

МАРКЕТИНГ

УДК 338.48-6:659.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.48-10>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КУОРТУ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ТРУСКАВЕЦЬ

INNOVATIVE APPROACHES TO THE CREATION AND PROMOTION OF A RESORT BRAND: THE CASE OF TRUSKAVETS

Макар О.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»

Роїк О.Р.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»

Makar Oksana, Roik Oksana
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена дослідженню інноваційних підходів до створення та просування бренду курорту Трускавець, що спеціалізується на лікувально-оздоровчому туризмі. Метою є аналіз сучасних методів брендингу, які підвищують привабливість курорту та сприяють сталому розвитку інфраструктури. Розглянуто теоретичні основи брендування курортних міст, оцінено стан розвитку Трускавця та запропоновано стратегічні заходи для його міжнародного позиціонування. Особлива увага приділяється цифровому маркетингу, технологіям віртуальної та доповненої реальності, мобільним додаткам, персоналізованому контенту й інтеграції культурної спадщини. Використано методи теоретичного аналізу, контент-аналізу маркетингових матеріалів, статистики туристичних потоків і структурно-логічного аналізу. У результаті розроблено рекомендації щодо активного використання цифрових інструментів, міжнародного просування та програм лояльності. Показано, що поєднання традиційних цінностей і сучасних інновацій формує конкурентоспроможний бренд та позитивний імідж курорту.

Ключові слова: бренд курорту, Трускавець, маркетинг у туризмі, цифровий маркетинг, інноваційні стратегії бренду, інтеграція культурної спадщини, сталий розвиток туризму, конкурентоспроможність курорту.

The article is dedicated to the study of innovative approaches to the creation and promotion of a resort brand, using the example of Truskavets, which specialises in medical and wellness tourism. The aim of the study is to analyse innovative approaches to the development and promotion of the Truskavets resort brand, which enhance its attractiveness to tourists and ensure the sustainable development of resort infrastructure. The research examines the theoretical foundations of resort city branding, evaluates the current state of Truskavets' development, and proposes strategic measures for its positioning as a competitive international resort. Particular attention is given to innovative branding methods, such as digital marketing, the use of modern technologies – including virtual and augmented reality, mobile applications, and personalised content. Additionally, the integration of cultural heritage is considered a key element in creating an authentic and recognisable resort identity. To achieve the stated aim, the following scientific research methods were employed: theoretical analysis of academic sources, content analysis of official marketing materials of the Truskavets resort, statistical analysis of tourist flow dynamics, and structural-logical analysis. The application of these methods made it possible to substantiate the mechanism for the formation and promotion of the resort's brand. The study evaluates the current state of the resort's development, identifies its strengths and weaknesses, and analyses the opportunities for improving its branding strategy. The key findings of the research include recommendations for implementing innovative branding methods in Truskavets, particularly the active use of digital tools, enhanced international promotion, and the development of loyalty programmes for

various tourist categories. The conclusions highlight that the successful creation and promotion of the Truskavets brand should be based on a combination of the resort's traditional values and modern marketing instruments. This approach will contribute to building a positive international image of the resort, increasing tourist flows, and ensuring the sustainable development of its recreational infrastructure.

Keywords: resort brand, Truskavets, tourism marketing, digital marketing, innovative brand strategies, cultural heritage integration, sustainable tourism development, resort competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації ефективне формування та просування туристичного бренду є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності курортних міст на внутрішньому та міжнародному ринках. Туризм забезпечує близько 10% глобального ВВП та понад 300 млн робочих місць (UNWTO), а після пандемії особливого значення набув оздоровчий туризм. В Україні, незважаючи на воєнні виклики, туристична сфера за даними Державного агентства розвитку туризму зберігає значний потенціал, особливо у регіонах, віддалених від лінії фронту. Так, у 2023 році внутрішні туристичні потоки зросли на 18% порівняно з 2022 роком. Трускавець вирізняється унікальними мінеральними водами, санаторно-курортною базою та культурною спадщиною, що робить його важливим центром оздоровчого туризму.

У зв'язку з цим важливою є проблема формування і просування бренду курортного міста, що дозволяє не лише підвищити його економічний потенціал, а й сприяти розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Важливість ефективного брендування курортних міст, таких як Трускавець, очевидна, оскільки цей процес є одним з основних факторів, що впливають на вибір туристами місць для відпочинку та оздоровлення [1]. Бренд міста має вирізняти його серед інших дестинацій, враховуючи унікальні особливості, зокрема природні ресурси та культурну спадщину [2]. У свою чергу, правильно сформований туристичний бренд допомагає залучити туристів, стимулюючи розвиток регіональної економіки.

Наукові дослідження у сфері туристичного брендування вказують на важливість формування вражень та емоцій у процесі взаємодії туристів з брендом [3;4]. Зокрема, концепція економіки вражень є однією з основних у формуванні туристичного бренду, яка підкреслює значення досвіду туриста як основного інструменту створення стійкого емоційного зв'язку з брендом дестинації [5]. Приклад Трускавця демонструє потенціал, але потребує інноваційних підходів для міжнародного просування, зокрема через сучасні маркетингові технології та врахування європейського досвіду [6;7]. Таким чином, інноваційне формування та просування бренду курортного міста є важливим як для теорії туристичного маркетингу, так і для практичних рекомендацій щодо розвитку курортних регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях брендинг туристичних дестинацій розглядається як ключовий інструмент

підвищення привабливості регіонів. А. Manthiou та ін. [3] вивчають зв'язок між автентичністю бренду й формуванням «любові до бренду», що посилює сприйняття туристичного продукту. Т. S. Vlahovic-Mlakar і D. Ozretic-Dosen [5] підкреслюють значення брендівих вражень, які формують лояльність туристів. Н. Chen і S. Mathews [6] акцентують на експериментальному брендингу для покращення оцінок бренду. D. Andreini, G. Pedeliento та L. Zarantonello [8] розглядають бренд як динамічний елемент, що виникає через взаємодію з різними аспектами споживчого досвіду. G. G. Baran, I. Çetin і S. Yüksel [9] зосереджуються на інноваціях та дизайні послуг у курортних готелях, підкреслюючи роль унікального досвіду для підвищення сприйняття бренду.

Вітчизняні дослідження підкреслюють значення бренду в управлінні туристичними дестинаціями. Л. Теодорович і М. Лущик [1] розглядають брендування як стратегічний інструмент розвитку курорту Трускавець. І. М. Гонак [2] акцентує на формуванні бренду регіону з урахуванням природних і культурних ресурсів. О. Хитра [4] аналізує брендинг в умовах «економіки вражень», наголошуючи на емоційному зв'язку туристів із брендом. О. В. Музиченко-Козловська [10] пропонує методику оцінювання брендингових стратегій дестинацій. Г. Кучерява [11] досліджує брендинг як інструмент управління й підвищення конкурентоспроможності регіону. Н. А. Леоненко [12] аналізує стратегічні засади державного туристичного брендингу та інтеграцію брендівих ініціатив у національну політику розвитку туризму.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових дослідженнях туристичного брендингу залишається низка недостатньо вивчених аспектів. Зокрема, актуальною є інтеграція новітніх підходів до брендингу в умовах змінної економіки та післякризових періодів. Малодослідженим є вплив інноваційних маркетингових стратегій та споживчого досвіду на формування та зміцнення туристичних брендів. Також бракує чітких методик оцінки ефективності засобів створення та просування бренду в умовах швидких змін ринку. Окремо потребує уваги роль місцевої культури та традицій у сприйнятті бренду курорту, що важливо для розробки адаптивних стратегій і підвищення конкурентоспроможності курортів на міжнародному рівні.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інноваційних підходів до створення та просування бренду курорту на прикладі Трускавця. Стаття орієнтована на аналіз сучасних стратегій туристичного брендингу, що дозволяють

підвищити привабливість курортів для туристів та забезпечити сталий розвиток курортної інфраструктури. У межах дослідження ставиться завдання розглянути теоретичні основи брендингу курортних міст, оцінити поточний стан розвитку курорту Трускавець, а також розробити механізм та стратегічні заходи створення та просування бренду. Особливу увагу приділено вивченню інноваційних методів брендингу, таких як використання сучасних технологій, цифрового маркетингу та інтеграція культурної спадщини курортів у бренд-стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Створення та просування бренду курорту є важливим елементом стратегічного управління у туристичній галузі, особливо в умовах сучасної конкуренції на міжнародному ринку туризму. В умовах війни багато регіонів країни зазнали значних втрат, що включає й туристичну сферу, яка потребує термінового відновлення та реорганізації [5]. Трускавець – один із провідних курортів України з великим потенціалом для локального та міжнародного розвитку. В умовах війни місто може впроваджувати інноваційні підходи до брендуння, адаптуючи міжнародний досвід для відновлення курортної галузі, залучення інвестицій і зміцнення іміджу України як безпечної туристичної дестинації. Завдяки цілющим мінеральним водам, розвиненій інфраструктурі та багатій культурній спадщині курорт залишається лідером серед лікувальних напрямів країни [14].

Через військові дії на території України та загальний економічний спад, кількість туристів у Трускавці значно зменшилась у порівнянні з довоєнним періодом. Проте, після часткового відновлення інфраструктури та покращення безпекової ситуації в регіоні, курорт поступово відновлює свою популярність серед внутрішніх туристів. Іноземний туризм значно знизився через обмеження на міжнародні поїздки, однак спостерігається поступовий ріст числа туристів з сусідніх країн. Згідно з офіційними даними, кількість відвідувачів курорту Трускавець у 2023 році порівняно з 2022 роком зросла на 12%. Однак, на відміну від довоєнних років, частка іноземних туристів у загальному потоці туристів знизилася до 15%. У 2022 році ця цифра складала 40% (див. рис. 1) [14]. У 2023 році зафіксовано зростання кількості туристів на 12% порівняно з 2022 роком,

що пояснюється кількома факторами: покращенням безпекової ситуації в західному регіоні України, зокрема у Львівській області; поступовим відновленням внутрішнього туризму – зростанням попиту на оздоровлення та психологічну реабілітацію; реконструкцією готельної та лікувальної інфраструктури, що підвищило рівень сервісу; збільшенням кількості транспортних маршрутів, у тому числі міжнародних автобусних рейсів; посиленнями маркетинговими зусиллями локальних операторів, орієнтованими на внутрішнього туриста. Водночас, частка іноземних туристів у загальному потоці суттєво зменшилася (з 40% у 2021 р. до 15% у 2023 р.), що залишається проблемою для відновлення повноцінного курортного потенціалу [13].

Таким чином, динаміка кількості туристів, що відвідали курорт Трускавець у 2021–2023 роках, демонструє коливання, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. У 2021 році кількість відвідувачів залишалася на стабільному рівні після пандемічного спаду, проте вже у 2022 році спостерігалось суттєве скорочення туристичних потоків через повномасштабне вторгнення РФ в Україну, що призвело до загального падіння туристичної активності в країні. Більшість іноземних туристів відмовилися від поїздок до України, а частина внутрішніх туристів змінила пріоритети щодо безпеки та мобільності.

Інфраструктура курорту Трускавець є важливим компонентом, який сприяє його розвитку як одного з провідних курортів України. За останні роки курорт зазнав значних змін і оновлень, щоб відповідати сучасним вимогам туристів і стати більш доступним для відвідувачів, навіть у період війни. Система оздоровчих, культурних та транспортних послуг забезпечує високий рівень сервісу та задоволення потреб різних категорій туристів.

Близько 70 % готельного фонду застаріло, модернізовано лише кілька об'єктів. Відсутність державної підтримки й стратегії брендингу, слабка цифровізація, проблеми з транспортною доступністю та координацією державного і приватного секторів стримують інвестиції та розвиток державно-приватного партнерства. Гостро стоїть питання екологічної безпеки: зафіксовано перевищення вмісту сульфатів у ґрунтах, понад 10 карстових провалів, зношені очисні споруди й скорочення зелених

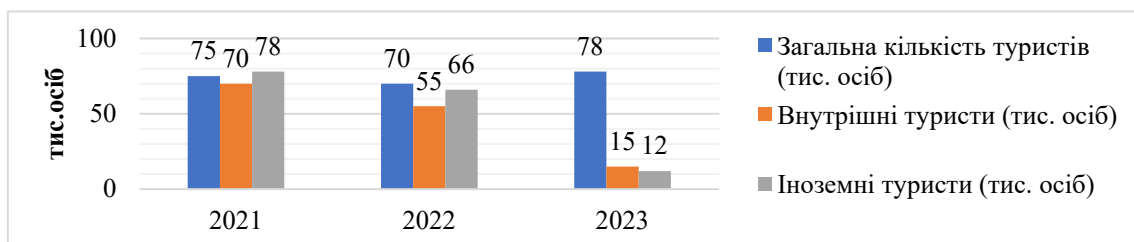


Рис. 1. Кількість туристів, що відвідали курорт Трускавець за 2021–2023 роки, тис. осіб

Джерело: сформовано авторами за даними [14]

зон більш ніж на 20 % за 2015–2023 рр. Попри військовий стан, кількість готельних номерів, доступних для туристів, залишилася досить високою, проте ринок потребує оновлення інфраструктури, модернізації старих будівель та оснащення новими технологіями. У 2023 році кілька великих готельних комплексів пройшли реконструкцію, що дозволило покращити якість обслуговування та підвищити завантаженість номерів (див. табл.1).

Трускавець має добре розвинену транспортну інфраструктуру, що дозволяє комфортно добиратися до курорту як із сусідніх міст, так і з інших регіонів України. Найближчі великі міста – Львів (70 км) та Івано-Франківськ (120 км) – забезпечують регулярні автобусні та залізничні сполучення з Трускавцем. У період з 2021 по 2023 рік в Трускавці було реалізовано низку заходів, спрямованих на розвиток транспортної інфраструктури. У 2021 році було здійснено реконструкцію залізничної станції Трускавець, а також введено 5 нових маршрутів, включаючи автобуси та поїзди. Це сприяло зростанню обсягу пасажирських перевезень до 1 млн осіб. У 2022 році було облаштовано нові автобусні маршрути та відкрито 3 міжнародних рейси, що дозволило збільшити кількість пасажирів до 1,2 мільйона осіб. У 2023 році відбулося відновлення міжнародних залізничних маршрутів та введено 6 нових автобусних маршрутів, що сприяло подальшому зростанню пасажирських перевезень до 1,3 мільйона осіб [14]. Зважаючи на стан безпеки в країні, важливим напрямком для розвитку залишається покращення транспортної логістики в умовах зростання внутрішнього туризму та відновлення міжнародних зв'язків після війни.

Лікувальні можливості Трускавця базуються на унікальних мінеральних джерелах, що забезпечують водолікування, грязетерапію, інгаляції та масажі. У 2023 р. модернізовано низку лікувальних комплексів: запроваджено нові спа-послуги, удосконалено процедури з використанням вод та розширено спектр фізіотерапії. Культурна інфраструктура розвивається завдяки фестивалям,

виставкам і відновленню історичних пам'яток, що приваблює туристів. Для збереження лідерських позицій необхідні інвестиції у готельний фонд, транспортну доступність та розваги. Поступове відновлення після війни й стратегічні вкладення посилять конкурентоспроможність курорту на українському та міжнародному ринках [13].

Механізм брендування курорту охоплює комплекс дій: розробку унікальних пропозицій, ефективну комунікацію з аудиторією та використання сучасних маркетингових інструментів, що забезпечує позитивний імідж, зростання впізнаваності та сталий розвиток курортної інфраструктури. Процес створення та просування бренду курорту Трускавець, що спеціалізується на лікувальному та оздоровчому туризмі, включає кілька ключових етапів (див. рис.2).

Стратегія брендування курорту Трускавець спрямована на сталий розвиток і підвищення міжнародної впізнаваності через інноваційний підхід, дотримання екологічних стандартів і роботу з різними цільовими аудиторіями. Вона охоплює аналіз конкурентів, визначення ключових сегментів туристів і формування унікального образу, що поєднує лікувальні традиції з сучасними технологіями. Основні дії включають цифровий маркетинг, партнерства, участь у міжнародних виставках, модернізацію готелів і санаторіїв, екоініціативи та впровадження інновацій, зокрема VR і мобільних сервісів. Ефективність забезпечує постійний моніторинг і гнучке коригування стратегії за відгуками туристів і змінами ринку. Для забезпечення ефективності стратегії передбачено регулярний моніторинг результатів та адаптацію стратегії відповідно до зворотного зв'язку від туристів та змін на ринку (див. табл. 2).

Таким чином, запропонована стратегія створення та просування бренду курорту Трускавець є комплексною та орієнтованою на результат. Вона охоплює всі ключові етапи брендування – від аналізу ринку до впровадження інновацій, кожен з яких підкріплено конкретними заходами, очікуваними результатами та вимірюваними показниками, що дозволить здійснювати моніторинг реалізації стратегії та своєчасно коригувати її у відповідь на виклики ринку.

Висновки. У дослідженні проаналізовано інноваційні підходи до створення та просування бренду курорту на прикладі Трускавця, які передбачають використання сучасних маркетингових, інфраструктурних та цифрових технологій для підвищення привабливості курорту та залучення туристів. Встановлено, що ефективне брендування потребує комплексного підходу, який поєднує історичні традиції, локальну ідентичність, інновації та екологічні ініціативи.

Основними елементами стратегії є формування унікальної туристичної пропозиції, визначення цільових аудиторій та застосування сучасних маркетингових інструментів (цифрові платформи, контент-маркетинг, співпраця

Таблиця 1
Оновлення інфраструктури готельних закладів Трускавця

Рік	Готелі та санаторії, які пройшли реконструкцію	Кількість номерів після реконструкції	Загальна кількість готельних номерів на курорті
2021	3	200	1500
2022	2	150	1450
2023	4	220	1550

Джерело: сформовано авторами за даними [14–15]

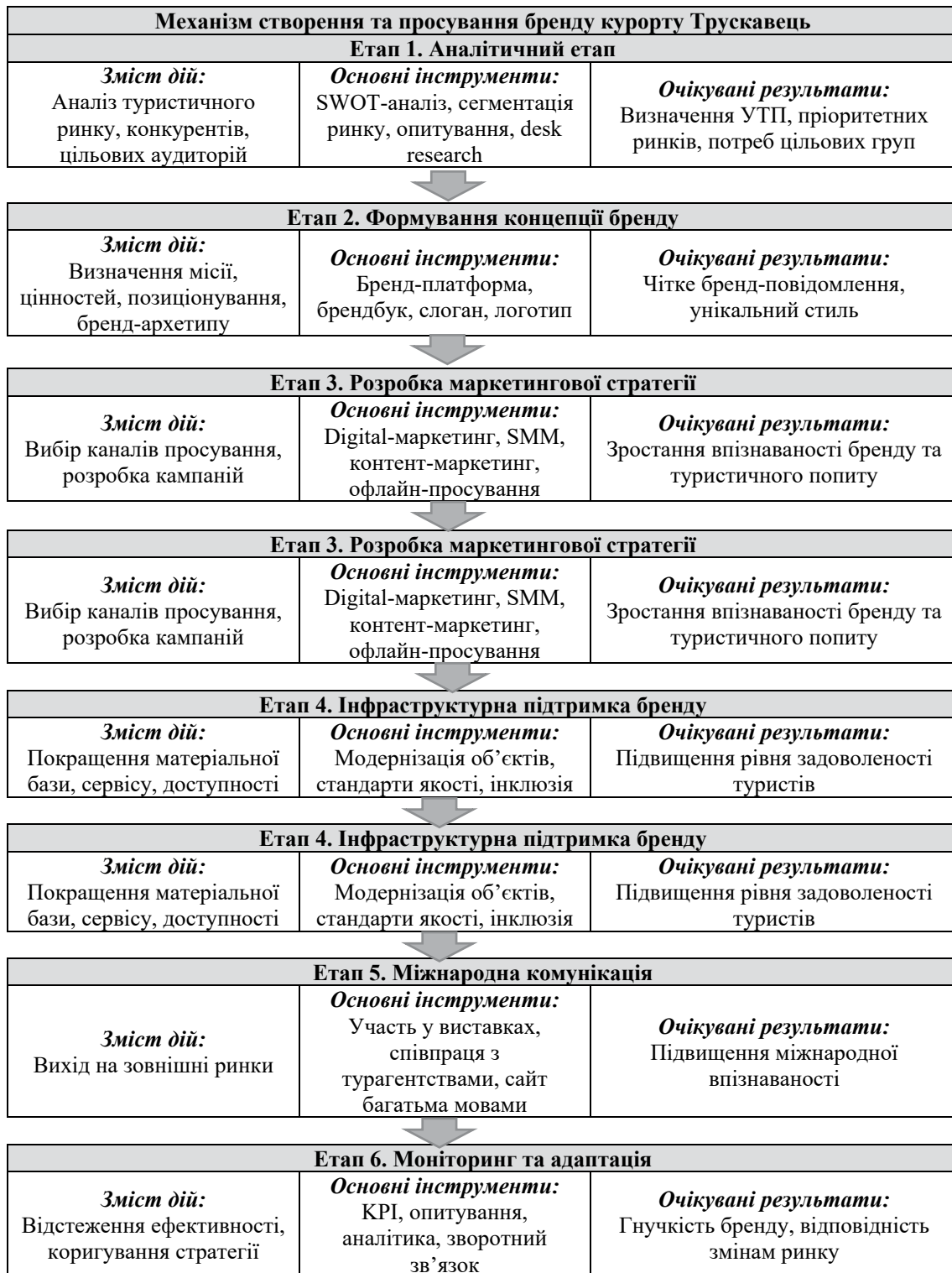


Рис. 2. Етапи створення та просування бренду курорту Трускавець

Джерело: сформовано авторами

з блогерами). Успішна реалізація бренду вимагає постійного оновлення інфраструктури, розвитку транспортної доступності, впровадження смарт-технологій та зелених інвестицій.

Наукова новизна полягає у розробці покрокового механізму брендування, який інтегрує

цифрові технології, екологічну відповідальність та культурну спадщину, а також визначенні вимірюваних індикаторів ефективності реалізації стратегії.

Практична значущість результатів полягає у можливості застосування моделі брендування органами місцевого самоврядування,

Таблиця 2

Формування стратегії створення та просування бренду курорту Трускавець

Етап	Заходи	Очікувані результати	Показники	Вимірювані показники
1. Аналіз стану та цільових груп	Аналіз конкурентів та цільових аудиторій	Чітке позиціонування курорту та визначення основних аудиторій Результат: визначення основних сегментів туристів	Кількість конкурентів, частка ринку, точність сегментації	Проведено не менше 2 опитування; не менше 5 конкурентів проаналізовано
2. Розробка бренду	Формування місії, цінностей, УТП	Сильний, запам'ятовуваний бренд з чітким унікальним образом. Результат: створення бренд-платформи	Впізнаваність бренду, асоціації з цінностями	Підготовлено 1 брендбук; розроблено логотип і слоган
3. Маркетингова стратегія	Позиціонування, канали просування, партнерства	Залучення нових клієнтів через різні канали. Результат: підвищення обізнаності про бренд	Кількість підписників, конверсії з партнерських каналів	Кількість підписників у соцмережах +25%; CTR рекламної кампанії >3%
4. Інфраструктура	Модернізація готелів, екологічні ініціативи, транспорт	Покращення умов для туристів, зниження витрат. Результат: покращення якості обслуговування	Задоволеність туристів, економія енергії	Рейтинг на Booking ≥ 8.5 ; кількість оновлених номерів – +15% за рік
5. Просування сталого туризму	Впровадження еко-ініціатив, сертифікація	Залучення еко-свідомих туристів, підвищення міжнародного іміджу. Результат: підвищення іміджу як еко-дестинації	Кількість сертифікацій, відгуки еко-туристів	Отримано щонайменше 2 сертифікати (Green Key, ISO); запроваджено 3 еко-тури
6. Формування брендових елементів	Логотип, слоган, мультимедійні кампанії	Формування чіткої ідентичності бренду, залучення уваги туристів. Результат: візуальна впізнаваність	Кількість переглядів відео, реакція на логотип і слоган	Створено щонайменше 5 відеороликів; ≥ 10 тис. переглядів
7. Постійна комунікація	Спільна робота з медіа, події, програми лояльності	Зміцнення зв'язків з аудиторією, лояльність клієнтів. Результат: підвищення взаємодії з туристами	Кількість публікацій, участь у програмах лояльності	Створено 1 програма лояльності; не менше 10 згадок у ЗМІ
8. Оцінка та коригування	Моніторинг результатів, зворотний зв'язок	Постійне вдосконалення стратегії на основі зворотного зв'язку. Результат: адаптація стратегії до змін	Рівень задоволеності, кількість коригувань стратегії	Проведено 2 щорічних опитування; $\geq 70\%$ задоволеності туристів
9. Інновації	Віртуальні тури, мобільні додатки	Підвищення залученості та зручності для туристів. Результат: цифрова зручність для туристів	Кількість завантажень додатку, активність користувачів	Створено 1 мобільний застосунок; ≥ 1000 завантажень за перший рік

Джерело: сформовано авторами

туристичними підприємствами та інвесторами для розвитку інших курортних територій, адаптації курорту до післякризових умов та міжнародних стандартів, підвищення його привабливості для внутрішніх і зовнішніх туристів.

Перспективи подальших досліджень включають емпіричну перевірку ефективності брендових інструментів на прикладі Трускавця, порівняльний аналіз моделей брендування інших курортів

України та Центрально-Східної Європи, а також вивчення впливу воєнного стану на трансформацію туристичних брендів і розробку адаптивних стратегій.

Таким чином, стратегічне управління брендом Трускавця на основі інновацій, цифрових рішень і екологічної орієнтації забезпечує покращення іміджу міста, його конкурентоспроможність і стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Теодорович Л., Лущик М. Туристичне брендування – як засіб реалізації стратегічних цілей розвитку курорту Трускавець. *Економіка. Управління. Інновації*. 2021. Вип. №2 (29). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2\(29\)-7](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-7)
2. Гонак І.М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 6 (1). С. 209–214.
3. Manthiou A., Kang J., Sean S., Xiao H., Fu X. The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 75. Pp. 38-47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
4. Xu W., Jung H., Han J. The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability*. 2022. Vol. 14 (20). Pp. 13000. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142013000>
5. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
6. Vlahovic-Mlakar T. S., Ozretic-Dosen D. Brand Experience Research in Hospitality and Tourism – Review and Future Directions. *Tourism*. 2022. Vol. 70, no. 4. Pp. 674-693. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.70.4.9>
7. Chen H., Mathews S. Experiential brand deployment: Improving tourism brand evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research: The Professional Journal of the Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education*. 2017. Vol. 41(5). Pp. 539–559. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348014550866>
8. Andreini D., Pedeliento G., Zarantonello L. A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 91. Pp. 123–133. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
9. Baran G. G., Çetin I., Yuksel S. Innovation and Service Design in Brand Resort Hotels. *Gastoria Journal of Gastronomy And Travel Research*. 2022. Vol. 6 (3). DOI: <https://doi.org/10.32958/gastoria.1221330>
10. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*. 2016. № 846. С. 120–125.
11. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
12. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 66–73.
13. Роїк О. Р., Копичинська М. В. Дослідження привабливості туристично-рекреаційного комплексу на прикладі курорту Трускавець. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. Вип. 4 (121). С. 36–42.
14. Офіційний сайт курорту Трускавець. URL: <https://truskavets.ua>.
15. Туристичний потік до Трускавця у сезон: як змінився після пандемії та війни. URL: <https://6262.com.ua/news/3837216/truskavets-u-sezon-ak-zminivsa-turystichnij-potik-pisla-pandemii-ta-vijni>
16. Екологічна оцінка Трускавця: проблеми та перспективи. [dialog.lviv.ua](https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2022/05/SEO-Truskavets.pdf). 2022. URL: <https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2022/05/SEO-Truskavets.pdf>
17. Нове карстове провалля на території Стебницького «Полімінералу». [Varianty.lviv.ua](https://varianty.lviv.ua/publikatsiyi/na-terytorii-stebnytskohopolimineralu-utvorylosia-novekarstove-provallia). 2023. URL: <https://varianty.lviv.ua/publikatsiyi/na-terytorii-stebnytskohopolimineralu-utvorylosia-novekarstove-provallia>

REFERENCES:

1. Teodorovych L., Lushchik M. (2021). Turystychne brenduvannia – yak zasib realizatsii stratehichnykh tsilei rozvytku kurortu Truskavets [Tourism branding as a tool for achieving the strategic development goals of the Truskavets resort]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, no. 2(29). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2\(29\)-7](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-7)
2. Honak I. M. (2014). Brendynh turystychnoho produktu rehionu: sutnist ta osoblyvosti formuvannia [Branding of a region's tourism product: essence and formation features]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, no. 6(1), pp. 209–214.
3. Manthiou A., Kang J., Sean S., Xiao H. & Fu X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
4. Xu W., Jung H. & Han J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability*, 14(20), 13000. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142013000>
5. Khytra O. (2022). Turystychnyi brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen [Tourism branding in the experience economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
6. Vlahovic-Mlakar T. S. & Ozretic-Dosen D. (2022). Brand experience research in hospitality and tourism – review and future directions. *Tourism*, 70(4), 674-693. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.70.4.9>
7. Chen H. & Mathews S. (2017). Experiential brand deployment: Improving tourism brand evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research: The Professional Journal of the Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education*, 41(5), 539–559. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348014550866>

8. Andreini D., Pedeliento G. & Zarantonello L. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123–133. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
9. Baran G. G., Çetin I. & Yuksel S. (2022). Innovation and service design in brand resort hotels. *Gastroia Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.32958/gastoria.1221330>
10. Muzychenko-Kozlovska O. V. (2016). Metodyka otsiniuvannia turystychnoho brendynhu destynatsii [Methodology for evaluating tourism branding of destinations]. *Visnyk NU "Lvivska politekhnika". Lohistyka*, no. 846, pp. 120–125.
11. Kucheriava H. (2021). Turystychnyi brendynh yak instrument upravlinnia turystychnymy destynatsiamy [Tourism branding as a management tool for tourist destinations]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii*, no. 30, pp. 32–40.
12. Леоненко N. A. (2019). Stratehichni zasady formuvannia derzhavnoho turystychnoho brendynhu v Ukraini [Strategic principles for forming the national tourism branding in Ukraine]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia*, no. 4(23), pp. 66–73.
13. Roik O. R., Kopychynska M. V. (2021). Doslidzhennia pryvablyvosti turystychno-rekreatsiinoho kompleksu na prykladi kurortu Truskavets [Research of attractiveness of the tourist-recreational complex on the example of Truskavets resort]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 4(121), pp. 36–42.
14. Ofitsiinyi sait kurortu Truskavets [Official website of Truskavets resort]. (2024). Available at: <https://truskavets.ua>
15. Turystychnyi potik do Truskavtsia u sezon: yak zminyvsia pislia pandemii ta viiny [Tourist flow to Truskavets in the season: how it changed after the pandemic and the war]. (2025). Available at: <https://www.6262.com.ua/news/3837216/truskavec-u-sezon-ak-zminivsa-turisticnij-potik-pisla-pandemii-ta-vijni>
16. Ekologichna otsinka Truskavtsia: problemy ta perspektyvy [Ecological assessment of Truskavets: problems and prospects]. (2022). Available at: <https://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2022/05/SEO-Truskavets.pdf>
17. Nove karstove provallia na terytorii Stebnytskoho "Polimineralu" [New karst sinkhole on the territory of Stebnyk "Polimineral"]. (2023). Available at: <https://varianty.lviv.ua/publikatsiyi/na-terytorii-stebnytskohopolimineralu-utvorylosia-novekarstove-provallia>

Стаття надійшла: 23.09.2025
Стаття прийнята: 17.10.2025
Стаття опублікована: 06.11.2025