



УДК 911.3

DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2025-23-4>

Сливка Р.Р.,  
кандидат географічних наук,  
доцент кафедри географії та природознавства,  
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника*  
[roman.slyvka@cnu.edu.ua](mailto:roman.slyvka@cnu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0002-6657-3667

Гілецький Й.Р.,  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри географії та природознавства,  
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника*  
[yosyp.hiletskyi@cnu.edu.ua](mailto:yosyp.hiletskyi@cnu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0003-4680-2765

Закутинська І.І.,  
кандидат географічних наук,  
доцент кафедри географії та природознавства,  
*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника*  
[iryna.zakutynska@cnu.edu.ua](mailto:iryna.zakutynska@cnu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0002-7072-8318

Сливка Л.В.,  
кандидат історичних наук,  
доцент кафедри українознавства і філософії,  
*Івано-Франківський національний медичний університет*  
[lslyvka@ifnmu.edu.ua](mailto:lslyvka@ifnmu.edu.ua)  
ORCID ID: 0009-0006-1301-5887

## ГЕОГРАФІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: КЕЙС ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО ОПІЛЛЯ

Обґрунтовано, що геобрендинг (place branding) територіальних громад є інструментом керування репутації та просторової ідентифікації й має спиратися на сучасне фізико-географічне районування, коректну термінологію та реальні ландшафтно-культурні маркери. Мета – оцінити наукову коректність і повноту географічної саморепрезентації громад Івано-Франківського Опілля на їхніх вебресурсах і в стратегічних документах. Методика включала контент-аналіз сайтів, інвестиційних паспортів і стратегій розвитку семи громад (Більшівцівської, Букачівської, Бурштинської, Єзупільської, Галицької, Дубовецької та Рогатинської) зі зіставленням описів із науковими уявленнями про межі та внутрішню структуру Опілля. Виявлено системну недопредставленість опільської ідентичності, фрагментарність фізико-географічних блоків, термінологічні та фактологічні похибки (зокрема щодо категорій ПЗФ), а також дефіцит візуальної комунікації (фотобанки, картосхеми, туристична навігація). Натомість Бурштинська, Дубовецька та Рогатинська громади демонструють часткову інституціалізацію «опільського бренду» через стратегії, культурні ініціативи та маршрутні практики. Запропоновано стандарт саморепрезентації громад (короткий фізико-географічний профіль, етнокультурні маркери, ядра спадщини, рекреаційні вузли, глосарій) і КРІ-рамку моніторингу (впізнаваність, відвідуваність, частка локального контенту, кількість ініціатив, приріст МСП у креативно-туристичних нішах), а також мережеву платформу «Опільські громади» для ко-брендингу. Доведено, що участь географічної спільноти критична для верифі-

кації меж, виправлення дефініцій у документах, аудиту ПЗФ та узгодження наративів сайтів із відкритими джерелами. Підкреслено, що стійкий бренд виникає через дії стейкхолдерів і освітній компонент (музейна педагогіка, польові проекти), які формують «носіїв бренду» та відтворюють просторову грамотність.

**Ключові слова:** геобрендинг, place branding, територіальна ідентичність, Опілля, саморепрезентація громад, цифрові комунікації, ПЗФ, KPI.

**Slyvka R.R., Hiletskyi Y.R., Zakutynska I.I., Slyvka L.V. GEOGRAPHICAL FOUNDATIONS OF TERRITORIAL COMMUNITY BRANDING: THE CASE OF IVANO-FRANKIVSK OPILLIA**

The paper argues that place branding of Ukrainian territorial communities should be treated as reputation governance and spatial identification rather than logo-making, and therefore must rely on verified geographical characteristics, up-to-date physical-geographical regionalisation, and coherent landscape – cultural markers. The aim is to assess the scientific accuracy and completeness of how communities of Ivano-Frankivsk Opillia represent themselves on official websites and in strategic documents. Methodologically, a content audit of websites, investment passports and development strategies was conducted for seven communities (Bilshivtsi, Bukachivtsi, Burshtyn, Yezupil, Halych, Dubivtsi and Rohatyn), and the statements were compared with academic interpretations of Opillia's boundaries and internal structure. Results reveal a systematic underrepresentation of Opillia identity, fragmented physical-geographical profiles, terminological and factual errors (including mislabeling of protected areas), and a lack of visual communication (photo banks, sketch maps, visitor navigation). At the same time, Burshtyn, Dubivtsi and Rohatyn show partial institutionalisation of an 'Opillia brand' through strategies, cultural initiatives and route practices. The paper proposes a standardised self-representation template (concise physical profile, ethnocultural markers, heritage cores, recreation nodes and a glossary), a KPI framework (awareness, visitation, share of local content, number of initiatives, SME growth in creative – tourism niches), and a network platform 'Opillia Communities' for co-branding. The role of geographers is highlighted as crucial for boundary verification, terminology standardisation, protected-area audits and aligning official narratives with open sources and education-oriented actions. It frames branding as a geography-led governance tool today.

**Key words:** place branding, geobranding, territorial identity, Opillia, community self-representation, digital communication, protected areas, KPI.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах посиленої конкуренції територіальних громад за ресурси, інвестиції, туристичні потоки та людський капітал особливої ваги набуває вивчення механізмів формування та просування географічного образу місця. Геобрендинг, який у міжнародній літературі позначається як *place branding*, розглядається не лише як маркетинговий інструмент, а як стратегічний, ідентично-орієнтований процес конструювання та комунікації образу території, що ґрунтується на взаємодії її внутрішньої ідентичності та зовнішнього сприйняття. У сучасних концепціях (Anholt S., 2010; Kavartzis M., Hatch, 2013) наголошується, що ефективний бренд місця вибудовується не стільки на символічних атрибутах, скільки на реальних діях стейкхолдерів, узгоджених із просторовими особливостями та культурним змістом регіону. В Україні розвиток муніципального бренд-менеджменту стає перспективним напрямом,

здатним підтримати локальну економіку та стимулювати соціально відповідальні форми бізнесу, передусім у сфері туризму та гостинності. Водночас спостерігається проблема некоректності багатьох брендів з позицій географічної науки: вони містять спрощення, помилки або хибні регіональні атрибуції, що спотворює просторову ідентичність територій та ускладнює комунікацію з потенційними відвідувачами й інвесторами.

Особливо гостро ця проблема проявляється у випадку Опілля, яке, на відміну від Гуцульщини, Покуття чи Бойківщини, досі не має усталеного й упізнаного географічного образу у загальноукраїнському інформаційному просторі. Додатковим чинником плутанини виступає асоціація топоніма «Опілля» з комерційним брендом пивоварні, а не з історико-географічним регіоном. На тлі адміністративно-територіальної реформи, коли новоутворені територіальні громади активно



шукають власну ідентичність, постає питання наукової коректності їхньої географічної саморепрезентації в офіційних документах, стратегіях розвитку та цифрових медіа. Саме тому постає потреба у суспільно-географічному аналізі того, як громади Івано-Франківського Опілля позиціонують себе з погляду географічного положення, культурно-ландшафтних особливостей та регіональної належності.

Проблема полягає у відсутності уніфікованих підходів до репрезентації територіальної ідентичності на рівні громад, що створює розрив між науково обґрунтованими межами регіону та його публічним образом, і потребує комплексного дослідження в контексті сучасної географії та просторового планування.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Етнографи визнають, що поняття «Опілля» як своєрідного регіону, більше відоме у географії, ніж в етнографії. З етнографічного погляду ця територія, що займає простір між Волинню, східною частиною Поділлям та Дністром, де у ранньослов'янський період проживали племена дулібів і білих хорватів. При цьому визнають, що стабільний контингент аборигенного населення впродовж численних перепитів тривалого історичного періоду стійко оберігав і захищав свою етнокультурну самобутність, мову, релігію, побутові традиції і народну назву жителів цього краю – «ополяни». (Етнографія українців, 2015, с. 200).

Одним з тих, хто започаткував використання терміна «опілля» як власної назви саме для західної частини Подільської височини був фундатор української географії С. Л. Рудницький. У своїй праці «Знадоби до морфології подільського сточища Дністра», яка була надрукована у збірнику математично-природничої секції НТШ у 1913 р. (Рудницький, 1907). С. Рудницький виділив у межах Поділля два райони горбовинних форм поверхні – Підопілля та Опілля, тобто використав термін «опілля» для власних назв геоморфологічних районів.

Ґрунтовно семантичне трактування терміна «опілля» дослідив у своїй публікації Б. П. Муха (Муха, 2004). У Географічній енциклопедії України слово «опілля» трактується як географічний термін, а саме «як давньоруська назва безлісних або малолісистих рівнинних територій з родючими ґрунтами в межах лісових зон»

(Опілля, 1990, с. 462). Такі безлісі ділянки здавна використовували під орні землі. У минулому автохтонне населення формувало серед просторів зайнятих мішаними чи широколистяними лісами ділянки для рільництва, ліси вирубували – і так відбувалося «ополення». Співзвучні за назвою регіони виділяють не тільки в Україні (Волинське Опілля, Опілля західної частини Поділля), але і у Польщі – Опольська Сілезія (l sk Opolski), Опільщина (Opolszczyzna) – територія проживання історичного племені ополян.

Із 30-х років ХХ століття назва Опілля для західної частини Подільської височини почала все частіше використовуватися як у географічних описах регіонів так і картографічних додатках до них. «Українська загальна енциклопедія» 1934 року видання згадує подільське Опілля і описує цю територію як «західну смугу галицького Поділля між Львовом і Серетом» (Українська Загальна Енциклопедія, 1935, Т. 2., с. 931). Сьогодні є розуміння, що у фізико-географічному відношенні – Опілля є західною горбогірною частиною Подільської височини, яка на заході і півдні межує з Передкарпатською височинною областю, півночі – з Розточчям і Малим Поліссям, а на сході – із Західноподільською височинною областю (Іванов, Войтків, Гусак, 2021).

Особливо посприяли поширенню вживання назви «опілля» у кінці 50-х – на початку 60-х років ХХ століття публікації П. Цися. У Геоморфології УРСР (Цись, 1962) вчений пропонує авторське геоморфологічне районування території Подільської височини, де виділяє район дуже розчленованої скульптурної височини Опілля. У цьому виданні він досить детально описує межі цього геоморфологічного району, генетичні та мофометричні особливості його рельєфу. Західну межу Опілля П. М. Цись проводив вздовж своєрідного уступу у межіріччі Щирки та Зубри, де висоти стрімко долають ізогіпсу 300 м. Він простягається від долини Дністра у напрямку на північ по лінії Миколаїв – Демня – Хоросно – Підсадки. Північною межею Опілля слугує підніжжя Гологоро-Кременецького горбогірного пасма до верхів'їв вододілу золотої Липи і Стрипи в околицях села Поляни Золочівського району Львівської області, де бере початок річка Мала Стрипа. Тобто Гологоро-Кременецьке

горбогірне пасмо виділяється геоморфологами як окремий геоморфологічний район. Від села Поляни, яке є крайньою східною точкою Опілля на стику із горбогір'ям, П. М. Цись провів східну межу Опілля у напрямку на Дибще (західніше Козової). Вона проходить уступом висот, які стрімко знижуються до Тернопільського плато. Від Дибща по межиріччю Золотої Липи і Коропця до Підгайців. В його околицях межа перетинає долину Коропця і поступово набирає південно-східного напрямку, проходячи через Доброводи, східніше Монастирськ на село Бариськ. Там східна межа, перетнувши долину річки Бариська у напрямку на Соколів, виходить до долини та гирла Стрипи. Невеличка частина геоморфологічного Опілля південніше гирла Бистриці переходить правобережжя Дністра, займаючи простір між долинами Бистриці та річки Тлумач. Південна межа правобережної частини геоморфологічного Опілля проходить стрімким уступом по лінії Підлужжя – Тисмениця – Клубівці – Остриня.

Загальною особливістю рельєфу скульптурної височини Опілля є майже повна відсутність пластового рельєфу, наявність широких долин головних річок (Зубри, Бібрки, Свіржу, Гнилої Липи, Нараївки, Золотої Липи, Коропця, Бариськи). Горбисті пасма мають типові напрям простягання з північного заходу на південний схід. Загалом для опільських ландшафтів властиві абсолютні висоти в інтервалі від 280 до 451 м.

На основі деяких відмінностей у рельєфі в межах Опілля П. М. Цись виділив три геоморфологічні підрайони: Власне Опілля, яке включає Миколаївсько-Бібрську височину, Придністровське Опілля, яке простягається південно-східною частиною району Опілля вздовж течії Дністра від гирла Бистриці до гирла Стрипи. Третім підрайоном за П. М. Цисем є Південно-Опільська хвиляста височина, яка простягається південніше уступу висот, що проходить по лінії Розділ – Берездівці – Бориничі – Дев'ятники – Любша – Підкамін'я – Рогатин – Пуків Липиця – Гнильче – Горожанка до гирла Золотої Липи. Південніше цієї лінії висоти рідко перевищують 350 м, тоді як у межах Власне Опілля вони сягають поза 450 м. Цей геоморфологічний підрайон є одним із найбільше піднятих і найглибше розчленованих частин Подільської височини. Серед найвищих

пагорбів найбільшу абсолютну висоту має гора Попелиха (451 м). Це найвища точка Тернопільської області. Вона розміщена на південний захід від села Мечищів Тернопільського району поблизу межі з Івано-Франківською областю. Від села Млинівка Івано-Франківського адміністративного району до вершини пагорба значно ближче, ніж від Мечищева. Неподалік вершини встановлений геодезичний знак із вказаною висотою 443 м, який помилково сприймають за найвищу точку. В межах Івано-Франківської області найвищою точкою Опілля і всієї частини Подільської височини є пагорб з висотою 446 м, який розташований на північний схід від села Кліщівна Рогатинської ОТГ.

У сучасних джерелах геоморфологи Я. С. Кравчук, Ю. В. Зінько та інші Подільську височину вважають геоморфологічною підобластю, яка включає район скульптурної височини Опілля, який підрозділяється десятьма геоморфологічними підрайонами. У межах геоморфологічного підрайону Власне Опілля (за П. М. Цисем) сучасні географи виділяють підрайони Стільського Опілля, Бібрського, Перемишлянського, Рогатинського та Бережанського Опілля. У межах підрайону Південно-Опільської хвилястої височини (за П. М. Цисем) – Ходорівське, Бурштинське та Галицьке Опілля, а Придністровського Опілля – Бистрицько-Тлумацьке та Монастирсько-Коропецьке Опілля (лівобережне Придністер'я).

Помітний внесок у конкретизацію меж та внутрішньої структуризації регіону зроблено у працях П. Дем'янчука та Й. Свинка, які розглядають Опілля як географічний екотон і акцентують на його перехідному характері між височинними та рівнинними ландшафтами (Дем'янчук, Свинко, 2011). У сфері суспільної географії та культурної антропології важливою є праця Р. Лозинського, який у співавторстві з М. Майданським випрацював антропогеографічний опис опільських сільських поселень і зазначив особливості їх просторової організації. Згадані автори дають таку характеристику сільським опільським поселенням: «Опільські села витягнуті вздовж долин ланцюгом, з характерним простяганням полів від садиби над річкою – вгору на вододіл. Сінокоси, вигони для худоби та ставки переважно знаходяться у заплавах річок, а забудова



й сади є на сухіших схилах, а ще вище на схилах і вододільних поверхнях – рілля (смуги ланів)» (Лозинський, 2020, с.80-81).

Як зазначає дослідник Опілля, Р. Кирчів, археологічні пам'ятки засвідчують давню заселеність цього краю. На основі наявних відомостей з етнографії, народного мистецтва, фольклору, традиційних промислів окремих місцевостей, дослідник визначає Опілля як певний локальний етнографічний район західноукраїнського краю (Опілля, 2010).

У межах Івано-Франківської області, відповідно знаходяться частини Рогатинського, Бурштинського та Галицького Опілля. Окрім охоплення географічної горбогірної частини Поділля, етнографічне Опілля, яке є західним продовженням подільського етнографічного ареалу, частково оконтурюю і землі в межах Передкарпатської височини. Багаторічний дослідник етнографії Івано-Франківщини М. Паньків зазначав, що ополяни зокрема живуть у межах колишнього Рогатинського та північної частини Галицького районів (з 2020 р. Івано-Франківський район). Дослідник зазначає, що «своєю культурою і побутом опіляни близькі до мешканців Покуття і Поділля. Цікаве Опілля своїм одягом. У жінок чорні або темно-червоні (вишневі) сукняні або оксамитові безрукавки і спідниці, вишиті низинкою рослинним орнаментом, а в останні роки – бісером. Їжа досить близька до покутської» (Прикарпаття: спадщина віків, 2006, с. 470–471). У межах Івано-Франківської області, відповідно знаходяться частини Рогатинського, Бурштинського та Галицького Опілля.

Констатуємо, що значна частина публікацій зосереджується на фізико-географічному та етнографічному аспектах регіону, тоді як його суспільно-географічний зміст, просторове позиціонування, брендування та саморепрезентація громад майже не досліджені. У науковій літературі фактично відсутні аналізи того, як Опілля репрезентується у цифровому середовищі, офіційних комунікаціях територіальних громад, стратегічних програмах розвитку чи туристичних проектах. Бракує праць, що оцінюють коректність використання географічної термінології та відповідність самоназивання фактичному фізико-географічному районуванню. Частково сучасний інтерес до регіону відродився завдяки проекту

Івано-Франківської ОДА «Опілля: скарби нації», однак він має переважно промоційну, а не науково-аналітичну спрямованість.

Потужна в теоретичному відношенні праця Я. Олійника та О. Гнатюка «Територіальна ідентичність населення Подільського регіону» (Олійник, Гнатюк, 2017) не виокремлює географічно Тернопільське Опілля в якості окремого етногеографічного району, не фіксує проявів окремішньої опільської ідентичності. Автори монографії виокремлюють Галицько-подільський район в межах Подільського суспільно-географічного регіону. А також зазначають «найвищий ступінь рефлексії місцевої географічної специфіки», однак не називаючи Тернопільське Опілля в якості цієї специфіки (Олійник, Гнатюк, 2017 с. 181). Проте співавтори слушно стверджують, що на розвиток територіальної ідентичності як соціокультурного явища впливає низка чинників, які доцільно поєднати у такі групи: природничо-географічні; історико-географічні; історико-культурні; демографо-екістичні; економічні; політико-географічні та геополітичні; позиційні; управлінські. Для цілей нашого дослідження цінною є теза Я. Олійника та О. Гнатюка, що внутрішні управлінські чинники реалізуються через діяльність місцевих еліт. До місцевих еліт відносимо місцевий політикум, бізнесові кола, громадські організації, представників освіти та культури тощо. Управління реалізується як формальний процес (з боку органів влади), і неформальний, що реалізується у формі цілеспрямованого поширення знань, ідей, пропаганди та ін. (Олійник, Гнатюк, 2017, с. 51) Повністю поділяємо висновок А. Мельника, О. Гнатюка та М. Растворової, що управлінські впливи стають каталізатором осмислення населенням місцевої географічної специфіки та перетворення її у підґрунтя територіальної ідентичності (Мельник, Гнатюк, Растворова, 2013).

Зазначимо, що у публікаціях, доступних широкому загалу (зокрема у Вікіпедії), простежується тенденція до змішування фізико-географічних, етнографічних і адміністративних меж, що ускладнює формування чіткого та науково обґрунтованого образу регіону. Такі джерела іноді включають до Опілля території, які географи не вважають опільськими, тоді як етнографічні описи можуть бути розширені поза межі геоморфологічного району, виходячи з ареалу побутування локальної групи

опілян. Такі розбіжності між «науковою» та «популярною» географією є показовими й демонструють стан невирішеності питання про просторову ідентичність регіону.

Невирішеним залишається також питання про географічні засади брендингу територій: у наукових працях практично відсутній аналіз того, як громади позиціонують себе у публічному просторі, яким є рівень відповідності між офіційними описами й реальними географічними характеристиками, та яким чином геобрендинг впливає на просторову організацію місцевого розвитку. Немає досліджень, що оцінюють використання цифрових інструментів – сайтів громад, візуальних матеріалів, картографічних ресурсів, туристичних наративів – у контексті формування бренду Опілля.

Таким чином, попри значну кількість праць із фізичної географії, геоморфології та етнографії Опілля, суспільно-географічний аспект, а саме саморепрезентація територіальних громад і їх географічне брендування, залишається практично невивченим. Ця прогалина й визначає наукову нішу даного дослідження, спрямованого на оцінку коректності географічної комунікації та формування територіальної ідентичності громад Опілля в умовах сучасних викликів просторового розвитку.

**Метою статті** є встановлення наукової коректності, повноти та глибини географічної саморепрезентації територіальних громад Івано-Франківського Опілля на їхніх офіційних вебресурсах та у стратегічних документах, а також оцінка відповідності цих матеріалів фактичним фізико-географічним характеристикам і регіональній ідентичності Опілля. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- зіставити сучасні наукові уявлення про межі, структуру та культурно-ландшафтні особливості Опілля з їх публічним відображенням громадами;
- проаналізувати термінологічну точність і якість географічних описів у документах місцевого самоврядування;
- виявити інформаційні прогалини, помилки та непослідовності у позиціонуванні громад як частини Опілля;
- оцінити рівень інтеграції опільської ідентичності у стратегії розвитку, маркетингові матеріали та цифрові комунікації;

– визначити потенціал геобрендингу як інструменту просторової ідентифікації та конкурентоспроможності громад;

– окреслити роль географічної науки у стандартизації саморепрезентації та формуванні науково обґрунтованого бренду території.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Географічна саморепрезентація територіальних громад є невід’ємною складовою формування публічного образу території та інструментом позиціонування у конкурентному середовищі. Для регіонів, які мають глибоку ландшафтну, історико-культурну та етнографічну специфіку, коректне відображення географічної ідентичності стає критичним ресурсом просторового розвитку. Івано-Франківське Опілля – один з таких регіонів, де науково окреслені межі, морфологічні особливості та культурний код часто не знаходять належного відображення в офіційних документах територіальних громад. Саме тому аналіз саморепрезентації семи територіальних громад Опілля (Більшівцівської, Букачівської, Бурштинської, Єзупільської, Галицької, Дубовецької та Рогатинської) дозволяє оцінити ступінь відповідності офіційних описів фактичним параметрам регіональної ідентичності та окреслити ключові вектори вдосконалення геобрендингу.

Аналіз офіційного сайту Більшівцівської ТГ показав повну відсутність згадок про Опілля як фізико-географічну чи етнокультурну територію (Більшівцівська територіальна громада, 2025). У матеріалах громади не подано власного географічного опису, а інвестиційний паспорт, попри наявність картосхеми, не містить фізико-географічного блоку. Обмеження репрезентації лише констатацією «вигідного розташування» є недостатнім і в багатьох аспектах некоректним: посадове наближення до Івано-Франківська не створює виняткової транспортної переваги порівняно із сусідніми громадами (Галицькою, Ямницькою, Угринівською). На рівні природно-ресурсного блоку окреслено окремі елементи (глини, вапняки, ставки), але без ландшафтної інтерпретації та прив’язки до опільського рельєфу. SWOT-аналіз не містить жодних посилань на опільську ідентичність, традиції чи ландшафтні маркери. Додатково слід зауважити відсутність у комунікації громади унікального природного об’єкта – “Подільських скель”, які могли б



стати візуальним маркером бренду і підсилювати просторову ідентичність через фотографічну та туристичну репрезентацію. Це свідчить про низький рівень інтеграції опільського ідентичнісного компонента у публічну комунікацію громади, що блокує потенціал для геобрендингу.

На офіційному сайті Букачівської ТГ слово «Опільля» також не фіксується (Букачівська територіальна громада, 2025). Водночас інвестиційний паспорт, розміщений на згаданому сайті подає ряд некоректних відомостей щодо ПЗФ, зокрема вживання терміна «заповідник» щодо територій, які мають статус заказників або заповідних урочищ. Помилки цього типу не лише суперечать Закону України «Про природно-заповідний фонд», а й свідчать про неузгодженість комунікації з вимогами просторової та екологічної грамотності.

Натомість у «Стратегічному плані розвитку Букачівської громади 2025–2030» (Стратегічний план розвитку Букачівської територіальної громади 2025–2030, 2025) відзначено локальний бренд «ковбасного краю» та участь у проєкті «Скарби Опільля», де громада презентувала локальну кухню та вишивку. У документі трапляються поодинокі посилання на розташування окремих сіл у межах Опільля, хоча вони подані без системної верифікації фізико-географічного районування.

Особливо показовою є помилкова класифікація громади як частини «Східноєвропейської рівнини, області Опільля Західноукраїнської провінції Лісостепової зони». Таке зональне трактування не відповідає сучасному районуванню, згідно з яким громада розташована у Розтоцько-Опільській фізико-географічній області зони широколистяних лісів. Це демонструє потребу у стандартизації географічної термінології у стратегічних документах. SWOT-аналіз, попри визнання туристичного потенціалу, не включає опільську ідентичність як складову конкурентної переваги.

На офіційному сайті Бурштинської міської ради і водночас територіальної громади (Бурштинська міська рада, 2025) безпосередніх згадок Опільля небагато, однак стратегічні документи демонструють часткове впровадження геобрендингового підходу. У розміщений на сайті Стратегії розвитку громади 2024–2030 років уже сформульовано завдання

щодо «використання потенціалу етнокультурних та рекреаційних можливостей сіл громади як субрегіону Опільля» (Про затвердження Стратегії розвитку Бурштинської міської територіальної громади на 2024–2030 роки, 2024, с. 36–37). Це перший системний приклад серед семи ТГ, де «Опільля» згадується не як декоративний топонім, а як ціннісна рамка для туристичної та культурної політики.

Проте фізико-географічний опис громади у документі відсутній, а ландшафтні характеристики подані фрагментарно. Попри стратегічну орієнтацію на туризм, опільська ідентичність не розкрита у візуальних ресурсах (бракує фотогалереї природних ландшафтів, інфографіки, картосхем). Це вказує на нерозкритий потенціал геобрендингу як інструмента репутаційного менеджменту.

Сайт Єзупільської селищної ради (Єзупільська селищна рада, 2025) відзначається якісним описом географічного положення, однак у ньому повністю відсутні відсилання до опільського регіону та характеристики рельєфу Придністровської височини. Відсутність фотогалереї також не сприяє формуванню цілісного візуального образу громади.

Цікаво, що громада була залучена до проєкту «Опільля: скарби нації», хоч за етнографічними параметрами Єзупіль і частина його сіл належать радше до прикордонної зони між Покуттям і Опіллям. Проте саме такий «пограничний» статус міг би стати сильним елементом бренду, якби був інтерпретований правильно.

Хоча Галицька ТГ охоплює територію одного з ключових ландшафтних вузлів історико-географічного Опільля, офіційні документи громади не артикулюють цю ідентичність. У Стратегії розвитку громади (Стратегія розвитку

Галицької міської територіальної громади на 2024–2027 роки, 2024) трапляються застарілі фізико-географічні дефініції, що суперечать сучасному районуванню. Комунікація громади концентрується на історичному брендуванні Галича як колишньої столиці князівства, що частково відтісняє географічний вимір.

Натомість Дубовецька громада (Стратегія розвитку Дубовецької сільської територіальної громади на 2023–2027 роки, 2023) демонструє окремі елементи інтеграції локального бренду:

стратегічне бачення позиціонує громаду як «мальовниче місце Придністровського Опілля», а діяльність гуртка «Простір Опілля» віддзеркалює культурне закорінення у регіон. Це один із небагатьох випадків, коли топонім активно використовується у культурній комунікації.

Рогатинська ТГ є єдиною громадою, де система стратегічних документів містить послідовні посилання на належність до Опілля, а також конкретні інструменти туристичної навігації та брендингу. Стратегія розвитку громади (Стратегія розвитку Рогатинської міської територіальної громади на 2023–2029 роки, 2023) передбачає:

- створення знаків туристичної навігації;
- розробку туристичних маршрутів;
- розвиток музею «Опілля» та культурних просторів;
- регулярні фестивалі та ярмарки з акцентом на локальну ідентичність.

Розміщення в громаді Рогатинського історико-краєзнавчого музею «Опілля» зміцнює наративний потенціал бренду, а історична газета «Голос Опілля» формує сталі маркери локальної ідентичності. Це приклад громади, яка, хоч і не повністю, але системно інтегрує опільську компоненту в туристичну та культурну політику.

Порівняння семи територіальних громад засвідчило наявність таких спільних проблем:

1. Системна недопредставленість опільської ідентичності в офіційній комунікації більшості ТГ.
2. Термінологічні помилки та застарілі дефініції у фізико-географічних описах.
3. Плутанина в класифікації природоохоронних територій (заповідник/заказник/уочище).
4. Відсутність уніфікованих описів географічного положення, рельєфу, ландшафтів і геоморфологічних меж.
5. Дефіцит візуальної репрезентації: відсутні фотобанки, картосхеми, відеонові ресурси.
6. Відсутність КРІ-рамки для моніторингу ефективності брендування (впізнаваність, інтенсивність локальних ініціатив, частка опільського контенту в документах).
7. Розрив між популярними і офіційними географіями, зокрема у Вікіпедії, де окремі села визначені як частина Опілля, але це не

підтверджується офіційними сайтами.

8. Водночас три громади – Бурштинська, Дубовецька та Рогатинська – демонструють часткову життєздатність «опільського бренду» та зацікавленість у його подальшому інституційному оформленні.

Особливо важливим є зафіксований невикористаний потенціал оповідних практик (storytelling): історії про ремесла, ландшафт, гастрономію, традиційний одяг та фольклор могли б стати ядром айдентики, проте наразі не інтегровані у комунікацію.

Комплексний аналіз дозволив виявити асинхронність між фактичним науковим розумінням Опілля та його офіційною репрезентацією громадами. Це створює інформаційну асиметрію, знижує рівень керованої репутації та блокує використання Опілля як регіонального бренду. Потребує впровадження єдиної рамки географічної саморепрезентації, стандартизація термінології, аудит ПЗФ та розбудова візуально-цифрової інфраструктури.

Попри глибоку історико-географічну традицію, Опілля не має консolidованого геобренду в національному інформаційному полі; медійні «замінники» (комерційні назви) частково підміняють зміст регіональної ідентичності. Принципова відмінність успішного геобрендингу – не у «логотипізації», а у керованій репутації через реальні дії стейкхолдерів (культурна пропозиція, маршрути, стандарти навігації, освітні програми), що узгоджується з ідентично-орієнтованими підходами. Доцільним є створення мережевої платформи «Опільські громади» для кобрендингу: спільна айдентика, календар подій, мапи-маршрути («музей-ландшафт-сакральна спадщина»), узгоджені дані ПЗФ. Рекомендовано впровадити єдиний стандарт саморепрезентації: короткий фізико-географічний профіль (районування, рельєф, ґрунти), етнокультурні маркери, ядра спадщини, рекреаційні вузли, а також глосарій термінів і «чек-лист» для інвестпаспортів і стратегій. Ключем до стійкості бренду є освітній компонент (шкільні/позашкільні модулі, музейна педагогіка, студентські польові проекти), що формує «носії бренду» серед молоді. Варто запуснути КРІ-рамку з відкритою публічною звітністю (впізнаваність, відвідуваність, частка локального контенту, кількість ініціатив, приріст



малих і середніх підприємств (МСП) у креативно-туристичних нішах). КРІ-рамка (Key Performance Indicators) у контексті геобрендування територіальних громад – це система кількісних і якісних показників, що дозволяє вимірювати ефективність формування, впізнаваності й життєздатності географічного бренду. Її запровадження забезпечує перехід від деклараційного до доказового управління розвитком бренду території. Відкрита публічна звітність гарантує прозорість і залученість громади, дозволяючи жителям і стейкхолдерам бачити динаміку та результати брендової політики. Основними напрямками вимірювання КРІ є: 1) впізнаваність, тобто рівень знання про Опілля серед мешканців області, туристів, потенційних інвесторів (вимірюється через опитування, згадки у ЗМІ, частоту пошукових запитів); 2) відвідуваність, а саме – кількість туристів, відвідувачів музеїв, учасників подій, користувачів маршрутів; 3) частка локального контенту, тобто питома вага інформації, фотографій, карт, текстів, створених місцевими авторами чи інституціями у відкритих джерелах (вебсайти, соцмережі, Вікіпедія); 4) кількість ініціатив: число культурних, екологічних, освітніх, туристичних і цифрових проєктів, реалізованих громадами у співпраці між собою; 5) приріст малих і середніх підприємств у креативно-туристичних нішах, зокрема динаміка реєстрації малого і середнього бізнесу, пов'язаного з туризмом, ремеслами, локальною гастрономією, дизайном і медіа.

Додатково нами пропонується контент-аудит офіційних сайтів і Вікіпедії з подальшим вирівнюванням наративів; візуальний стандарт (фотобанк, картосхеми, шрифтовий кольорова палітра) та навігаційні протоколи для громадських просторів Опілля (набір правил, принципів і технічних рішень для зручного орієнтування людей в просторі за допомогою знаків, показників, карт громадського простору і т.д.). Роль географів у цьому процесі є ключовою. Саме географічна наука забезпечує методологічне підґрунтя для коректного визначення меж Опілля, опису його ландшафтних і ресурсних особливостей, а також для обґрунтування просторової структури туристичних і культурних кластерів. Географи виступають посередниками між природною та соціокультурною реальністю, перекладаючи

складну систему просторових взаємозв'язків у мову доступних для громад управлінських рішень. Їх участь у створенні стандартів саморепрезентації гарантує наукову точність і відсутність термінологічних помилок, а участь у картографуванні та просторовому аналізі забезпечує візуальну та аналітичну якість геобренду. Освітній потенціал географічної науки дозволяє виховувати нове покоління фахівців, здатних поєднувати локальну ідентичність із просторовою конкурентоспроможністю регіону. Таким чином, географи стають не лише аналітиками, а й фасилітаторами творення «географічно грамотного бренду», який базується на справжніх просторових рисах Опілля, а не на випадкових символах.

**Висновки.** Дослідження засвідчило системну недостатню представленість Опілля як геокультурного ресурсу в офіційній комунікації більшості територіальних громад Івано-Франківської частини регіону та наявність стійких термінологічних і фактологічних похибок у фізико-географічних описах. Слабка інтеграція опільської ідентичності в тексти вебсайтів, інвестиційних паспортів, стратегій розвитку та SWOT-аналізів знижує якість географічної саморепрезентації, послаблює комунікаційну силу бренду та обмежує використання Опілля як ресурсу просторового та туристичного розвитку. Зафіксований розрив між науково обґрунтованими уявленнями про межі, ландшафтну структуру й етнокультурний зміст Опілля та їх офіційним відображенням створює інформаційну асиметрію між фаховою та «популярною» географією, що ускладнює керований розвиток геобренду.

Разом з тим, досвід Бурштинської, Дубовецької та Рогатинської ТГ демонструє практичну здійсненність і результативність ідентично-орієнтованого геобрендингу за умови мережевої координації, опори на стратегії розвитку та запровадження КРІ-моніторингу. Пріоритетним завданням є уніфікація стандартів географічної саморепрезентації: сучасне фізико-географічне районування, коректне зональне позиціювання, опис опільських ландшафтів і природоохоронних територій, виправлення помилкових класифікацій об'єктів ПЗФ та введення обов'язкового блоку про геоморфологічні й рекреаційні активи в інвестпаспорти. Доцільно інституалізувати

мережеву платформу «Опільські громади» як інструмент спільного брендування (айдентика, календар подій, туристичні маршрути, вузли «музей–ландшафт–сакральна спадщина») та цілеспрямовано підсилити цифрову присутність через формування фотобанків, картосхем, узгоджених наративів на офіційних сайтах і в Вікіпедії. Управлінський ефект геобрендингу доцільно вимірювати через систему відкритих КРІ: впізнаваність бренду, відвідуваність локацій, частку локального контенту в документах громад, кількість громадських та підприємницьких ініціатив, приріст МСП у культурно-креативних і туристичних нішах.

Особливого значення в цьому контексті набуває активна участь географічної спільноти як гаранта наукової достовірності описів, просторової коректності меж, природоохоронних характеристик та змістовного наповнення бренду. Географи можуть ініціювати створення інтегрованої картографічної бази Опілля, узгодженої з сучасним фізико-географічним районуванням, та забезпечити її впровадження в управлінські документи громад як еталонного джерела просторової інформації. Їх залучення до розроблення стандартів саморепрезентації, публічних обговорень стратегій, освітніх та туристичних проєктів мінімізує ризик наративних і термінологічних викривлень, надає бренду Опілля «просторову глибину» й уможливорює поєднання локальної ідентичності з конкурентоспроможністю на регіональному й національному рівнях. У цьому сенсі внесок суспільної географії виходить за рамки аналітичної діагностики, перетворюючись на партнерство з громадами у творенні географічно грамотного, ціннісно насиченого і стійкого бренду Опілля.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Більшівцівська територіальна громада. (б. р.). Взято з <https://bilshivcivskagromada.if.gov.ua/> [Bilshivtsi Territorial Community. (n.d.). Retrieved from <https://bilshivcivskagromada.if.gov.ua/>]
2. Букачівська територіальна громада. (б. р.). Взято з <https://bukachivska-gromada.gov.ua/> [Bukachivtsi Territorial Community. (n.d.). Retrieved from <https://bukachivska-gromada.gov.ua/>]
3. Дем'янчук, П. М., & Свинко, Й. М. (2011). Західно-Подільське горбогір'я як географічний еко-тон: монографія. Тернопіль: Підручники і посібники. [Demianchuk, P. M., & Svyenko, Y. M. (2011). Western Podillian Upland as a geographical ecotone: Monograph. Ternopil: Pidruchnyky i Posibnyky.]
4. Етнографія українців (3-тє вид., перероб. і доп.). (2015). За ред. С. А. Макаруча. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. [Ethnography of Ukrainians (3rd ed., revised and expanded). (2015). S. A. Makarchuk (Ed.). Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.]
5. Єзупільська селищна рада. (б. р.). Взято з <https://ezupilska-gromada.gov.ua/> [Yezupil Settlement Council. (n.d.). Retrieved from <https://ezupilska-gromada.gov.ua/>]
6. Іванов, Є. А., Войтків, П. С., & Гусак, О. А. (2021). Будівельні корисні копалини Опілля: стан і перспективи розроблення та екологічні наслідки. В Освітні та наукові виміри природничих наук (с. 148–152). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка. [Ivanov, Ye. A., Voitkiv, P. S., & Husak, O. A. (2021). Construction mineral resources of Opillia: state, development prospects and environmental consequences. In Educational and scientific dimensions of natural sciences (pp. 148–152). Sumy: Makarenko Sumy State Pedagogical University.]
7. Лозинський, Р. (2020). Культурні ландшафти Галичини: етика взаємодії з природою. Сокильники–Львів. [Lozynskiy, R. (2020). Cultural landscapes of Galicia: ethics of interaction with nature. Sokilnyky–Lviv.] [https://www.researchgate.net/publication/347205795\\_Kulturni\\_landsafti\\_Galicini\\_etika\\_vzaemodii\\_ludini\\_z\\_prirodou\\_Cultural\\_Landscapes\\_of\\_Galicia\\_Ukraine\\_The\\_Ethics\\_of\\_Human-Nature\\_Relation\\_in\\_Ukrainian](https://www.researchgate.net/publication/347205795_Kulturni_landsafti_Galicini_etika_vzaemodii_ludini_z_prirodou_Cultural_Landscapes_of_Galicia_Ukraine_The_Ethics_of_Human-Nature_Relation_in_Ukrainian)
8. Мельничук, А. Л., Гнатюк, О. М., & Растворова, М. О. (2013). Київський географічний щорічник, 8, 170–175. [Melnychuk, A. L., Hnatiuk, O. M., & Rastvorova, M. O. (2013). Kyiv Geographical Yearbook, 8, 170–175.] [https://www.geokyiv.org/pdf/reports/30\\_Melnichuk\\_Gnatyuk\\_Rastvorova.pdf](https://www.geokyiv.org/pdf/reports/30_Melnichuk_Gnatyuk_Rastvorova.pdf)
9. Олійник Я., Гнатюк О. Територіальна ідентичність населення Подільського регіону : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017 [https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/10/terytorial\\_identychnas\\_nya\\_podilskogo\\_regionu\\_olijnyk\\_gnatyuk.pdf](https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/10/terytorial_identychnas_nya_podilskogo_regionu_olijnyk_gnatyuk.pdf)
10. Опілля. (1990). У Географічна енциклопедія України (Т. 2, с. 462). За ред. О. М. Маринича. Київ: Українська Радянська Енциклопедія ім. М. П. Бажана. [Opillia. (1990). In Geographical Encyclopedia of Ukraine (Vol. 2, p. 462). O. M. Marynych (Ed.). Kyiv: Ukrainian Soviet Encyclopedia.]
11. Прикарпаття: спадщина віків. (2006). Львів: Манускрипт-Львів. [Prykarpattia: Heritage of centuries. (2006). Lviv: Manuscript-Lviv.]
12. Рудницький, С. (1907). Знадоби до морфології Підкарпатського сточища Дністра. Збірник математично-природничої секції НТШ, 2. [Rudnytskyi, S. (1907). Contributions to the morphology of the Subcarpathian Dniester basin. Proceedings of the Mathematical and Natural Sciences Section of the Shevchenko Scientific Society, 2.]
13. Стратегічний план розвитку Букачівської територіальної громади на 2025–2030 роки. (2024). Взято з <https://bukachivska-gromada.gov.ua/news/1746528020/>



[Strategic Development Plan of the Bukachivtsi Territorial Community for 2025–2030. (2024). Retrieved from <https://bukachivska-gromada.gov.ua/news/1746528020/>]

14. Стратегія розвитку Галицької міської територіальної громади на 2024–2027 роки. (2024). Взято з [https://rada.info/upload/users\\_files/04054263/16dbe26372b8a4833272510f42f4157a.pdf](https://rada.info/upload/users_files/04054263/16dbe26372b8a4833272510f42f4157a.pdf) [Development Strategy of the Halych City Territorial Community for 2024–2027. (2024). Retrieved from [https://rada.info/upload/users\\_files/04054263/16dbe26372b8a4833272510f42f4157a.pdf](https://rada.info/upload/users_files/04054263/16dbe26372b8a4833272510f42f4157a.pdf)]

15. Стратегія розвитку Дубовецької сільської територіальної громади на 2023–2027 роки. (2023). Взято з <https://dubovecka-gromada.gov.ua/news/1695040083/> [Development Strategy of the Dubivtsi Rural Territorial Community for 2023–2027. (2023). Retrieved from <https://dubovecka-gromada.gov.ua/news/1695040083/>]

16. Стратегія розвитку Рогатинської міської територіальної громади на 2023–2029 роки. (2023). Взято з <https://rmtg.gov.ua/ua/strategy/197/2429> [Development Strategy of the Rohatyn City Territorial Community for 2023–2029. (2023). Retrieved from <https://rmtg.gov.ua/ua/strategy/197/2429>]

17. Українська загальна енциклопедія. Книга знання. (1932). У 3 т. Т. 2. За ред. І. Раков-

ського. Львів; Станіслав; Коломия: Рідна школа. [Ukrainian General Encyclopedia. The Book of Knowledge. (1932). In 3 vols. Vol. 2. I. Rakovskyi (Ed.). Lviv; Stanislaw; Kolomyia: Ridna Shkola.]

18. Цись, П. М. (1962). Геоморфологія УРСР. Львів: Видавництво Львівського університету. [Tsys, P. M. (1962). Geomorphology of the Ukrainian SSR. Lviv: Lviv University Press.]

19. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.3>

20. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

*Дата першого надходження рукопису  
до видання: 17.09.2025*

*Дата прийнятого до друку рукопису  
після рецензування: 20.10.2025  
Дата публікації: 23.12.2025*