

УДК 338.48.

JEL Classification: Z33

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-7

Теодорович Лариса

к. геогр. наук, доцент кафедри туризму

<https://orcid.org/0000-0002-1887-7711>

Національний університет «Львівська політехніка»

Лущик Марія

к. геогр. наук, асистент кафедри туризму

<https://orcid.org/0000-0001-5411-348X>

Національний університет «Львівська політехніка»

## ТУРИСТИЧНЕ БРЕНДИНГУВАННЯ – ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ

*У даній статті описано переваги та інфраструктурні особливості курорту Трускавець – найбільш розвинутого бальнеологічного курорту України. Підкреслено, що даний курорт має розвинену мережу різних типів закладів розміщення: готелів, санаторіїв, пансіонатів, віл, які налічують понад 26 550 місць. Надається широкий спектр лікувально-оздоровчих послуг. Розроблена маркетингова стратегія розвитку міста, яка включає формування туристичного бренду. На основі даних SWOT-аналізу були визначені операційні цілі та завдання для досягнення стратегічних цілей розвитку курорту.*

*Співставивши цілі та реальні зміни, було визначено здобутки та проблеми курорту для досягнення стратегічної цілі: «Трускавець – столиця здоров'я. Лідер серед бальнеологічних курортів світу з унікальною лікувальною водою Нафтуся. Західно-Український центр медичного і культурного туризму, спорту, краси і довголіття, з розвинутою інфраструктурою, високими суспільними і економічними стандартами».*

*На реалізацію багатьох завдань вплинула пандемія Covid-19, яка принесла значні економічні збитки місту. Крім цього, розвиток курорту гальмують негативні чинники, пов'язані з вирішенням питань на законодавчому та управлінському рівнях.*

*Сучасний логотип Трускавця вказує, що унікальність бренду базується на водних багатствах, але він не повністю репрезентує туристично-рекреаційний потенціал міста. У свідомості потенційних споживачів місто сприймається тільки як місце, в якому можна покращити своє здоров'я. Ним цікавляться переважно люди середнього та старшого віку, місто не приваблює молодь. У Трускавці розширюється спектр послуг санаторно-курортного комплексу підвищується якість обслуговування. Але, незважаючи на розвинуту систему закладів розміщення розвиток територіальних туристичних продуктів відбувається повільно. Потенціал субрегіону та навколишніх туристичних та культурних центрів використовується не повною мірою.*

*Матеріально-технічна база м. Трускавець крім лікувально-оздоровчого туризму дозволяє розвивати діловий, екскурсійний, культурно-просвітницький, розважальний, спортивний та інші види туризму.*

**Ключові слова:** бальнеологічний курорт, мінеральна вода, стратегія розвитку, стратегічні цілі; туристичний бренд; лікувально-оздоровчий туризм.

## TOURIST BRANDING AS A MEANS OF REALIZATION OF STRATEGIC GOALS OF TRUSKAVETS RESORT DEVELOPMENT

*This article describes the advantages and infrastructural features of the resort of Truskavets - the most developed spa resort in Ukraine. It is emphasized that this resort has a developed network of different types of accommodation: hotels, sanatoriums, boarding houses, villas, which have more than 26,550 beds. A wide range of medical and health services is provided. The marketing strategy of development of the city which includes formation of a tourist brand is developed. Based on the data of the SWOT-analysis, the operational goals and objectives for achieving the strategic goals of the resort development were determined.*

*Comparing the goals and real changes, the achievements and problems of the resort were identified to achieve the strategic goal: "Truskavets is the capital of health. The leader among the balneological resorts of the world with the unique healing water Naftusya. Western Ukrainian Center for Medical and Cultural Tourism, Sports, Beauty and Longevity, with a developed infrastructure, high social and economic standards. "*

*Many tasks have been affected by the Covid-19 pandemic, which has caused significant economic damage to the city. In addition, the development of the resort is hampered by negative factors related to the solution of issues at the legislative and administrative levels. The modern logo of Truskavets indicates that the uniqueness of the brand is based on water resources, but it does not fully represent the tourist and recreational potential of the city. In the minds of potential consumers, the city is perceived only as a place where you can improve your health. Mostly middle-aged and older people are interested in it, the city does not attract young people. In Truskavets, the range of services of the sanatorium-resort complex is expanding and the quality of service is improving. But, despite the developed system of accommodation facilities, the development of territorial tourist products is slow. The potential of the subregion and the surrounding centers of culture and tourism is not fully used. The material and technical base of Truskavets, in addition to medical and health tourism, allows to develop business, excursion, cultural and educational, entertainment, sports and other types of tourism.*

**Key words:** *balneological resort, mineral water, development strategy, strategic goals; travel brand; medical and health tourism.*

**Постановка проблеми.** Пандемія Covid-19 на тривалий час фактично паралізувала розвиток туристичної галузі та принесла значні збитки. Курортні міста Львівщини такі як: Трускавець, Моршин, Східниця, зорієнтовані виключно на лікувально-оздоровчий туризм, постраждали найбільше. Нині процес відновлення туристичної галузі триває і кожна DESTINATION шукає нові цікаві рішення для приваблення туристів.

З метою визначення перспектив розвитку інших видів туризму необхідно проаналізувати вплив туристичного бренду Трускавця для реалізації стратегічних цілей розвитку Трускавецького субрегіону.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомим внесок у дослідження концептуальних засад та вирішення проблем розвитку курортних територій Карпатського регіону стали праці таких науковців як: Л. Гринів, О. Гулич, П. Гудзь, В. Кравців, М. Крупка, Ф. Мазур, С. Омелянець, С. Онишко, В. Г. Поплавський, М. Рутинський, С. Запотоцький, В. Стафійчук, Т. Ткаченко, Л. М. Шульгіна. Дослідженням мінеральних вод і пелоїдів, а також оцінкою проблем та перспектив розвитку санаторно-курортного господарства Передкарпаття займалась О. Федунь; чинники формування і функціонування територіально-рекреаційної системи курорту Трускавець обґрунтовані у праці О. Гринюка, І. Горина та інших дослідників. Однак сучасні умови розвитку курорту Трускавець характеризуються новими чинниками і потребують вироблення стратегічних науково обґрунтованих завдань перспективного розвитку.

**Формулювання цілей статті.** В останні десятиліття лікувально-оздоровчий туризм суттєво змінюється. Звичні курорти трансформуються у поліфункціональні оздоровчі центри, які розраховані на широке коло споживачів. Основною метою даного дослідження є аналіз досягнення стратегічних цілей розвитку курорту Трускавець на основі формування туристичного бренду міста.

**Виклад основного матеріалу.** Трускавець – один із найдавніших бальнеологічних курортів України, Основу курортних ресурсів тут складають мінеральні води. Як курорт він розвивається інтенсивніше, ніж інші бальнеологічні курорти України.

Проаналізуємо досвід та можливості міста Трускавець для впровадження маркетингової концепції розвитку міста. Нинішній образ міста сприймається як курорт, що має має 200-літню історію. Цікавим є герб міста (рис.1.), на якому зображена гуска з піднятими крилами та з гілочкою в дзьобі. Вона символізує пильність, доброту і здоров'я, а з обох

боків фонтани, які б'ють із зелених насаджень інформують про цілющі води в екологічно-чистій місцевості.



Рис.1. Герб міста Трускавець

*Джерело: [1].*

Офіційною датою заснування курорту вважається 1827 рік, коли тут було споруджено приміщення для перших восьми ванн. Проте історичні згадки про Трускавець сягають глибокої давнини і тісно пов'язані з історією Галичини, яка була західною частиною великої, могутньої і високо-культурної держави – Київської Русі. Найдавніша історична згадка про Трускавець – це датована 1469 роком угода продажу Іваном Коритко братам Гнату з Тустановичів і Андрію із Любенич прав на вічну оренду Трускавця [1]. Оренда прав необхідна була для видобування солі, з якою і пов'язана історія розвитку міста. Деякі історики вважають, що назва Трускавець походить від литовської назви солі «друска».

Втім, трускавецькі надра були багаті не тільки сіллю, тут видобували нафту, озокерит, сірку, свинець, цинк та інші корисні копалини. Коли експлуатація надр перестала приносити прибутки, Дрогобицьке камеральне управління у 1827 р., дало розпорядження: побудувати до місцевої корчми приміщення для купелів. Тоді Й. Міцевський збудував невеличкий стаціонарний дерев'яний будиночок з 8 кабін для приймання ванн і 4 будиночки для мешкання відпочиваючих, отримавши на це

офіційний дозвіл з Відня. Так і виник курорт Трускавець. Всесвітньовідомим він став завдяки не хлоридно-натрієвим водам, а цілющій воді Нафтусі, вперше згаданій у документах 1469 року, і детально описаній королівським лікарем Войцехом Очком у 1578 році. З давніх часів мінеральні води в лікувальних цілях використовують і внутрішньо, і зовнішньо. Від часів Австро-Угорської імперії, Польщі, Радянського Союзу та 30-ти років незалежності, переживаючи часи розквіту і занепаду Трускавець функціонував як курорт. Він постійно розбудовувався згідно з різними тогочасними вимогами комфорту.

Основною медичною спеціалізацією курорту є урологічні захворювання. Також нині тут ефективно лікують захворювання ендокринної системи, хвороби периферичної нервової системи, гастроентерологічні захворювання, опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи, органів дихання, кровообігу, цукровий діабет у стані стабільної компенсації, імунодефіцит та інші.

Нині в місті функціонують: 21 санаторій; 37 готелів ( у тому числі відомих готельних мереж Ріксос-Прикарпаття та Маріот Медікал Центр); 7 лікувально-рекреаційних комплексів, 5 пансіонатів, 18 віл, а також приватні садиби та котеджі, які надають послуги розміщення і разом мають понад 26500 місць (табл.1.) [2]. Крім цього, тут діє 28 клінік і 14 лабораторій, де проводять діагностику і комплексне лікування; працює 600 лікарів і 2000 осіб середнього та молодшого медперсоналу [3].

До пандемії на лікування та відпочинок до Трускавця щороку приїжджало понад 200 тисяч рекреантів, 30% яких становили іноземці [3].

У червні 2014 року у Трускавці почав функціонувати «Центр туристичної інформації», працівники якого долучилися до створення 3D-подорожі вулицями курорту, розробивши електронну базу даних оглядових місць вулиць.

Таблиця 1.

## Санаторно-курортні та готельні заклади субрегіону Трускавець.

№	Назва закладу	Кількість місць
	<i>На території міста Трускавець</i>	
1	Санаторії	13064
2	Пансіонати	9519
3	Готелі	2771
4	Віли	527
	<i>На території 5 сільських рад</i>	
1	Санаторій «Нафтуся Прикарпаття »	250
1	Санаторій «Джерельний»	120
3	Відпочинково-оздоровчий комплекс «Вернигора»	90
4	Санаторій «Карпатські зорі»	80
5	ОРЦ «Модричі»	60
6	Дитячий заклад санаторного типу «Світанок»	70

*Джерело: [2].*

У 2017 році був затверджений туристичний логотип міста [3]. У логотипі Трускавця графічний дизайнер Юрій Крукевич зобразив краплі води. Слоган міста – «Трускавець – місто здоров'я» націлює на лікувально-оздоровчий потенціал.



Рис.2. Туристичний логотип Трускавця

*Джерело: [3].*

У 2018 році була сформована стратегія розвитку Трускавецького субрегіону на період до 2028 року, в якій наведена коротка характеристика соціально-економічного розвитку, земельних та природних ресурсів; проаналізовано фінансовий стан та бюджет, транспортну інфраструктуру і зв'язок; інфраструктуру торгівлі та послуг; санаторно-курортна

інфраструктуру; соціальну інфраструктуру та стан навколишнього природного середовища; обґрунтовано наступальну стратегію розвитку, яка спирається на результати SWOT-аналізу (табл. 2).

Представлена SWOT-матриця дала змогу виявити взаємозв'язки між «внутрішніми» (сильними та слабкі сторони) та «зовнішніми» (можливості та загрози) факторами, які мають стратегічне значення.

Таблиця 2

## SWOT-аналіз Трускавецького субрегіону.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>1. Унікальність мінеральних ресурсів, зокрема лікувальної води Нафтуса, на якій базується основний дохід субрегіону</p> <p>2. Впізнаваність Трускавця – як санаторно-курортного центру в передгір'ї Карпат.</p> <p>3. Значна кількість джерел цілющих мінеральних вод</p> <p>4. Розвинута санаторно-курортна інфраструктура (санаторії, готелі, пансіонати, вілли тощо), які є найбільшими роботодавцями на території субрегіону</p> <p>5. Наявність міжнародної клініки відновного лікування пацієнтів з інвалідністю та низки спеціалізованих, Центру медичної реабілітації та санаторного лікування, у тому числі – військових, спортсменів</p> <p>6. Кваліфіковані кадрови, особливо в медично-лікувальній та санаторно-курортній сфері</p> <p>7. Вигідне географічне розташування – близькість до країн ЄС (92 км. до кордону з Польщею), міжнародних автомобільних та залізничних магістралей</p> <p>8. Близькість до культурних центрів краю, особливо міст Львів, Дрогобич та сучасних туристичних і гірськолижних центрів – Буковиця, Славсько, Тустань, Плай, Крутогір</p> <p>9. Давні і новоналагоджені зв'язки із Білоруссю, Азербайджаном,</p>	<p>1. Відсутність у м. Трускавець статусу курорту державного значення</p> <p>2. Відсутність встановлених адміністративних меж курорту «Трускавець»</p> <p>3. Ризик вичерпання, забруднення або незворотної втрати джерел мінеральних вод, у тому числі через забудову і господарську діяльність у зонах суворої санітарної охорони.</p> <p>Невирішеність відселення мешканців з I-ї санітарної зони – зони формування води Нафтусі</p> <p>4. Відсутність сертифікації мінеральних ресурсів та запатентованих товарних знаків, зокрема лікувальної води Нафтуса</p> <p>5. Закриття верхнього бювету води Нафтуса у м. Трускавець</p> <p>6. Відсутність системи збереження історико-архітектурної зони м. Трускавець, зокрема забудова центральної частини м. Трускавець, існування недобудованих об'єктів.</p> <p>7. Незадовільна якість питної води, поганий технічний стан мереж водопостачання, каналізації та системи очистки стоків у м. Трускавець; повна відсутність каналізаційної мережі у сільських населених пунктах субрегіону.</p> <p>8. Обмеженість в м. Трускавець власних земельних ресурсів.</p> <p>9. Високий рівень енергоспоживання в комунальних і бюджетних установах</p> <p>10. Відсутність спеціалізованих навчальних закладів, програм для підготовки фахівців у</p>

Молдовою та країнами Європейського союзу.	сфері послуг, орієнтованої на інтереси курортної зони.
10. Потужна реклама окремих санаторно-курортних закладів	11. Недостатній рівень володіння населенням іноземними мовами
11. Екологічно чиста місцевість (відсутність великих промислових виробництв та агрохолдингів)	12. Відсутність достатньої кількості якісних сучасних громадських просторів та значний фізичний і моральний знос існуючих
12. Унікальний центральний дендропарк міста.	13. Нерозвиненість індустрії розваг для різної вікової групи туристів (молодь – активний відпочинок, старші – просвітницькі лекції/семінари, концерти класичної музики тощо)
13. Історико-архітектурні об'єкти та музеї центральної частини м.Трускавець.	14. Відсутність єдиної маркетингової політики на ринку санаторно-курортних послуг.

*Джерело: [2].*

На основі цих взаємозв'язків було сформульовано переваги, виклики і ризику, які стали в основу для формулювання стратегічних та операційних цілей розвитку курорту на довгострокову перспективу [2].

Стратегічна ціль А. Трускавець – столиця здоров'я. Лідер серед бальнеологічних курортів світу з унікальною лікувальною водою Нафтуса. Західно-Український центр медичного і культурного туризму, спорту, краси і довголіття, з розвинуеною інфраструктурою, високими суспільними і економічними стандартами.

Стратегічна ціль В: Економічно розвинена територія оздоровчо-туристичного напрямку.

Виходячи з цього, були визначені операційні цілі та завдання для кожної стратегічної цілі. Зокрема, в межах оперативної цілі А планувалась реалізація таких завдань як:

А 1. Розвиток санаторно курортного комплексу та супроводжуючої сфери обслуговування;

А2. Розвиток економічної співпраці в/поза межами субрегіону;

А3. Розвиток територіальних туристичних продуктів та їх промоція.

Досягнути їх планувалось шляхом виконання таких завдань як:



A1.1. Збереження належної якості лікувальних вод

A.1.2. Розширення спектру послуг санаторно-курортного комплексу

A.1.3. Підвищення якості послуг сфери обслуговування

A.2.1. Створення системи взаємовигідної співпраці, у тому числі в межах субрегіону

A.2.2. Промоція та реалізація економічних можливостей субрегіону

A.3.1. Розвиток туристичної інфраструктури

A.3.2. Розвиток і диверсифікація туристичних продуктів

A.3.3. Покращення стану історичної частини м. Трускавця.

A.3.4. Туристична промоція субрегіону.

Проаналізуємо які завдання було виконано та які є можливості для їхньої реалізації.

У 2019 Трускавець переміг у конкурсі проектів «Малі міста – великі враження» з проектом «Створення культурного простору у місті-курорті Трускавець на час святкування Різдва та Великодня». У рамках проекту дизайнери та архітектори створили колекцію фігур з вертепу і писанок з ангеликами, використовуючи бойківські орнаменти витинанок та краплі води.

У 2020 році за версією The Guardian курорт Трускавець увійшов в перелік 10 найкращих бюджетних спа-курортів Східної Європи [4].

Є можливість бронювання номерів у будь-яких закладах розміщення як безпосередньо на сайтах закладів, так інформаційних на сторінках (за однаковими цінами)

Розроблено єдиний квиток (карта туриста) на музеї міста, знижки на заклади харчування та послуги у Трускавці – TRUSKAVETS CITY CARD [10]. Він включає:

- вхідні квитки до таких закладів як: Музей історії міста та Художній музей Михайла Біласа;

- знижки 10% у закладах харчування: «Дольче Віта», «На горизонті», «Мясник», «Confiserie», Дворик Лева»;

- знижки 10% на послуги центру здоров'я «Стрекоза», знижка 15% на японський лікувальний масаж - ЮмейХо (Yumeiho).

Карту туриста можна придбати в офісі Трускавецького інформаційного-курортного центру.

Карта на 21 день коштує 100,00 грн., карта на 6 місяців – 200,00 грн.

Для реалізації культурно-пізнавальних, розважальних, спортивних та інших потреб рекреантів різних вікових груп тут є такі ресурси:

- гірськолижний курорт «Буковиця» та гірськолижна база «Крутогір» (за 5 км від Трускавця);

- єдиний в західній Україні дельфінарій «Оскар», в якому можна подивитись шоу з дельфінами та морськими котиками, а також пройти курс дельфінотерапії;

- проходять спортивні змагання з волейболу, спортивного орієнтування, турнір із стронгмену «Найсильніші люди України», авторалі;

- на вулицях міста багато спортивних майданчиків;

- культурно-мистецькі заходи: приїжджають відомі співаки;

- у місцевому костелі двічі на тиждень відбуваються концерти органної музики;

- щорічно проводяться всеукраїнські та міжнародні мистецькі фестивалі.

- діють музей історії курорту та художній музей Михайла Біласа;

- проводиться екскурсія «Легенди давнього курорту»;

- запроваджена офіційна послуга «шлюб за добу», яка є доступною для громадян України та іноземців.

Проводиться робота для популяризації рекреаційного потенціалу Трускавця за кордоном:

- розроблені пакетні туристичні пропозиції розраховані на туристичний потік відпочиваючих з Польщі;
- для польських туроператорів та турагентств були організовані два інфотури;
- інформація про курорт Трускавець розміщена в бортових журналах авіакомпанії WIZZ AIR, яка здійснює рейси по всій Європі;
- «Центр туристичної інформації» став посередником з реалізації квитків на авіалінії турецької лоукост-авіакомпанії «Pegasus Airlines» послугами яких користується багато туристів з країн Сходу [10].
- Трускавець активно популяризується у мережі інтернет. В основі інформаційного простору Трускавця є туристичний портал міста [2], де наведена вся актуальна для рекреантів інформація: про лікувально-оздоровчі послуги, реабілітацію після Covid-19, SPA, масаж, салони краси, спортзали); про всі можливі заклади розміщення (готелі, санаторії, вілли, пансіонати, приватний сектор); заклади ресторанного господарства (ресторани, бари, дієтичні їдальні); активний відпочинок, екскурсії, нічне життя, шопінг тощо. Також певна інформація для рекреантів подана на туристичному порталі Укрзахід [5]. На замовлення Управління розвитку міста Трускавецької міської ради агенція «LIFT» займається просуванням Трускавця у соціальних мережах. У мережі фейсбук є кілька сторінок: Типовий Трускавець [6]; Трускавець – курорт [7]; Трускавець – місто здоров'я [8], Трускавець [9]; та офіційна сторінка Трускавецького туристичного інформаційного центру [10]. В інстаграм – сторінка Типовий Трускавець [11].

**Висновки.** Співставивши поставлені цілі та реальні зміни, можемо відзначити певні здобутки та виявити проблеми, які перешкоджають досягненню стратегічної мети: «Трускавець – столиця здоров'я. Лідер серед бальнеологічних курортів світу з унікальною лікувальною водою Нафтуса. Західно-Український центр медичного і культурного туризму,

спорту, краси і довголіття, з розвинутою інфраструктурою, високими суспільними і економічними стандартами».

На виконання багатьох завдань вплинула пандемія Covid-19, яка принесла значні економічні збитки місту. Крім цього, розвиток курорту гальмують негативні чинники, пов'язані з вирішенням питань на законодавчому та управлінському рівнях. Невирішеними на сьогоднішній день залишаються такі проблеми: м. Трускавець не має статусу курорту державного значення; адміністративно не встановлені межі курорту «Трускавець»; не проведене відселення мешканців з I-ї санітарної зони – зони формування води Нафтусі; не проведена сертифікація мінеральних ресурсів та запатентованих товарних знаків, зокрема лікувальної води Нафтуса. Крім цього тут незадовільна якість питної води, поганий технічний стан мереж водопостачання, каналізації та системи очищення стоків; повна відсутність каналізаційної мережі у сільських населених пунктах субрегіону; загроза техногенної катастрофи на сусідніх з курортом територіях. Разом з тим, слід відмітити, що у Трускавці розширюється спектр послуг санаторно-курортного комплексу, підвищується якість обслуговування. Незважаючи на розвинуту систему закладів розміщення, розвиток територіальних туристичних продуктів відбувається повільно. Недосконала система збереження історико-архітектурної частини курорту; відсутність достатньої кількості якісних сучасних громадських просторів, що призводить до зменшення комфортності перебування рекреантів і життя і мешканців м. Трускавець; обмеженість земельних ресурсів м. Трускавець не сприяють зростанню туристичної привабливості міста на тому ж самому рівні.

Логотип Трускавця вказує, що унікальність бренду базується на мінеральних водах, але на нашу думку він не повністю репрезентує туристично-рекреаційний потенціал міста. У свідомості потенційних споживачів місто сприймається тільки як місце, в якому можна покращити

своє здоров'я. Ним цікавляться переважно люди середнього та старшого віку, місто не приваблює молодь та сім'ї з дітьми. Потенціал самого курорту та навколишніх культурних і туристичних центрів використовується не повною мірою. Для реалізації обраної стратегії розвитку міста слід проводити активну політику щодо формування іміджу міста, націленого не тільки на лікувально-оздоровчий туризм. Матеріально-технічна база Трускавця дозволяє розвивати діловий, екскурсійний, культурно-просвітницький, розважальний, спортивний та інші види туризму. Слід формувати бренд, який базуватиметься на комплексному підході, врахуванні загроз і використанні природних, економічних та соціально-культурних переваг. При цьому велике значення має фінансова підтримка держави та місцевих підприємців, залучення до співпраці органів місцевого самоврядування (громад м. Трускавець та прилеглих сільських рад). Укладання угод про міжмуніципальне співробітництво дасть можливість використання ресурсів прилеглих до Трускавця територій для розвитку індустрії розваг та спорту, чим суттєво покращить туристичну привабливість субрегіону.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Трускавець. Режим доступу: <http://www.truskavich.com/uk/istoriya-truskavcsya/>.
2. Офіційний сайт Першого онлайн реєстратора торговельних марок. Режим доступу: <https://profitmark.ua/uk/blog/istoria-tm-truskavets>.
3. Офіційний сайт Інформаційного центру Трускавця. Режим доступу: <https://truskavets.ua>.
4. The Guardian. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/travel/2020/jan/18/best-budget-spa-holidays-eastern-europe-health-treatments>.

5. Туристичний портал Укрзахід. Режим доступу: <https://www.ukrwest.com.ua/truskavets/>.
6. Типовий Трускавець. Сторінка в соціальні мережі Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/Truskawiec>.
7. Трускавець – курорт. Сторінка в соціальні мережі Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/Truskavets>.
8. Трускавець – місто здоров'я. Сторінка в соціальній мережі Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/truskavets.official>.
9. Трускавец. Сторінка в соціальні мережі Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/gotruskavets/>.
10. Офіційна сторінка Трускавецького туристичного інформаційного центру в соціальні мережі Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/infocenter.truskavets>.

## REFERENCES

1. Sait Truskavets [Site Truskavets]. [www.truskavich.com](http://www.truskavich.com). Retrieved from: <http://www.truskavich.com/uk/istoriya-truskavcya/> [in Russian].
2. Ofitsiinyi sait Pershoho onlain reiestratora torhovelnykh marok [Official site of the First Online Trademark Registrar]. [profitmark.ua](https://profitmark.ua). Retrieved from: <https://profitmark.ua/uk/blog/istoria-tm-truskavetsin> [in Ukrainian].
3. Ofitsiinyi sait Informatsiinoho tsentru Truskavtsia [Official site of the Truskavets Information Center]. [truskavets.ua](https://truskavets.ua). Retrieved from: <https://truskavets.ua> [in Ukrainian].
4. 10 of the best budget spa holidays in eastern Europe (2020). [Sait of newspaper The Guardian]. [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/travel/2020/jan/18/best-budget-spa-holidays-eastern-europe-health-treatments> [in English].

5. Turystychnyi portal Ukrzakhid [Tourist portal Ukrzakhid]. *www.ukrwest.com.ua*. Retrieved from: <https://www.ukrwest.com.ua/truskavets/> [in Ukrainian].
6. Typovi Truskavets [Typical Truskavets]. *www.facebook.com*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/Truskawiec> [in Ukrainian].
7. Truskavets – kurort [Truskavets is a resort]. *www.facebook.com*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/Truskavets> <https://www.facebook.com/Truskawiec> [in Ukrainian].
8. Truskavets – misto zdorovia [Truskavets is a city of health]. *www.facebook.com*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/truskavets.official> [in Ukrainian].
9. Truskavets [Truskavets]. *www.facebook.com*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/gotruskavets/> [in Ukrainian].
10. Ofitsiina storinka Truskavetskoho turystychnoho ynformatsiinoho tsentru v sotsialni merezhi Facebook [Official page of Truskavets tourist information center in social networks Facebook]. *www.facebook.com*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/infocenter.truskavets> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2021*