації, де культурно-пізнавальний туризм органічно поєднується з рекреаційними можливостями та сучасними сервісами.

З точки зору колоритності та етнічної різноманітності унікальним є адріатичне узбережжя Албанії. Це мальовничий регіон від кордону з Чорногорією до затоки Вльори. Цей регіон швидко розвивається, однак його туристичний бренд можна оцінити як середнього рівня сформованості, оскільки він ще не має достатньо виразної міжнародної ідентичності та потребує посилення впізнаваності на глобальному туристичному ринку.

Адріатичне узбережжя Албанії ідеально підходить для сімейного відпочинку. Піщані пляжі з пологим входом у воду, тепле море та затишні бухти, мальовнича природа та історико-культурні пам'ятки створюють унікальний простір для відпочинку. Одним з найбільших та найвідоміших курортів тут є Дуррес. Туристичний бренд цієї дестинації формується навколо поєднання історико-культурної спадщини та доступного морського відпочинку. Основу бренду Дурреса становлять такі ключові елементи:

1. Історична автентичність. Римський амфітеатр I – II ст. н. е. (один з найбільших на Балканах), замок Дурреса та Венеціанська вежа, візантійська та венеціанська архітектура, археологічні музеї формують потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму. Дуррес є одним з найстаріших міст Албанії (33 пам'ятки Албанії, які варто подивитися, n.d.).

2. Сприятливі рекреаційні ресурси. М'який середземноморський клімат, протяжні піщані пляжі та пологий вхід у море, тривалий купальний сезон створюють сприятливі умови для рекреації та оздоровлення і приваблюють туристів.

3. Транспортна доступність. Близькість до Тирані, столиці Албанії, та наявність одного з найбільших портів Албанії забезпечують туристичну привабливість цієї дестинації.

4. Цінова конкурентоспроможність. Дуррес має позитивний імідж бюджетного туристичного напрямку, що є важливим елементом його ринкового позиціонування. Поєднання природних факторів із відносно невисоким рівнем цін підсилює конкурентні переваги Дурреса як доступної курортної дестинації на Адріатичному узбережжі.

Туристичний бренд Дурреса, як і Албанії в цілому, можна охарактеризувати як такий, що формується, спираючись на домінування масового пляжного туризму та відсутність диференціації туристичного продукту. Інтеграція історико-культурної спадщини в маркетингову стратегію комунікації дозволить значно підсилити позиціонування країни на міжнародному туристичному ринку.

Боснія і Герцеговина має низький рівень сформованості туристичного бренду. Водночас ця балканська дестинація має значний потенціал для розвитку культурного, подієвого та екологічного туризму. Тут поєднуються східні та західні культурні впливи, османська та австро-угорська історико-культурна спадщина, середньовічні міста (Мостар, Сребреник, Любушкі, Бобовац, Стари-Град Вишеград та ін.), релігійна багатоманітність, а також мальовничі природні ландшафти гір і річкових долин, що роблять країну потенційно привабливою для іноземних туристів.

Ефективна інтеграція історико-культурної спадщини в маркетингові стратегії туристичних дестинацій має ґрунтуватися на поєднанні автентичних культурних ресурсів із сучасними інструментами брендингу та комунікацій. Найбільш результативними є підходи, що передбачають використання історичних наративів, символіки, легенд та локальної ідентичності у формуванні цілісного образу дестинації, а також їх адаптацію до потреб цільових аудиторій. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність і конкурентоспроможність туристичних територій, але й забезпечити збереження та актуалізацію їх культурної спадщини в умовах глобалізації. Важливу роль у цьому процесі відіграють культурні фестивалі та події заходи, що відтворюють автентичність та підсилюють емоційне залучення відвідувачів. Крім цього, зростає значення цифрових комунікацій. Дедалі частіше у цифрових та комунікаційних каналах просування туристичних дестинацій, зокрема на офіційних туристичних вебсайтах, у соціальних мережах, рекламних кампаніях, мобільних застосунках, а також у віртуальних туристичних платформах і інтерактивних мультимедійних проєктах музеїв та туристичних центрів застосовуються історичні сюжети, візуальний контент, відео, а також VR/AR-реконструкції, що дозволяє розширити досвід сприйняття історико-культурної спадщини та підвищити ефективність маркетингових стратегій.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що процес створення унікального образу місця невід'ємно пов'язаний з поняттям брендингу території.

Важливим чинником формування конкурентоспроможного бренду туристичних дестинацій в Адріатичному регіоні є ефективне використання історико-культурної спадщини. Саме вона забезпечує глибинну диференціацію дестинацій, виходячи за межі стандартної моделі, характерної для масового пляжного туризму, адже допомагає створити емоційний зв'язок з туристом.

Аналіз показав, що країни Адріатичного регіону демонструють значну диференціацію за рівнем сформованості туристичних брендів. Лідерами є Хорватія

та Словенія, які мають чітко структуровану айдентику та послідовні маркетингові стратегії. Ці країни демонструють високий рівень інтеграції історико-культурної спадщини у брендинг через активне використання історичних міст, культурних маршрутів і національних нарративів у маркетингових комунікаціях.

Чорногорія також характеризується високим рівнем сформованості туристичного бренду, маючи виразний образ із частковою залежністю від природних нарративів регіону. Країна фрагментарно використовує історико-культурну спадщину, домінуючим у брендді залишається природний компонент.

Попри глобальну силу національного бренду, Італія характеризується менш вираженою регіональною спеціалізацією в межах Адріатичного узбережжя. Хоча країна має потужну історико-культурну основу, на цьому рівні вона не завжди трансформується у самостійне позиціонування, залишаючись складовою загальнонаціонального бренду.

Натомість Албанія лише починає інтегрувати історико-культурну ідентичність у бренд дестинації, що створює передумови для формування унікального образу через автентичність і збереження традицій, культурної самобутності та історичної спадщини. Албанія має потенціал до швидкого брендового зростання завдяки використанню стратегії «нової дестинації».

Найменш розвиненим залишається бренд Боснії і Герцеговини, що зумовлено як обмеженими ресурсами узбережжя, так і недостатньою маркетинговою активністю. Це відкриває можливості для створення унікального позиціонування, але водночас свідчить про потребу в системній бренд-стратегії.

Отже, історико-культурна спадщина у брендингу туристичних дестинацій виконує функцію ядра, яке інтегрує просторові, історичні та символічні характеристики території в цілісний конкурентоспроможний образ. Для країн Адріатичного регіону це особливо актуально, оскільки історико-культурні ресурси забезпечують їх диференціацію в умовах високої конкуренції серед середземноморських туристичних напрямків, а продумана стратегія бренд-комунікації дозволить країнам досягти стійкої впізнаваності на міжнародному туристичному ринку.

Конфлікт інтересів

Автори не мають потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Гуменюк, Г., & Польова, Л. (2025). Формування туристичного бренду територій крізь призму історичної спадщини. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Історія*, (62), 41–48.
<https://doi.org/10.31861/hj2025.62.41-48>
- Elena (2019, 27 березня). *Особливості Адріатичного моря*. (n.d.).
<https://pro-tourism.com/uk/more-uk/osoblivosti-adriaticnogo-morja/>
- Музиченко-Козловська, О. В. (2016). Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*, 846, 120–125.
- Нечева, Н. В. & Давиденко І. В. (2022). Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. *Причорноморські економічні студії. Туризм*, 76, 267–271.
<https://doi.org/10.32782/bses.76-38>

- Ніколайчук, О. А. (2019). Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни. *Причорноморські економічні студії*, 48-1, 123–128.
<https://doi.org/10.32843/bses.48-20>
- Онацький, М. (2018). Курортні райони Адріатичного узбережжя Хорватії: особливості розвитку туризму в регіоні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 8, 181–185.
- Растворова, М. (2022). Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн Балканського півострову. *Вчені записки Університету «КРОК», №3 (67)*, 83–91.
- Середа, Н. (2023). Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, 57.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
- Устік, Т. (2024). Інноваційні засади брендингу туристичних дестинацій. *Development Service Industry Management*, 2, 176-181.
[https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(26))
- Хитра, О. (2022). Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка і суспільство*, 42.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
- Юрченко, Н. І. (2019). Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*, 3(2), 248–255.
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-3-73>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Government of the Republic of Slovenia. (n.d.). Slovenia's brand: I feel Slovenia.
<https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/>
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (Ed.) (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer Nature.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Ollins, W. (2005). How to brand a nation. *Business at Oxford*, (7).
- Visit Montenegro. (n.d.).
<https://www.visit-montenegro.com>
- Zomkovskiy, A. (2023, 3 лютого). 33 пам'яток Албанії, які варто подивитися. (n.d.).
<https://trips.com.ua/podorozhi/33-pam-yatky-albanii-yaki-varto-podyvytytsya/>

REFERENCES

- Gumenyuk, H., & Polova, L. (2025). Formuvannya turystychnoho brendu terytorii kriz pryzmu istorychnoi spadshchyny. *Naukovyi visnyk Chernivets'koho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Istoriiia*, (62), 41–48.
<https://doi.org/10.31861/hj2025.62.41-48>
- Elena (2019, 27 bereznia). Osoblyvosti Adriatychnoho moria. (n.d.).
<https://pro-tourism.com/uk/more-uk/osoblyvosti-adriatychnogo-morja/>
- Muzichenko-Kozlovska, O. V. (2016). Metodyka otsiniuvannya turystychnoho brendynhu destynatsii. *Visnyk NU "Lvivska politekhnika". Lohistyka*, 846, 120–125.

- Nieceva, N. V., & Davydenko, I. V. (2022). Rol brendu v pidvyshchenni pryvablyvosti turystychnykh destynatsii. *Prychornomorski ekonomichni studii. Turyzm*, 76, 267–271. <https://doi.org/10.32782/bses.76-38>
- Nikolaiychuk, O. A. (2019). Obruntuvannia mekhanizmu upravlinnia turystychnym brendom krainy. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 48-1, 123–128. <https://doi.org/10.32843/bses.48-20>
- Onatskyi, M. (2018). Kurortni raiony Adriatychnoho uzberezhzhia Khorvatii: osoblyvosti rozvytku turyzmu v rehioni. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*, (8), 181–185.
- Ratvorova, M. (2022). Pidkhody do pozytsionuvannia turystychnykh destynatsii v umovakh vyklykiv viiny: analiz dosvidu krain Balkanskoho pivostrova. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, (3)(67), 83–91.
- Sereda, N. (2023). Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv. *Ekonomika ta suspilstvo*, 57.
- Ustik, T. (2024). Innovatsiini zasady brendynhu turystychnykh destynatsii. *Development Service Industry Management*, 2, 176–181. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(26))
- Hykhtra, O. (2022). Turystychnyi brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen. *Ekonomika i suspilstvo*, 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
- Yurchenko, N. I. (2019). Pryntsypy formuvannia konkurentospromozhnoho brendu v turystychnii haluzi. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 3(2), 248–255. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-3-73>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Government of the Republic of Slovenia. (n.d.). *Slovenia's brand: I feel Slovenia*. <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/>
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (Eds.). (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer Nature.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Olins, W. (2005). How to brand a nation. *Business at Oxford*, (7).
- Visit Montenegro. (n.d.). <https://www.visit-montenegro.com>
- Zomkovskiy, A. (2023, 3 liutoho). 33 pamiatky Albanii, yaki varto podyvytysia. (n.d.). <https://trips.com.ua/podorozhi/33-pam-yatky-albanii-yaki-varto-podyvytysya/>

Дата надходження до редакції 01.04.2026
Ухвалено до друку 06.04.2026

