

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-8>

УДК 338.482:355.018(477.83)

Наталія ПАНЬКІВ

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0002-9057-9612>

pankiv.natalia@gmail.com

Оксана МОТУЗ

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ СХІДНИЦІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стаття присвячена дослідженню особливостей туристичного бренду Східниці в умовах війни та перспектив його розвитку у післявоєнний період. В роботі проаналізовано сутність понять «бренд» та «брендинг міст» та їхні теоретико-методологічні аспекти. Досліджено історію становлення туристичного бренду Східниці. Здійснено оцінку ефективності формування туристичного бренду курорту та проаналізовано конкурентну ситуацію на ринку туризму в Східниці. У статті також досліджено вплив російсько-української війни на туристичний бренд Східниці. Надано пропозиції щодо позиціонування курорту у майбутньому, зокрема, розвитку реабілітаційного та інклюзивного туризму в Східниці у післявоєнний час. З часу повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, курорт став гуманітарним штабом та прихистком для внутрішньопереселених осіб, що може суттєво вплинути на позиціонування його у майбутньому. Проте, Східниця зуміла гарно адаптуватись до нових реалій і надалі підтримує благодійну діяльність для підтримки перемоги України у війні.

Курорт, зі своїми цілющими мінеральними водами, має великий туристичний потенціал для розвитку привабливості його на туристичному ринку, забезпечуючи досить якісні послуги та сервіс своїм відвідувачам. Східниця має розвинену інфраструктуру для проведення реабілітаційних та інклюзивних програм, а також висококваліфікований медичний персонал та досвідчених фахівців у галузі туризму. У минулому Східниця вже функціонувала як реабілітаційний центр для постраждалих від Чорнобильської катастрофи, і у майбутньому можуть з'явитися нові будівлі для оздоровлення військових та цивільних осіб, що постраждали під час повномасштабного вторгнення. Це може змінити ідентифікацію та позиціонування Східниці у майбутньому, забезпечуючи можливості не лише для фізичного, але й для духовно-психологічного оздоровлення. Загалом, розвиток бренду Східниці є складним та довготривалим процесом, що потребує спільних зусиль з боку місцевої влади, бізнесу та громади, проте за допомогою правильної стратегії розвитку, контролю та підтримки з боку державних органів, цілком можливо досягти успіху в цій галузі і забезпечити сталий розвиток території та розвиток.

Ключові слова: Східниця, бренд, брендинг міст, маркетинг міст, війна, туристичний потенціал, реабілітаційний та інклюзивний туризм.

Natalia PANKIV, Oksana MOTUZ

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPMENT OF THE SKHIDNYTSIA TOURISM BRAND IN WARTIME CONDITIONS

The article is devoted to the study of the peculiarities of the tourism brand of Skhidnytsia in the conditions of the war and the prospects for its development in the post-war period. The work analyzes the essence of the concepts of "brand" and "city branding" and their theoretical and methodological aspects. The history of the formation of the Skhidnytsia tourist brand has been studied. An assessment of the effectiveness of the tourist brand formation of the resort was carried out and the competitive situation in the tourism market in Skhidnytsia was analyzed. The article also examines the impact of the Russian-Ukrainian war on the tourism brand of Skhidnytsia. Proposals have been submitted regarding the positioning of the resort in the future, in particular, the development of rehabilitation and inclusive tourism in Skhidnytsia in the post-war period. Since the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine, the resort has become a humanitarian headquarters and shelter for internally displaced persons, which can significantly affect its positioning in the future. However, Skhidnytsia managed to adapt well to new realities and continues to support charitable activities to support Ukraine's victory in the war.

The resort, with its healing mineral waters, has great tourist potential for developing its attractiveness in the tourist market, providing quite high-quality services and services to its visitors. Skhidnytsia has a developed infrastructure for conducting rehabilitation and inclusive programs, as well as highly qualified medical personnel and experienced specialists in the field of tourism. In the past, Skhidnytsia has already functioned as a rehabilitation center for victims of the Chernobyl disaster, and in the future, there may be new buildings for the rehabilitation of military and civilian victims of a full-scale invasion. This can change the identification and positioning of Skhidnytsia in the future, providing opportunities not only for physical but also for spiritual and psychological healing. In general, the development of the Skhidnytsia brand is a complex and long-term process that requires joint efforts on the part of local authorities, businesses, and the community, but with the help of the right development strategy, control, and support from state authorities, it is quite possible to achieve success in this field and ensure the sustainable development of the territory and development.

Keywords: Skhidnytsia, brand, city branding, city marketing, war, tourist potential, rehabilitation, and inclusive tourism.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

З глибини процесів глобалізації випливає актуальна проблема самоідентифікації територій, які все більше прагнуть зберегти свою унікальність та представити її світовій громадськості. У цьому контексті з'являються нові форми та методи просування, які дають одним територіям конкурентну над іншими. Одним з таких методів є брендинг – процес формування та просування бренду території, який відображає її

ідентичність через візуальні та вербальні елементи. В сучасних умовах, брендинг стає все більше важливим суспільно-економічним методом, який допомагає поселенням та регіонам боротися за досягнення довготермінових цілей розвитку та стратегій реалізації, а відбувається це завдяки залученню інвестицій, збільшенню інтересу зовнішніх агентів та центральних органів влади до їхніх проблем, зростанню туристичних потоків та, звичайно, розвитку інновацій. Проте, незважаючи на те, що науковець Саймон Анхольт ввів терміни «національний брендинг» та «брендинг міст» ще на початку 21-го століття, в сучасності ця сфера є все ще новою та недостатньо дослідженою.

Також незважаючи на активний розвиток галузі брендингу міст в Україні, дослідження на цю тему залишаються обмеженими, а переклади базових англомовних джерел відсутні. Разом з тим, і україномовна література на цю тему є недостатньою, що значно обмежує можливості розширення знань з брендингу та маркетингу міст. Проте, з огляду на швидкий розвиток урбанізації та з якомога частішою появою україномовних тематичних видань, статей та фрагментів досліджень, доступних для фахівців, які не мають достатнього рівня володіння іноземною мовою, ситуація по-трішки починає змінюватися. Брендинг міста стає дедалі більш актуальною темою для сучасних спеціалістів у галузі урбанізації, а власне фундаментальні дослідження з цієї галузі є необхідними для створення впізнаваних образів конкретних міст. Цей процес міг би надалі сприяти розвитку українських брендів, проте зараз, на жаль, вони перебувають у досить складній ситуації, спричиненій повномасштабним вторгненням на територію нашої країни.

Яскравим прикладом брендуння українського містечка є бальнеологічний курорт Східниця, що в Прикарпатті. Основною особливістю селища є його мінеральні джерела, що дає йому особливу конкурентну перевагу над іншими курортами регіону. За усіма даними та спостереженнями, в актуальному часі повномасштабне вторгнення суттєво впливає на позиціонування курорту на туристичному ринку, перетворюючи його з лікувального центру у туристично-реабілітаційний.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є дослідження особливостей формування туристичного бренду Східниці в умовах війни та перспектив щодо позиціонування курорту у післявоєнний період.

Завданням роботи є дослідження та вивчення термінів «бренд» і «брендинг» та аналіз процесів, що впливають на сприйняття образу Східниці місцевими жителями та гостями курорту. Значна увага при написанні праці приділяється самому брендингу, для цього важливо дослідити історію туристичного бренду селища та виявити основні аспекти, які впливають на його формування, а також проаналізувати візуальні засоби брендингу та дослідити стилістику найменувань закладів, що безпосередньо впливає на образ міста.

Об'єкт дослідження – бальнеологічний курорт Східниця. Предмет дослідження – складові елементи цілісного брендингу селища, технології та стратегії, що використовуються для розвитку туристичного бренду в умовах війни, включаючи маркетингові та рекламні кампанії, підтримку інфраструктури, взаємодію з місцевим населенням, підвищення рівня безпеки та інші аспекти, що впливають на розвиток туризму в умовах конфлікту.

Основними джерелами, на яких базується дослідження, є праці науковців Саймона Анхольта та Кейта Дінні: «Конкурентна ідентичність. Нове управління брендом для країн, міст та регіонів», «Брендинг міста: теорія й кейси» та інші монографічні дослідження та наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених.

Виклад основного матеріалу

Сутність понять «бренд» та «брендинг міст», їх теоретико-методологічні аспекти

З розвитком туризму, брендинг міст і території також стрімко набуває популярності та потребує більш детальної уваги до себе. Усім вже нам знайомі терміни «бренд» та «брендинг» існують насправді не так давно, їх у 2002 році, започаткував британський науковець Саймон Анхольт, його ж вважають одним з провідних у світі експертів у сфері вивчення брендів країн, регіонів і міст. Тоді ж в англійському журналі «Brand Management» він вперше вжив словосполучення «національний брендинг», що і стало остаточним поштовхом для досліджень фахівців у сфері бренд-маркетингу. Що важливо, сам Саймон чітко розмежує ці два поняття: «Бренд – це ім'я, символ або дизайн, який ідентифікує та відрізняє продукт від його конкурентів, а брендинг – це процес проектування та планування стратегії для того, аби створити бажану репутацію та можливість керувати нею». «Робота над своїм брендом – це, в першу чергу, формування впізнаваного образу», – пише автор [13]. Аналіз відмінностей між цими поняттями дозволяє нам визначити процес брендингу як складніший і довший, але також необхідно пам'ятати про важливість бренду, описану Саймоном Анхольтом. Його структуру він описав як небезпечну, сповнену багатьох негативних та емоційних асоціацій, але саме це поняття надає сильного та унікального значення управлінню державами, містами та регіонами, а оскільки брендинг країн відрізняється певною мірою від брендингу міст, Саймон Анхольт наводить окрему для структури індексу брендингу міста у форматі схеми з шестикутником та його складовими. Зокрема, такими компонентами є: глобальне значення (presence), розташування (place), потенціал (potential), ритм (pulse), люди (people) та умови проживання (prerequisites) [13].

Українські науковці Олена Біловодська та Наталія Гайдабрус також досліджували питання брендингу міст та візуалізували шестикутник Анхольта, зобразивши більш розлогий опис у форматі схеми

[4] (рис. 1). Насправді, брендинг необхідний всім містам, а ті, що мають вже створений відомий і ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, які хочуть стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів [20].

Саймон Анхольт вважає, що швидкий розвиток глобалізації має означати те, що кожна країна, кожне місто і кожен регіон повинні конкурувати між собою за свою частку споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародних спортивних і культурних заходів, а також за увагу і повагу на міжнародних платформах, серед інших урядів і населення іноземних країн.



Рис. 1. Критерії оцінки бренду міста Олени Біловодської та Наталії Гайдабрус [4]

Брендинг території має міждисциплінарний підхід, який можна взяти з галузей соціології, політології, культурної антропології, культурних досліджень, комунікації, маркетингу, міжнародних відносин та інших. Його навіть можна вивчати та поєднувати з іншими видами мистецтва та гуманітарними науками, як кіно чи літературознавство, спостерігаючи за тим, як зображуються чи уявляються місця. І навіть не беручи до уваги те, що науковий інтерес до сфери брендингу міст наразі ще не знаходиться навіть в зародковому стані, кількість опублікованих наукових досліджень в останній роки значно зростає. У міру того, як глобальна економіка стає все більш інтегрованою та взаємопов'язаною, цей інтерес продовжуватиме зростати, оскільки міста змагаються за «залучення талантів, сприяння туризму, проведення спортивних і культурних заходів, залучення інвестицій та багато інших цілей, які міста ставлять перед собою у своїх пошуках розвитку та відродження міст» [14]. Кейт Дінні, доктор наук та доцент з питань бізнесу в Темпському університеті, задавався питанням чи відіграє і наскільки важливу роль назва міста. У одній зі своїх відомих праць писав: «Рівень поваги, яку викликає назва міста, безпосередньо впливає на здоров'я туризму, економічний розвиток, престиж і повагу» [15]. «Брендинг міста: теорія й кейси» – книга, в якій науковцю вдалося вдало описати стратегії брендування території і проаналізувати приклади багатьох успішних туристичних міст. Назва міста, в першу чергу, має викликати у людей лише позитивні асоціації, пов'язані з унікальною самобутністю території. «Для побудови сильного бренду місцева влада повинна визначити чіткий набір характеристик бренду, якими володіє місто і які можуть стати основою для створення виняткових іміджів міста в очах великої аудиторії», – пише науковець у своїй роботі. Праця також поєднує в собі теоретичну та практичну частини попередньо вказаної галузі та розрахована на досить широку аудиторію. Оскільки в роботі представлені кейси успішних стратегій брендингу окремих міст, фахівець, який ефективно застосовує обрані навички, може швидше та якісніше створити успішне позиціонування території. Для створення успішного територіального бренду необхідно враховувати інтереси всіх залучених сторін. В першу чергу місцеві мають знати своє місто. «Щоб побудувати сильний бренд, влада повинна визначити чіткий набір атрибутів бренду, якими володіє місто, які можуть стати основою для позитивного сприйняття міста різними цільовими групами» [15].

Територіальний бренд є найефективнішим інструментом регіонального позиціонування, процесу побудови, розвитку та управління брендом, з метою створення сильного та конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренду підвищить конкурентоспроможність та якість життя міста, залучить зовнішні ресурси та активізує внутрішні ресурси і, що важливо, створить привабливий імідж. Успішне просування

бренду свідчить про турботу керівництва про долю та престиж регіону, про вміння будувати стосунки з підприємцями, а отже про те, що регіон має шанс для розвитку [3].

Концепція ключових факторів успіху (ключових можливостей) міст дуже корисна для успішного спрямування стратегічного розвитку міста до довгострокових цілей, беручи до уваги складну та передбачувану економічну ситуацію міських громад. В умовах глобалізації ринкової економіки певне значення для брендингу набуває низка ключових факторів, а саме: навички (виробництво товарів і надання послуг), знання, спілкування, ефективне управління містом як унікальною системою, співпраця з різними групами та партнерами та підтримка життя на основі низки ключових аспектів якості життя. Оскільки рівень ефективності маркетингу в місті значною мірою залежить від того, наскільки маркетинг розвинений на території та у територіальній громаді, важливим аспектом роботи органів місцевого самоврядування та громадськості є розвиток муніципального ринку. Цей ж напрямок досліджень відносно новий і тому несе за собою низку проблем, таких як: вибір найбільш вдалих інструментів брендингу міста, адекватний аналіз існуючого та створеного бренду, вибір компетентних експертів для проведення SWOT аналізу міста, пошук найефективнішої стратегії та моделі розвитку міста, вибір найефективнішого механізму реалізації плану стратегічного бренду та інші питання, які ще потребують подальшого дослідження [19].

Отже, бренд – це комплексна концепція, що включає в себе ідентичність, імідж, репутацію та сприйняття продукту або послуги споживачами. У свою чергу, брендинг міст – це процес створення та підтримки іміджу міста, його репутації та сприйняття як туристичного, культурного та економічного центру [18].

Теоретично-методологічні аспекти брендингу міст полягають у вивченні споживацьких потреб та побажань цільової аудиторії, розробці ідентичності та стратегії брендингу, залученні ресурсів для реалізації цієї стратегії, відстеженні реакції аудиторії на різні маркетингові заходи, а також у плануванні та оцінці результативності міського брендингу. Отже, успішний брендинг міста ж допомагає збільшити туристичний потік, привернути інвестиції та бізнес, покращити якість життя місцевих жителів та сприяти розвитку економіки міста. Однак, варто зазначити, що створення та підтримка міського бренду є складним та тривалим процесом, який потребує комплексного підходу та ретельної розробки стратегії.

Історія становлення туристичного бренду Східниці

Східниця – це молодий бальнеологічний курорт, розташований в Прикарпатті, який швидко розвивається. Протягом останніх декількох років кількість місць для розміщення, закладів харчування та відпочинку значно збільшувалась, що призвело до збільшення кількості внутрішніх та іноземних туристів. Східниця має багату історію, яка налічує 500 років, починаючи з першої згадки про неї. З того часу і почалось формування бренду курорту. Сама ж назва має цікаве походження, тому за легендою, слово «Східниця» походить від слова «сходитися», що може бути пов'язане зі сходженням людей до місцевої долини. У давньоруські часи поселення мало також назву «Золота Баня», а зараз її перейняла центральна вулиця селища. Слово «баня» у давнину мало значення «великої ями», а прикметник «золота» пов'язувався з нафтою, яка добувалась в цьому районі. Існують також припущення, що слово «баня» може походити від іншого значення цього слова, яке означало «цілюще джерело». Однак, точне походження назви Східниці залишається загадкою.

Курорт Східниця також має свою унікальну символіку. До прикладу, на сучасному гербі зображено ведмедя на зеленому полі. За легендами, ведмідь – це символ захисту дівчат, які тікали від монгольської навали. Прапор Східниці – це квадратне полотно, яке розділене ялинкоподібним січенням на дві частини – верхня в жовтому, а нижня в зеленому кольорах. Саме цю символіку використовують для презентації Східниці на виставках, конференціях, рекламних афішах, газетних вивісках, буклетах і ін. [7].

Очевидно, що основною привабливістю курорту є його мінеральні джерела. В Східниці зараз налічується 38 джерел мінеральної води типу «Нафтуса», а також 17 свердловин з різним хімічним складом мінеральної води [6]. Для відвідувачів доступні води з 10 джерел і 3 свердловин, а завдяки своєму особливому хімічному складу, місцеві мінеральні джерела є унікальними і їм немає аналогів у світі. Вони створюють ідеальні умови для лікування різних недуг, таких як: захворювання печінки, нирок, шлунково-кишкового тракту, нервової системи, сечовивідних шляхів, циститу, цукрового діабету I і II типів, відновлення після операцій та інших хвороб. Їх першовідкривачем був Омелян Стоцький, який заклав початок у розвиток селища як лікувального курорту [9]. Більше 20-и років вчений боровся за національне визнання східницьких цілющих джерел та завдяки його старанням відбулися клінічні та експериментальні дослідження на основі мінеральних вод з місцевих джерел, проведені в Східницькій лікарні в період з 1966 до 1968 року. У 1996 році він зміг досягти мети та Східницю було визнано Всесоюзним бальнеологічним курортом. Проте, незважаючи на це, у радянські часи розвиток та використання мінеральних вод Східниці було уповільнене, оскільки уряд тогочасної держави не бажав створювати конкуренцію Трускавцю, що був тоді вже відомим курортом. І хоча обидва курорти мають лікувальні джерела, є різниця у хімічному складі їхніх вод. Родовища «Нафтусі» в Східниці утворилися як нафтові супутні продукти, тоді як джерела в Трускавці містять озокерит. Крім того, родовище в Східниці має відмінний від Трускавця хімічний склад, що включає похідні менілітових сланців з домішками заліза [8].

З того часу, коли Україна відновила свою державну незалежність, ситуація змінилася радикально, і тепер курорт Східниця є активним центром оздоровлення. Відтоді, щорічно, східничани та гості селища святкують 13 серпня з різноманітними урочистими дійствами. Зазвичай, подібні події супроводжувались щорічним фестивалем «Східницьке літо», однак цього року утримались від гучних «забав».

У селищі частіше зустрічаються сучасні котеджі з великими дворами, які є головною складовою туристичної нерухомості. Більшість з них знаходиться неподалік лісових масивів та мають захоплюючі краєвиди на околиці. Архітектура та інтер'єри будівель відповідають класичному гуцульському стилю і виготовлені з натуральних деревних матеріалів. Нерідко у санаторіях та готелях Східниці окрім зручних номерів є можливість скористатись послугами харчування, SPA-послугами та екскурсійним супроводом. Готелі також мають власні спортивні комплекси, басейни, сауни та дитячі майданчики, які пропонують не лише своїм відвідувачам, а й усім охочим, лише за додаткову плату. Оренда житла тут доступна цілий рік та не залежить від близькості до тих чи інших об'єктів і трохи коливається у бік підвищення в літній сезон.

Окрім цього, Східниця залучає гостей організацією інших фестивалів. З 2012 року проходить фестиваль повітряних куль «FLYQUEST», а віднедавна стало популярним «Східниця Трофі», де учасники заходу змагаються за першість на своїх позашляховиках чи квадроциклах. Нині більшість заходів, організованих у Східницькій громаді, несуть благодійну місію. Важливо, що селище має гарні міжнародні зв'язки. Завдяки співпраці з польським містом Полянчик, було започатковано новий проєкт, за яким тут збудували багатофункціональний комплекс – амфітеатр. Такі ж програми дають можливість якомога більше залучати іноземні інвестиції у розвиток селища [11].

І зараз Східниця продовжує активно розвиватись у різних напрямках, включаючи велотуризм. Нещодавно на медійному порталі ZAHID.NET була опублікована стаття Анни Журби про відкриття вело-пішохідної траси довжиною 100 кілометрів на Львівщині, яка входить у проєкт «ВелоБескиди» і з'єднує Бориславську, Трускавецьку та Східницьку ОТГ [12]. У цій ж місцевості також розташована 15-метрова оглядова вежа на горі Цюхів Верх біля села Орів, яка є одним з елементів інфраструктури проєкту.

Східниця, будучи унікальним курортом з цілющими мінеральними водами, має надзвичайно великий потенціал для подальшого розвитку та просування на туристичному ринку. Відвідувачі можуть насолоджуватись чистим повітрям, живописними ландшафтами та бальнеологічними процедурами, які мають позитивний вплив на здоров'я та допомагають відновлюватися після захворювань. Це місце не лише для відпочинку, але й для лікування. Східниця продовжує приваблювати туристів з усього світу, що підтверджує її статус унікального курорту в Україні.

Оцінка ефективності формування туристичного бренду курорту

Для оцінки ефективності формування та просування туристичного бренду курорту Східниця до та під час повномасштабного вторгнення, за допомогою Google форми та інтернет-мереж було проведено кількісне опитування, в якому взяли участь тридцять респондентів, серед яких як і мешканці, так і відвідувачі селища. Важливою метою даного опитування було визначити кількість осіб, які відвідували курорт до та під час повномасштабної війни, та зіставити уявлення про Східницю, як курорту, серед відвідувачів та місцевих жителів.

Середня вікова група респондентів, котрі приїжджали до Східниці з метою подорожі, становить від 21 до 40 років. Частота ж відвідування курорту з туристичною метою дає нам уявлення про його популярність: одинадцять респондентів відвідали Східницю від 5 до 9 разів, ще п'ятеро - більше 10 разів, семеро від 2 до 4 разів та ще одинадцять одноразово (рис. 2). Отримані дані можуть свідчити про те, що великий відсоток людей таки повертаються з метою відпочинку до Східниці.

Також, найбільш поширеною метою подорожі (серед запропонованих) стали розваги та відпочинок, далі вже реабілітація та рекреація, ділові зустрічі і, нарешті, найменшу кількість зайняли екскурсії (рис. 3.). Такі дані є досить очевидними, тому що завдяки поліпшенню інфраструктури, збільшенню пропозицій для розваг, відкриттю нових закладів харчування та розміщення та через військовий стан в Україні, ситуація в селищі змінилася. І якщо раніше головною метою відвідин курорту було оздоровлення мінеральними джерелами, зараз туристи більш зацікавлені у відпочинку та розвагах.

Частина дослідження була спрямована на оцінку реклами та рекламних кампаній, за допомогою яких курорт стає більш впізнаваним на ринку туризму. За результатами опитування найбільш поширеним джерелом інформації про Східницю є так зване «сарафанне радіо», а саме рекомендації з боку родичів чи знайомих, вже потім – інтернет-джерела та ЗМІ. Це ж демонструє важливість просування мережі соціальних зв'язків у рекламній діяльності селища. В той час, самі респонденти не надто оптимістично оцінюють рівень впізнаваності курорту: лише п'ятдесят відсотків опитуваних дали оцінку 4 за шкалою від 1 до 5. Решта опитуваних оцінили рівень впізнаваності курорту на 3 бали та менше. Це ж може свідчити про те, що курорт не має достатньої реклами, щоб залучити увагу туристів, або про те, що курорт є менш популярним порівняно з своїми конкурентами, які мають більш відомі бренди та рекламні кампанії. Однак, важливо пам'ятати, що оцінка рівня впізнаваності курорту є лише одним з аспектів, які можуть впливати на його популярність та привабливість серед відвідувачів.

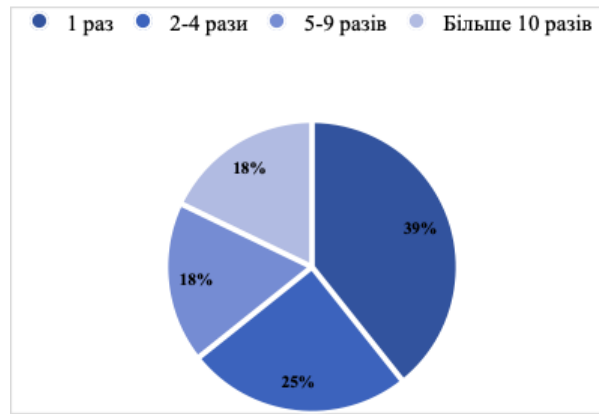


Рис. 2. Кількість відвідин респондентами курорту Східниця (за даними кількісного опитування)



Рис. 3. Статистика відвідувань респондентів курорту Східниця за метою подорожі (за даними кількісного опитування)

Звичайно, що інфраструктура та якість сервісу мають вирішальне значення для створення загального враження туриста про відпочинок на тій чи іншій території. Тому, ми запитали у респондентів як вони оцінюють рівень сервісу та розвитку інфраструктури на курорті Східниця і відповіді насправду були дуже неоднозначні, тому і середнє значення оцінки за шкалою від 1 до 5 склало всього три бали. Це можна пояснити тим, що: по-перше, туристи мали різний досвід подорожі до Східниці, по-друге, обрали для себе заклади розміщення та відпочинку різних категорій. Крім того, можливо, інфраструктура та сервіс на курорті не відповідали очікуванням деяких туристів, що також впливало на їхні оцінки. А для того, аби картина оцінки якості змінилась на більш позитивну, необхідно вжити заходів щодо поліпшення якості сервісу, розвитку інфраструктури та відповідного просування курорту серед туристів з різними очікуваннями та можливостями.

З часу повномасштабного вторгнення, як вже вказувалось, мета відвідування туристами Східниці трішки змінилась. Разом з цим, за моїми спостереженнями і за оцінками респондентів, збільшилась ціна наданих послуг як у місцях розміщення, так і харчування, в той час як якість наданих послуг не змінилась. З п'ятнадцяти респондентів, котрі відвідували курорт з часу повномасштабного вторгнення, тринадцять вказали, що якість послуг залишилась на тому ж рівні, і двоє вважають, що якість послуг погіршилась. Можливо це пов'язано зі змінами в туристичній інфраструктурі Східниці, які відбулись через війну у країні. Наприклад, власники готелів та ресторанів можуть змінювати ціни для того, аби компенсувати збільшені витрати на енергозабезпечення та інші витрати на продукти, ремонт та рекламу свого бізнесу. З іншого боку, можливо, що деякі власники підвищили ціни внаслідок зростання популярності курорту серед туристів, які хочуть відвідати містечко, незалежно від ситуації в регіоні.

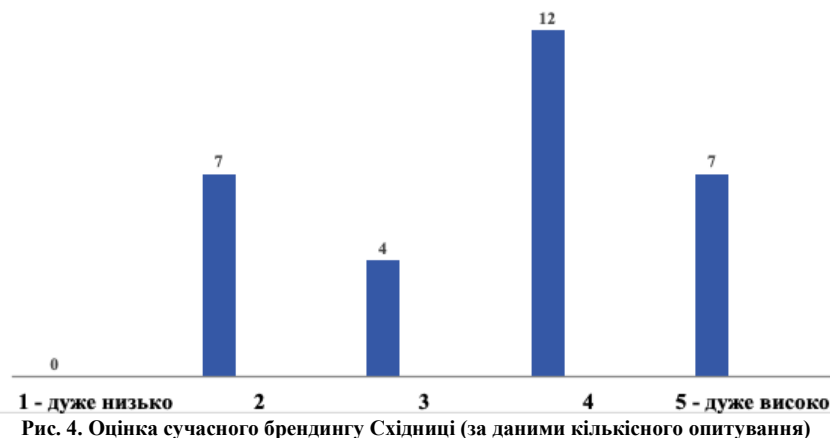
Однак, залишається відкритим питання про те, чому деякі відвідувачі вважають, що якість послуг погіршилась. Можливо, вони мали негативний досвід взаємодії з самими власниками готелів, ресторанів або інших послуг, або ж, можливо, вони спостерігали зниження рівня обслуговування в деяких місцях, де це раніше не було помітно. Власникам ж важливо приділяти більше уваги якості послуг та надавати більше уваги потребам туристів для того, аби підвищити рівень задоволення туристів та зберегти позитивний імідж як свого підприємства, так і загалом Східниці.

Тим не менш, туристи не мають жодних сумнівів у тому, що Східниця є безпечним місцем для їхнього відпочинку. Сімнадцять з тридцятих опитуваних поставили рівню безпеки на курорті оцінку 5 за шкалою від 1 до 5. І попри те, що країна переживає зараз вкрай нестабільну ситуацію, туристи тут

почувають себе у безпеці. На нашу думку, рушієм у цьому випадку є те, що курортна зона знаходиться на досить віддаленій від зони бойових дій території і разом з тим впливають підсилені заходи безпеки, які вживаються владою та власниками готелів та ресторанів. До прикладу, зовсім нещодавно і сайт Східницької Селищної Ради зробив публікацію про те, що вже зараз Східницька громада буде Центр безпеки – сучасний комплекс, європейського зразка, в котрому знаходиться рятувальники, екстрена медична допомога та патрульний, що допоможе особливо зберегти спокій туристів при відвідуванні курорту.

Останні роки суттєво мінялось сприйняття туристичного бренду Східниці. Ми запитали респондентів як вони оцінюють сучасний його стан і разом з тим запропонували обрати заходи, які на їхню думку важливо буде застосовувати для його поліпшення. Результати, знову ж таки, були неоднозначними, дев'ятнадцять респондентів дали оцінку 4 та 5 та одинадцять лише 2 і 3 за шкалою від 1 до 5 (рис. 4).

І, згідно з отриманими результатами опитування, найбільш важливими аспектами для поліпшення туристичного бренду для відвідувачів та мешканців Східниці є забезпечення високої якості послуг та сервісу, розваг та можливостей для гастротуризму. З цього випливає, що ці фактори безпосередньо впливають на створення позитивного враження про курорт серед туристів і можуть допомогти залучити більше відвідувачів у майбутньому.



Аналіз конкурентної ситуації на ринку туризму в Східниці

Аналіз конкурентної ситуації на ринку туризму в Східниці включає огляд прямих та непрямих конкурентів та їхніх стратегій, що мають вплив на популярність курорту та залучення до нього туристів. Прямі конкуренти Східниці - це інші бальнеологічні курорти в Україні, такі як Трускавець, Моршин, Шацьк та курорти за кордоном. Вони пропонують схожі послуги, проте кожен має свої особливості, які привертають туристів. Непрямі ж конкуренти Східниці – це інші види туризму, які можуть конкурувати за увагу туристів, це може бути як і морський туризм, екскурсійний туризм, культурний туризм та інші.

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони курорту, а також небезпеки та можливості для його розвитку, було проведено SWOT-аналіз курорту Східниця (табл. 1). Загальна стратегія для розвитку курорту Східниця має включати в себе вирішення слабких сторін та використання можливостей, щоб відбуватися конкурентоспроможне середовище та залучити нових туристів.

SWOT-аналіз курорту Східниця вказує на кілька сильних сторін, такі як відмінне розташування з природними джерелами мінеральних вод, розумну цінову політику, безпеку та спокій для відпочинку, досить розвинену інфраструктуру, наявність лікувальних закладів та відпочинкових зон, приємний клімат та красиву природу. Проте, недостатній рівень реклами та просування курорту на міжнародному ринку, обмежена кількість медичних закладів та лікарів та відсутність зручних сполучень з іншими містами обмежує популяризацію курорту на туристичному ринку. Східниця має кілька можливостей, які можуть дати поштовх до розвитку міжнародного туризму та залучення нових сегментів туристів, розвитку медичних закладів та підвищення якості медичних послуг, однак також зазнає загроз з боку конкуренції з іншими курортами, зміни законодавства та економічної кризи та, першочергово, через військові дії на території країни. Загалом, щоб підвищити конкурентоздатність курорту Східниця, необхідно зосередитися на рекламі та просуванні курорту, розвитку медичних закладів та сполучень з іншими містами, а для цього важливо враховувати можливі загрози та працювати над їхнім зменшенням.

Для більш наочного аналізу конкурентоспроможності Східниці на міжнародному туристичному ринку, ми дослідили європейський досвід організації туристичної діяльності та просування бренду їх міст. Східниця може взяти на озброєння досвід відомих курортів, які спеціалізуються на мінеральних водах, щоб покращити свій туристичний потенціал та може вивчити їхні методи та підходи до просування своїх

мінеральних вод, створення спеціалізованих медичних центрів та розвитку туристичних пакетів на основі лікувальних процедур. Такий досвід може допомогти Східниці залучити більше туристів та підвищити рівень задоволення від відпочинку.

Таблиця 1

SWOT - аналіз курорту Східниця

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розташування в курортній зоні з природними джерелами мінеральних вод; Відсутність перенаселеності; Розумна цінова політика; Безпечне та спокійне місце для відпочинку; Досить розвинена інфраструктура курорту: готелі, санаторії, ресторани, кафе, магазини та інші заклади; Наявність лікувальних закладів та відпочинкових зон; Приємний клімат та красива природа	Недостатній рівень реклами та просування курорту на міжнародному ринку; Обмежена кількість медичних закладів та лікарів, що можуть надавати послуги на високому рівні; Недостатньо розвинуті зв'язки з туристичними операторами та агентствами; Відсутність зручних сполучень з іншими містами; Низький рівень технологічного розвитку; Низької якості сервіс для туристів з особливими потребами
Можливості	Загрози
Розвиток міжнародного туризму та залучення нових сегментів туристів; Вдосконалення медичних закладів та підвищення якості медичних послуг; Розвиток спортивного туризму та гірськокожних курортів; Збільшення кількості рекреаційних зон та розвиток екологічного туризму; Розвиток технологій та введення нових інновацій в курортну галузь; Розвиток транспортної інфраструктури	Конкуренція з інших курортів та зниження попиту на курорти загалом; Зміна законодавства та зменшення підтримки з боку держави; Зміна клімату та погіршення екологічної ситуації; Економічні кризи та зміни у політичній ситуації; Погіршення стану інфраструктури через перенавантаження та відсутність ремонту

Наприклад, Баден-Баден відомий своїми лікувальними джерелами, зокрема термальними, які мають лікувальні властивості та пропонують туристам різноманітні процедури для здоров'я та краси. Багато готелів міста мають власні термальні курорти, що забезпечує туристам високоякісний та розкішний відпочинок. Баден-Баден зосереджується на ексклюзивному іміджі та висококласних послугах для туристів. Місто активно просуває свої курортні послуги через соціальні мережі та інтернет, а також залучає відомих інфлюенсерів та блогерів для реклами своїх послуг. Як і Баден-Баден, Східниця може спрямувати свої зусилля на розвиток висококласних послуг для своїх туристів, таких як заохочення будівництва готелів з високим рівнем обслуговування, ресторанів та SPA-центрів [1].

Карлові Вари можуть також слугувати, як приклад організації туристичної діяльності для Східниці, оскільки вони мають багатий досвід у розвитку та просуванні свого туристичного продукту. Одним з ключових елементів успіху Карлових Вар є рекламна кампанія та маркетингові стратегії. Вони активно просувають свій курорт як місце, де можна відпочити та одночасно отримати лікування. Крім того, вони використовують сучасні технології, такі як соціальні медіа та інтернет-маркетинг, щоб привернути нових туристів та зберегти старих клієнтів. Також, Карлові Вари мають розвинену туристичну інфраструктуру, яка забезпечує зручний транспорт, комфортне проживання та широкий вибір ресторанів, кафе та магазинів. Це допомагає зробити перебування на курорті максимально комфортним для туристів. Окрім цього, курорт має багату історію та культурний спадок, який привертає багато туристів, тут можна відвідати відомі архітектурні пам'ятки, музеї та галереї. Отже, для Східниці можна взяти приклад з Карлових Варів та зосередитися на рекламній кампанії та маркетингових стратегіях, розвитку туристичної інфраструктури та культурному спадку курорту. Також варто використовувати сучасні технології та інтернет-маркетинг для просування курорту серед туристів з усього світу. І, нарешті, важливо забезпечити розвиток інфраструктури та послуг, які задовольняють потреби різних категорій туристів. Наприклад, розвиток спортивної інфраструктури та організація спортивних змагань може привернути туристів-спортсменів, а розвиток медичної інфраструктури та організація медичних конференцій може привернути туристів, які будуть відвідувати Східницю з медичною метою [5].

Обидва курорти надають гарний приклад для Східниці щодо розвитку туристичної інфраструктури та маркетингових стратегій. Вони активно використовують сучасні технології та інтернет-маркетинг для залучення туристів, зосереджуються на розробці висококласних послуг та розвитку культурного спадку. Карлові Вари, в свою чергу, мають досвід у просуванні свого туристичного продукту та рекламній кампанії. Такі ж заходи можуть допомогти Східниці зробити перебування на курорті більш комфортним для туристів та збільшити загальний потік відвідувачів.

Вплив війни на туристичний бренд Східниці

Першочергово слід вказати, що війна приносить чимало лиха та завдає дуже багато шкоди країні та людству загалом. Це ж стосується як людського життя так і психологічного стану здоров'я, будь-якої

діяльності людини та, безперечно, бізнесу. Можна впевнено стверджувати, що війна значно вплинула не лише на загальний бренд України, а й міст зокрема. Це, власне, пов'язано із багатьма факторами, які залишають свій слід в усіх сферах життя українців [16]. Проте, незважаючи на складні обставини, галузь туризму не здається і продовжує працювати, хоча й з обмеженнями. Зараз туризм переважно спрямовується на внутрішні подорожі, зокрема до мальовничих куточків західних областей України.

«Попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис. грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69 млн 453 тис. грн», – пише у своїй статті Державне агентство з розвитку туризму [10]. У ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли Київ та чотири області, що дозволило столиці поповнити свій бюджет більш ніж на 20 млн грн. За перше півріччя 2022 року найбільший ріст сплати туристичного збору порівняно з аналогічним періодом минулого року був зафіксований у Львівській області (193%). Також значний приріст спостерігався у Івано-Франківській (76,4%), Закарпатській (144%) та Тернопільській (145%) областях, а також на Хмельниччині (116%), в Кіровоградській (105%) та Чернівецькій (103%) областях. Всього за перше півріччя 2022 року сім областей України відзначилися найбільшим приростом сплати туристичного збору.

Що важливо, туристична галузь не лише забезпечує фінансову підтримку країни, що є надзвичайно важливим у період війни, а вона також може бути ефективним способом психологічної реабілітації громадян, які потерпають від стресу та напруження, пов'язаних з війною. Туристичні подорожі дають можливість знайти тимчасову відраду та спокій, відпочити та змінити обстановку, що має позитивний вплив на здоров'я та працездатність. І потрібно пам'ятати, що у такий час країна особливо потребує сильних та впевнених у завтрашньому дні громадян, готових сприяти відновленню після війни [17].

З 24 лютого 2022 року, що безпосередньо пов'язано з повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України, до Східницької громади прибуло більше 13 тисяч внутрішньопереселених осіб. Гостьові будинки, вілли, готелі і санаторії приймали людей з усіх областей України. Донедавна маленьке, затишне містечко, яке колись було місцем відпочинку і оздоровлення, стало гуманітарним штабом і прихистком для потребуючих. Перенаселення також внесло певні корективи в ритм Східниці. З одного боку – позитивний (наскільки можливо назвати цим словом будь-що в умовах війни) вплив на економіку, відкриття нових закладів обслуговування, популяризація Східниці в межах країни, з іншого – часті проблеми з водо- і електропостачанням і дефіцит продуктів. Зараз картина трішки інша: ті, хто проживали тут протягом 2-4 місяців, або повернулись до своїх домівок, або змінили локацію в межах району або вирушили закордон [7]. У зв'язку з усіма подіями, готельно-ресторанний бізнес також зазнав змін. Якщо раніше готелі були спрямовані на свій власний розвиток і прибуток, то зараз багато з них і досі діють на благодійній основі та працюють на спільну перемогу України в цій війні. Східниця зуміла адаптуватись до нових реалій, багато готельних підприємств надають безкоштовне житло вимушено переселеним особам, ресторани забезпечують безкоштовним харчуванням та, що важливо, надають нові робочі місця внутрішньопереселеним особам.

Вже з кінця весни ментальний стан людей більш стабілізувався, і до громади почали приїжджати безпосередньо з туристичною метою. Багато осіб з окупованих територій відкрили тут і свій бізнес. Це ж, безпосередньо, стосується закладів харчування з новим різноманітним меню, цікавим стилем і якісним обслуговуванням (чого вже багато років бракує відвідувачам Східниці). Окрім того, почали популяризувати етно-культуру у різних цікавих інтерпретаціях. До прикладу, кав'ярня «Паляниця», яка була відкрита лише в травні 2022 року, вже захопила серця багатьох гостей і місцевих жителів. Заклад пропонує страви та напої різних культур, проте при вході Вас зустріне Двейн Джонсон (Скеля) з жовто-блакитним стягом та короваем в руках, назовні приміщення обтягнуте надписом «Все буде Україна!», а всередині Ви зустрінете чимало української символіки (навіть у подачі самих страв) [7].

І навіть попри достатньо великий потік туристів у сезонні пори, важливо враховувати, що умови війни можуть надалі негативно впливати на туристичний потік до курорту, що може стати серйозним викликом для бренду Східниці. ЗМІ наразі подають оптимістичні прогнози щодо туризму після війни, зазначаючи наявність багатьох туристичних атракцій та загальний інтерес до України та Східниці, зокрема. Однак, успіх туристичного сектору буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та рівня життя в країні, які вплинуть на в'їзний та виїзний туризм. Також залежати від здатності України провести масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, що дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі. Програми відновлення країни мають також охоплювати туризм, а вже сьогодні важливо починати перемовини зі світовими готельними мережами та пропонувати їм розвивати стратегії розвитку після війни в Україні. Тільки заздалегідь ретельно сплановані заходи дозволять використати момент, коли інтерес до нашої країни ще буде високим, а бойові дії закінчатися.

Позиціонування курорту у майбутньому

За останній рік Східниця зазнавала значних змін в зв'язку зі складною ситуацією в Україні, багато людей змушені були залишити свої рідні міста та переселитись у інші регіони країни, зокрема на курорти

наших Карпат. Східниця, як вже зазначалось, не стала винятком та почала приймати біженців та переселенців, надаючи їм безкоштовне житло, харчування та інші послуги. І це, безумовно, дуже важлива місія, яку курорт виконує, але разом з тим, це може вплинути на позиціонування Східниці як туристичного місця. Тому, майбутнє позиціонування Східниці повинно бути пов'язане з балансуванням між прийняттям переселенців та туристів. Курорт повинен продовжувати виконувати благодійну місію та надавати допомогу потребуючим, але, разом з тим, розвивати туристичний бізнес та залучати нових відвідувачів.

Зараз Східниця, попри усі складнощі, вважається одним з наймолодших та найперспективніших курортів України. Однак з урахуванням наявності потужного потенціалу курорту для потреб санаторно-курортної галузі України, перспективи розвитку селища Східниця як курорту є досить оптимістичними.

Основною конкурентною перевагою Східниці є її природні лікувальні ресурси, такі як мінеральні джерела, курортний парк, зелені насадження та лісові масиви, тому один зі способів позиціонування Східниці може полягати у створенні іміджу екологічно чистого курорту. Широкий спектр лікувальних послуг та різноманітність розважальних програм в комбінації з чистим повітрям та красивою природою приваблює відпочиваючих до Східниці, тому майбутнє курорту може бути в зміцненні його позицій на туристичному ринку. Це і буде відповідати сучасним тенденціям та потребам туристів, які все частіше віддають перевагу здоровому та активному способу життя в поєднанні з зеленим туризмом.

Для ефективного функціонування та розвитку курорту потрібне вдосконалення законодавчої бази з урахуванням регіональної специфіки курортних територій. Необхідним також є створення повноцінної регіональної політики розвитку туризму та рекреації, стратегічними завданнями якої є закріплення туристично-рекреаційного образу Східниці на національному та міжнародному туристичних ринках.

Східниця, ставши центром Об'єднаної територіальної громади (ОТГ), що об'єднує 21 населений пункт, може також розширити свої кордони як курортний центр, включивши до своєї території навколишні села. Перспективне розширення включає не лише розвиток туристичної інфраструктури, але й поліпшення транспортної бази та зручних маршрутів між населеними пунктами. Ці фактори можуть суттєво вплинути на сприйняття туристами бренду Східниці, оскільки вони є ключовими елементами туристичного брендингу міста.

При цьому, велику роль у розвитку Східниці як курорту відіграє підтримка з боку влади. Необхідно залучити кваліфікованих фахівців для розробки та реалізації стратегій розвитку туризму, а також створювати сприятливі умови для роботи туристичних підприємств та інвесторів.

Розвиток курорту також потребує привернення інвестицій для модернізації інфраструктури та підвищення якості лікувальних послуг. Для цього можуть бути залучені як внутрішні, так і зовнішні інвестиції, що сприятимуть не лише розвитку курорту, але і створенню нових робочих місць та зростанню економіки регіону в цілому. Також важливим аспектом розвитку курорту є забезпечення ефективного медичного обслуговування та навчання кваліфікованого медичного персоналу. Для цього необхідно забезпечити належну роботу медичних закладів та залучити кваліфікованих лікарів із досвідом роботи в санаторно-курортних закладах.

Узагалі, розвиток Східниці як курорту є складним і довготривалим процесом, що потребує спільних зусиль місцевої влади, бізнесу та громади. Проте, за умови правильної стратегії розвитку, контролю та підтримки з боку державних органів, можливо досягти успіху в цій галузі та забезпечити сталий розвиток території та зростання туристичного потенціалу регіону.

Пропозиції щодо розвитку реабілітаційного та інклюзивного туризму в Східниці у післявоєнний час

Інклюзивний туризм зараз є важливим і перспективним напрямом світового туризму, який дозволяє будь-якій людині брати участь у туристичній діяльності, не залежно від її фізичних можливостей, якщо, звичайно, і доступність об'єктів туристичної інфраструктури це забезпечує. Сьогодні в Україні часто говорять про доступність, спрямовуючи увагу на пандуси та транспортні засоби для людей з інвалідністю. Проте в Європі вважають, що доступність не обмежується лише можливістю безперешкодного пересування, а на перший план виступає створення середовища, в якому людина з інвалідністю могла б почуватись комфортно, спілкуватись, навчатись та працювати.

В одній зі своїх лекцій Андрій Мацелюх, виконавчий директор Львівської асоціації розвитку туризму (ЛАРТ), зазначив: *«Недостатньо просто встановити на території туристичного об'єкта пандус. Перший крок до доступного середовища — боротьба з цим стереотипом. Адже нозології (види інвалідності) бувають різними»*.

Дійсно, доступність туризму для людей з інвалідністю не обмежується лише фізичними перешкодами на території туристичного об'єкту. Важливо, щоб середовище було створене таким чином, щоб усі люди мали можливість насолоджуватись туристичними маршрутами та відвідувати цікаві місця без обмежень. До цього ж слід вказати, що в сукупності, досягнення доступності туризму включає в себе декілька важливих аспектів, як:

Фізичну доступність – це забезпечення можливості безперешкодного пересування та використання інфраструктури на території туристичного об'єкту (встановлення пандусів, підйомників та інших засобів для підтримки руху для людей з різними видами інвалідності).

Інформаційна доступність – це забезпечення доступу до інформації про туристичний об'єкт та послуги, які надаються (інформаційні плакати, брошури, веб-сайти, що відповідають стандартам доступності, які дозволяють людям з різними видами інвалідності знайти інформацію, яку вони потребують).

Комунікаційна доступність – це забезпечення можливості комунікації з персоналом та іншими туристами на території туристичного об'єкту (навички персоналу щодо спілкування з людьми з різними видами інвалідності та наявність спеціальних засобів для спілкування, таких як інтерпретери мовного жесту або аудіо-пристроїв).

Психологічна доступність – це забезпечення середовища, в якому людина з інвалідністю може почуватись комфортно та відчувати себе повноправним учасником туристичної подорожі (наявність психологічної підтримки, навчання персоналу сприймати та поводитись з людьми з інвалідністю, а також створення безбар'єрного середовища, де всі люди мають рівні можливості та доступ до всього, що пропонується на території туристичного об'єкту) [2].

В цілому, то доступність туризму для людей з інвалідністю – це є комплексний підхід до створення комфортного та безпечного середовища для усіх туристів, що дозволяє їм насолоджуватись всіма перевагами туризму без будь-яких обмежень.

Східниця, як курорт, має досить розвинену інфраструктуру для проведення реабілітаційних та інклюзивних програм, висококваліфікований медичний персонал та досвідчених фахівців у галузі туризму. У 2012 році Східниця вже виконувала функцію реабілітаційного центру для постраждалих від Чорнобильської катастрофи, тому в майбутньому можуть з'явитись і нові будівлі для оздоровлення як військових, так і цивільних, що постраждали під час повномасштабного вторгнення, це ж, як було зазначено раніше, може змінити ідентифікацію та позиціонування селища у майбутньому. Люди будуть матимуть змогу відвідувати курорт не лише для фізичного оздоровлення, але й для духовно-психологічного, що призведе до відкриття нових реабілітаційних центрів для ЗСУ та вимушено переселених осіб. Таким чином, Східниця з лікувального центру поступово може перетворитися у реабілітаційний. Однак важливо в цих умовах зберегти унікальну природу, яка надалі сприятиме швидшому фізичному та психологічному оздоровленню.

За результатами досліджень та взявши участь у «Школі інклюзивності», організованою Львівською Асоціацією Розвитку Туризму, в межах проєкту «Безбар'єрне суспільство як елемент взаємоповаги між людьми та запорука розвитку громади» за підтримки HOVERLA / проєкт USAID в Україні (детальніше за посиланням: <https://lart.lviv.ua/>), ми сформуваємо пропозиції щодо позиціонування курорту у майбутньому, зокрема, розвитку реабілітаційного та інклюзивного туризму в Східниці у післявоєнний час, для реалізації яких необхідно:

Підвищення рівня доступності для людей з інвалідністю, зокрема шляхом установки спеціальних пандусів, ліфтів та інших засобів підйому.

Розробка інклюзивних програм та екскурсій, що враховують потреби різних категорій туристів.

Забезпечення наявності спеціальних медичних закладів та обладнання, яке дозволяє проводити процедури для людей з обмеженими можливостями.

Забезпечення вільного доступу до громадського транспорту, який відповідає потребам різних категорій туристів

Розробка програм підтримки інклюзивного туризму, які сприяють популяризації та розвитку цього напрямку туризму.

Розробка спеціалізованих програм реабілітації та оздоровлення, які враховують потреби різних категорій туристів та їхніх медичних діагнозів.

Розширення асортименту медичних процедур та послуг, які надаються, з метою залучення більш широкої аудиторії.

Розвиток спеціалізованих готелів та санаторіїв, які мають необхідне обладнання для проведення лікувальних процедур та проживання людей з обмеженими можливостями.

Розробка програм підтримки реабілітаційного туризму, які сприяють популяризації та розвитку цього напрямку туризму.

Залучення фахівців з медичної сфери до роботи з туристами, які потребують реабілітації та оздоровлення.

Організація тематичних заходів та конференцій для обговорення питань розвитку реабілітаційного туризму, обміну досвідом та встановлення партнерських зв'язків між медичними та туристичними організаціями.

Залучення інвестицій для розвитку інфраструктури та обладнання лікувальних закладів з метою підвищення якості надання медичних послуг та комфорту для туристів.

Зараз актуальною тенденцією є те, що українці їздять з метою оздоровлення та реабілітації за кордон, хоча в Україні є хороші аналоги. Відповідно, реабілітація закордоном може мати як багато переваг для українських військових, так і багато недоліків: високі витрати (реабілітація закордоном може бути дуже дорогим процесом, включаючи витрати на подорож, проживання, харчування та медичні процедури),

культурний шок (військовим може бути важко адаптуватися до нового середовища, мови та культури, що може призвести до психологічних труднощів), відсутність підтримки родини (військові, які проходять реабілітацію закордоном, можуть відчувати відсутність підтримки та зв'язку зі своїми родинами та близькими) та юридичні труднощі (військові можуть мати проблеми з отриманням необхідних документів та звітності перед військовими органами після повернення з реабілітації закордоном).

Розвиток реабілітаційного туризму у післявоєнний час може мати декілька перспективних напрямків, як:

Медичний туризм: у післявоєнний період багато людей потребували медичної допомоги та реабілітації. Тому, створення медичних центрів і санаторіїв, які б забезпечували відновлення здоров'я та фізичної форми, може стати популярним напрямком.

Екологічний туризм: часто, внаслідок війни, зруйновані природні ландшафти та екосистеми. Відновлення та збереження природних ресурсів може бути важливим етапом розвитку реабілітаційного туризму. Такий напрямок дозволить людям не тільки відновлюватися після травм та травматичних подій, але і насолоджуватися красою природи.

Культурний туризм: війна може мати великий вплив на культурне життя країни. Створення музеїв, пам'ятників, меморіальних комплексів, які б відображали історію війни та її наслідки, може стати популярним напрямком розвитку реабілітаційного туризму. Це дозволить людям не тільки відновлюватися після травм та травматичних подій, але і вивчати культуру та історію країни.

Соціальний туризм: цей напрямок розвитку реабілітаційного туризму може спрямовуватися на тих, хто мав проблеми з адаптацією після війни. Створення програм та сервісів для тих, хто потребує допомоги в адаптації до повсякденного життя, може стати ефективним і важливим напрямком розвитку реабілітаційного туризму. Це дозволить людям отримати необхідну допомогу та підтримку, залучити їх до соціального життя та зменшити соціальну ізоляцію.

Активний відпочинок: для тих, хто мав проблеми з фізичним здоров'ям після війни, розвиток активного відпочинку може стати привабливим напрямком. Створення спортивних центрів, які б забезпечували можливість для фізичного відновлення та заняття спортом, може стати популярним серед людей, які хочуть повернутися до здорового та активного способу життя.

Туризм для ветеранів: розвиток туризму для ветеранів може стати важливим напрямком розвитку реабілітаційного туризму. Такі туристичні програми можуть включати відвідування місць пам'яті, музеїв, а також спеціальні програми реабілітації та допомоги.

Туризм для родин військовослужбовців: розвиток туризму для родин військовослужбовців може стати ще одним напрямком розвитку реабілітаційного туризму. Такі програми можуть включати відпочинок на природі, екскурсії та спеціальні програми для дітей, які допоможуть зміцнити зв'язки між родинами та допоможуть їм відновитися після стресів та травм, пов'язаних з війною.

Тож, розвиток реабілітаційного туризму може стати одним з ключових напрямів розвитку курорту та сприяти його трансформації в відомий туристичний центр з відповідним рівнем медичних та туристичних послуг. При цьому, важливо звернути увагу на питання інфраструктури, транспортного забезпечення та реклами міста як туристичного напрямку, щоб забезпечити комфортне перебування туристів та максимальний ефект від розвитку туризму. Крім того, необхідно забезпечити високий рівень кваліфікації медичного персоналу та інших працівників, що займаються наданням медичних та туристичних послуг, для забезпечення якості та безпеки для туристів. У світлі розвитку туризму та популяризації здорового способу життя, розвиток реабілітаційного туризму в Східниці може стати одним з ключових напрямів для зміцнення економіки міста та забезпечення зростання його соціально-економічного статусу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, на підставі проведених досліджень і аналізу отриманих даних, виокремлено такі ключові висновки:

Брендинг територій – це доволі складний та тривалий процес, який спрямований на створення та просування унікального образу окремого місця та допомагає відобразити його ідентичність за допомогою як візуальних, так і вербальних елементів. Різні науковці мають різні підходи до визначення цього поняття, проте фокус їхніх досліджень один – вивчення впливу успішного брендингу на соціально-економічний розвиток тієї чи іншої території. Останні ж роки брендинг територій набирає все більшої актуальності та вимагає до себе більш детального вивчення.

Бальнеологічний курорт Східниця зараз позиціонує себе як один з найперспективніших курортів регіону, демонструючи останніми роками стрімке збільшення кількості як внутрішніх, так і іноземних туристів. Згідно з результатами проведеного опитування стало очевидним, що для того, аби підвищити конкурентоздатність курорту Східниця, важливо, в першу чергу, зосередитися на рекламній кампанії та його просуванні на іноземному ринку, розвитку медичних закладів та сполучень з іншими містами та враховувати можливі загрози та якомога більше працювати над їхнім усуненням. В той час для забезпечення розвитку курорту необхідно залучати інвестиції для модернізації інфраструктури та покращення якості лікувальних послуг.

SWOT-аналіз курорту Східниця показав, що селище має низку сильних сторін, які можуть допомогти залучити нових туристів та розвивати надалі надання тут своїх послуг. Однак, недостатня реклама та просування на міжнародному ринку, обмежена кількість медичних закладів, відсутність зручних сполучень з іншими містами, а також загрози конкуренції з іншими курортами, зміни законодавства та економічна криза, можуть перешкоджати подальшому розвитку курорту.

З часу повномасштабного вторгненням російської федерації на територію України, курорт став гуманітарним штабом та прихистком для внутрішньоопереселених осіб, що може суттєво вплинути на позиціонування його у майбутньому. Проте, Східниця зуміла гарно адаптуватись до нових реалій і надалі підтримує благодійну діяльність для підтримки перемоги України цій війні.

Курорт, зі своїми цілющими мінеральними водами, має великий туристичний потенціал для розвитку привабливості його на туристичному ринку, забезпечуючи досить якісні послуги та сервіс своїм відвідувачам. Східниця має розвинену інфраструктуру для проведення реабілітаційних та інклюзивних програм, а також висококваліфікований медичний персонал та досвідчених фахівців у галузі туризму. У минулому Східниця вже функціонувала як реабілітаційний центр для постраждалих від Чорнобильської катастрофи, і у майбутньому можуть з'явитися нові будівлі для оздоровлення військових та цивільних осіб, що постраждали під час повномасштабного вторгнення. Це може змінити ідентифікацію та позиціонування Східниці у майбутньому, забезпечуючи можливості не лише для фізичного, але й для духовно-психологічного оздоровлення.

Загалом, розвиток бренду Східниці є складним та довготривалим процесом, що потребує спільних зусиль з боку місцевої влади, бізнесу та громади, проте за допомогою правильної стратегії розвитку, контролю та підтримки з боку державних органів, цілком можливо досягти успіху в цій галузі і забезпечити сталий розвиток території та розвиток.

Література

1. Баден-Баден, Німеччина. URL: <http://www.pilon.net.ua/ua/countries/germanija/city/baden-baden>
2. Безбар'єрне суспільство як елемент взаємоповаги між людьми та запорука розвитку громади Львівська Асоціація Розвитку Туризму (ЛАРТ). URL: <https://lart.lviv.ua/uk>
3. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_4
4. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 35-43. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/25332>
5. Карлові Вари. URL: <https://www.moyaeuropa.com.ua/czech/karlovy-vary/>
6. Мінеральні води Східниці. Що варто знати / Київавіа. URL: <https://kiyavia.com/turizm-v-ukraini/mineralni-vodi-shidnici>
7. Мотуз О. Розвиток бренду Східниці в умовах війни. 80-а студентська науково-технічна конференція, 17 жовтня – 11 листопада 2022 р. Секція екології, природоохоронної діяльності та туризму : збірник тез доповідей. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2022. С. 68-69.
8. Нафтуса: історія, властивості, користь. URL: <https://truskavets.ua/naftusya/>
9. Омелян Стоцький – першовідкривач східницьких мінеральних джерел / Східницька Громада. URL: <https://skhidnycia.com.ua/statti/omelyan-stoczkyj-pershovidkryvach-shidnyczkyh-mineralnyh-dzherel/>
10. Туристична статистика України / ДАРТ. 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
11. Цветков В. Східниця – бальнеологічна столиця Карпат. Дрогобич : Коло, 2009, 8 с.
12. Шиян О. Між Трускавцем і Східницею облаштують велосипедні та трекінгові маршрути. URL: https://zaxid.net/velobeskidi_velosipedni_ta_trekingovi_marshruti_shema_n1511513
13. Anholt S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
14. Dinnie Keith (2011). *Introduction to the Theory of City Branding*. City Branding. London: Palgrave Macmillan UK. p. 3–7.
15. Dinnie K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
16. Pankiv Natalia, Roik Oksana *Tourism in Ukraine during the war period: ecological, economic, and social consequences*. Theoretical Foundations in Economics and Management: collective monograph. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2022. P. 307-326. DOI: 10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.3 <https://isg-konf>
17. Roik Oksana, Pankiv Natalia *Tourism business of Ukraine in the conditions of full-scale Russian-Ukrainian war: new challenges and realities*. The Russian-Ukrainian war (2014–2022 (sad) historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2022. P. 276-286.
18. Urry J. (2001). *Tourism, culture, and social inequality*. In *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, ed. Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, A. Yiannakis. Oxfordshire: Routledge.

19. Vanolo A. (2018). *City branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. Oxfordshire: Routledge.

20. *5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers*. URL: <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>

References

1. Baden-Baden, Nimechchyna. URL: <http://www.pilon.net.ua/ua/countries/germanija/city/baden-baden>
2. Bezbarierne suspilstvo yak element vzajemopovahy mizh liudny ta zaporuka rozvytku hromady Lvivska Asotsiatsiia Rozvytku Turyzmu (LART). URL: <https://lart.lviv.ua/uk>
3. Bilovodska O. A., Haidabrus N. V. Stratehichni pidkhid do formuvannia brenda mista (na prykladi m. Sum). *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012. № 2. S. 22-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_4
4. Bilovodska O., Haïdabrus N. Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012. № 1. S. 35-43. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/25332>
5. Karlovi Vary. URL: <https://www.moyaeuropa.com.ua/czech/karlovy-vary/>
6. Mineralni vody Skhidnytsi. Shcho varto znaty / Kyiavia. URL: <https://kiyavia.com/turizm-v-ukraini/mineralni-vodi-shidnici>
7. Motuz O. Rozvytok brendu Skhidnytsi v umovakh viïny. 80-a studentska naukovo-tekhnicna konferentsiia, 17 zhovtnia – 11 lystopada 2022 r. Sektsiia ekolohii, pryrodokhoronnoï diialnosti ta turyzmu : zbirnyk tez dopovideï. Lviv : NU «Lvivska politekhnik», 2022. S. 68-69.
8. Naftusia: istoriia, vlastyvoli, koryst. URL: <https://truskavets.ua/naftusya/>
9. Omelian Stotskyi – pershovidkryvach skhidnytskykh mineralnykh dzherel / Skhidnytska Hromada. URL: <https://skhidnytska.com.ua/statti/omelian-stotskyi-pershovidkryvach-shidnytskykh-mineralnykh-dzherel/>
10. Turystychna stystyka Ukrainy / DART. 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
11. Tsvietkov V. Skhidnytsia – balneolohicna stolytsia Karpat. *Drohobych : Kolo*, 2009, 8 s.
12. Shyian O. Mizh Truskavtsiem i Skhidnytsieiu oblashtuiut velosypedni ta trekingovi marshruty. URL: <https://zaxid.net/velobeskidni-velosipedni-ta-trekingovi-marshruti-shema-n1511513>
13. Anholt S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
14. Dinnie Keith (2011). *Introduction to the Theory of City Branding*. City Branding. London: Palgrave Macmillan UK. p. 3–7.
15. Dinnie K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
16. Pankiv Natalia, Roik Oksana *Tourism in Ukraine during the war period: ecological, economic, and social consequences*. *Theoretical Foundations in Economics and Management: collective monograph*. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2022. R. 307-326. DOI: 10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.3 <https://isg-konf>
17. Roik Oksana, Pankiv Natalia *Tourism business of Ukraine in the conditions of full-scale Russian-Ukrainian war: new challenges and realities*. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022) (sad) historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2022. R. 276-286.
18. Urry J. (2001). *Tourism, culture, and social inequality*. In *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, ed. Y. Apostolopoulos, S. Leivadī, A. Yiannakis. Oxfordshire: Routledge.
19. Vanolo A. (2018). *City branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. Oxfordshire: Routledge.
20. *5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers*. URL: <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>