АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Менеджмент

УДК 338.482

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.15520776

Використання сучасних моделей формування стратегій маркетингової комунікації для приваблення потенційного споживача в туристичній сфері

Полянська Алла Степанівна

Доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, Карпатська, 15, 76000, Україна,

alla.polianska@nung,edu,ua,

ORCID https://orcid.org/0000-0001-5169-1866

Чайковський Андрій Михайлович

Аспірант, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, Карпатська, 15, 76000, Україна,

andrii.chaikovskyi-a073-23@nung.edu.ua,

ORCID https://orcid.org/0009-0002-0740-8087

Прийнято: 16.05.2025| Опубліковано: 26.05.2025

Анотація. *Метою статті є дослідження сучасних моделей формування стратегії маркетингової комунікації із використанням SOSTAC, RACE та AIDA та концепції брендингу місця (Place Branding), на основі яких обґрунтувати цінність методики створення ефективної, інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій, яка підвищує обізнаність про туристичний об'єкт, стимулює туристичний попит, сприяє збереженню й популяризації культурної спадщини регіону. Для досягнення мети використано такі методи: проведено*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

аналіз літературних джерел, на основі чого визначено, що застосування традиційних підходів до формування маркетингових комунікаційних стратегій не дозволяє ефективно приваблювати потенційних споживачів туристичних послуг, враховуючи тенденції та перспективи розвитку туристичної сфери в Україні. Обґрунтовано актуальність дослідження ефективних способів налагодження комунікацій із потенційними споживачами туристичних послуг. Охарактеризовано складові SOSTAC, RACE та AIDA моделей та концепції брендингу місця, узагальнено взаємозв'язки між їх елементами, визначено завдання, які вирішують дані інструменти маркетингового планування у формуванні стратегії. Результатом застосування даних методів, зокрема моделі SOSTAC є розроблення стратегії маркетингових комунікацій на прикладі туристичного об'єкту. На основі проведеного дослідження запропоновано матрицю інтегрованого використання SOSTAC, RACE та AIDA та концепції брендингу місця. Підсумовано, що дана матриця враховує як традиційні підходи до маркетингового позиціювання, так і сучасні, що орієнтовані на створення ціннісної пропозиції для споживача. Визначено переваги та застереження від використання даного підходу, обговорено дискусійні моменти такої інтеграції. За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що інтеграція сучасних моделей формування стратегії маркетингових комунікаційних сприяє цілісному, гнучкому та стійкому розвитку ефективних комунікацій з потенційними споживачами туристичних послуг, проте потребує глибокого аналізу та розуміння як тенденцій на ринку туристичних послуг, так і поведінки його потенційних споживачів.

Ключові слова: *туристична галузь, маркетингові комунікації, стратегія, SOSTAC, RACE та AID, брендинг місця.*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Using modern models of marketing communication strategies to attract potential consumers in the tourism sector

Polyanska Alla Stepanivna
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, 15 Karpatska Str., 76000, Ukraine, alla.polianska@nung,edu,ua,
ORCID https://orcid.org/0000-0001-5169-1866

Tchaikovsky Andrii Mykhailovych
Postgraduate student, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, 15 Karpatska Str., Ivano-Frankivsk, 76000, Ukraine, andrii.chaikovskyi-a073-23@nung.edu.ua,
ORCID https://orcid.org/0009-0002-0740-8087

Abstract. *The purpose of the article is to study modern models of formation of marketing communication strategies using SOSTAC, RACE and AIDA and the concept of Place Branding, on the basis of which the value of the methodology of an effective, integrated marketing communication system is substantiated, which raises awareness of a tourist destination, stimulates tourist demand, and promotes the preservation and popularization of the cultural heritage of the region. To achieve this goal, the following methods were used: an analysis of literary sources was carried out, on the basis of which it was determined that the use of traditional approaches to the formation of marketing communication strategies does not allow to effectively attract potential consumers of tourism services, given the trends and prospects for the development of the tourism sector in Ukraine. The relevance of researching effective ways to establish communications with potential consumers of tourism services is substantiated. The components of the SOSTAC, RACE and AIDA models and the concept of place branding are characterized, the relationships between their elements are summarized, and the tasks that these marketing planning tools solve in strategy formation are*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

identified. The result of the application of these methods, in particular the SOSTAC model, is the development of a structure for the formation of marketing communications on the example of a tourist attraction. Based on the study, a matrix of integrated use of SOSTAC, RACE and AIDA and the concept of place branding is proposed. It is summarized that this matrix takes into account both traditional approaches to marketing positioning and modern ones, which are focused on creating a value proposition for the consumer. The advantages and warnings of using this approach are identified, and the controversial issues of such integration are discussed. Based on the results of the study, it is concluded that the integration of modern models of forming marketing communication strategies contributes to the holistic, flexible and sustainable development of effective communications with potential consumers of tourism services, but requires a deep analysis and understanding of both trends in the tourism market and the behavior of its potential consumers.

***Keywords**: tourism industry, marketing communications, strategy, SOSTAC, RACE and AID, place branding.*

Постановка проблеми. Туризм є однією з перспективних галузей національної економіки України, яка, попри зовнішні та внутрішні виклики, демонструє стійкість і поступове відновлення. Особливої актуальності це питання набуває в умовах післявоєнного відновлення держави, коли кожна економічна галузь має потенціал стати драйвером зростання. Туризм є джерелом валютних надходжень, створює робочі місця, підтримує малий і середній бізнес, а також сприяє економічному розвитку регіонів, що особливо важливо для децентралізації та підвищення добробуту місцевих громад. Про актуальність розвитку туризму в сучасних умовах свідчать статистичні дані. У 2020 році, на тлі пандемії COVID-19, частка туризму у ВВП України знизилася до історичного мінімуму – лише 0,44% відсотка, що є зниженням порівняно з 1,69 відсотка в 2019 році [1]. Для порівняння, середній світовий показник становить 3,34 відсотка, виходячи з даних зі 125 країн. Однак уже з 2023 року галузь почала демонструвати ознаки пожвавлення. Загальний чистий дохід туристичного

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

сектору склав 16,3 млрд грн, що на 18% більше, ніж у 2021 році [2]. У першому півріччі 2024 року цей показник зріс ще на 29%, досягнувши 5,8 млрд грн [3], що свідчить про стійке відновлення галузі навіть в умовах воєнного стану. Також зростають податкові надходження від туристичної галузі: якщо у 2023 році до державного бюджету надійшло 383 млн грн, то у 2024-му – вже 616 млн грн, що на 61% більше [4]. Для порівняння, у 2021 році цей показник складав 629 млн грн, тож галузь майже досягла допандемічного рівня. Одночасно, зростає кількість іноземних туристів: у 2023 році Україну відвідало 2,54 млн осіб, і у 2024 році цей потік залишився на стабільно високому рівні [5]. Попри війну, внутрішній туризм в Україні демонструє ознаки відновлення. У перші три квартали 2024 року надходження від туристичного збору склали майже 173 млн грн, що на 21% більше порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Зростання зафіксовано в більшості регіонів, зокрема: Північні області: +56%, Південні області: +41%, Західні області: +17%, Центральні області: +10% . Це свідчить про зростання довіри до внутрішніх маршрутів, послуг і туристичних сервісів [6]. Крім економічної вигоди, туризм має значний соціальний та культурний ефект. Він сприяє згуртованості населення, зміцненню національної ідентичності, популяризації історичної спадщини та формуванню позитивного міжнародного іміджу України. Туризм також розглядається як інструмент реінтеграції де окупованих територій, що робить його надзвичайно важливим у післявоєнному періоді. Хоча за оцінками, частка туризму у ВВП поки що є невеликою, до 2028 року очікується, що надходження від туризму можуть сягнути $11,5 млрд [7], що свідчить про значний потенціал галузі. З огляду на відновлення економіки та стабілізацію ситуації в країні, туризм може стати важливим чинником економічного розвитку в найближчі роки.

Незважаючи на позитивні зрушення, галузь потребує інвестицій в інфраструктуру, підвищення рівня безпеки, якісного сервісу, цифровізації та просування туристичних продуктів на міжнародному рівні. Приваблення потенційних споживачів туристичних послуг є важливим завданням щодо просування туристичних послуг, поширення інформації про об’єкти туристичної

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

інфраструктури та приваблення потенційних інвесторів у розвиток туристичної галузі. Саме тому дослідження сучасних тенденцій, викликів і перспектив розвитку туристичної сфери є надзвичайно актуальним та має важливе практичне значення для формування стратегії сталого розвитку цієї галузі в Україні та інвестиційної підтримки об’єктів туристичної галузі. А дослідження теоретичних та прикладних аспектів використання сучасних технологій маркетингових комунікацій у налагодженні взаємозв’язку із потенційними споживачами туристичних послуг є необхідною умовою для створення спільної цінності туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов’язані із дослідження ефективних маркетингових комунікацій розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Важливість їх вивчення обґрунтовується тим, що сьогодні туристична галузь є важливим сегментом розвитку економіки країни. До переваг розвитку туристичної галузі науковці відносять впізнаваність у всьому світі після початку воєнного вторгнення; запровадження історично воєнного туризму та розвиток етнотуризму; сприятливі кліматичні умови для багатьох видів туризму; вигідне географічне розташування; високий потенціал розвитку туристично-рекреаційної сфери; високий агропромисловий потенціал [8]. Такі характеристики сприяють зростанню інтересу до вивчення питання маркетингових комунікацій. Зокрема, маркетингові комунікації в туристичному бізнесі розглядає С. І. Мосіюк [9] досліджуючи інструменти маркетингових комунікацій, які сприяють удосконаленню взаємовідносин між учасниками туристичного ринку. Особливу увагу приділено рекламі, зв'язкам з громадськістю, стимулюванню збуту та іміджевій політиці підприємства. Праця О. Роїк, О. Макар [10]. присвячена інтеграції стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. Автори розглядають нові підходи до просування туристичних послуг у післявоєнний період та оптимізацію необхідних для цього ресурсів. У джерелі [11] визначено значення позиціювання туристичного продукту на ринку туристичних послуг під час формування стратегії маркетингу

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

в туризмі. Дослідженню ролі креативного маркетингу у формуванні позитивного іміджу країни та створенні унікальної туристичної пропозиції присвячено статтю В. М. Шостак, О. Д. Москвич [12], що також робить внесок у формування інноваційних підходів до маркетингових комунікацій. У статті С. Я. Бугіль [13] вивчається роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств, розглянуто основні елементи маркетингового комунікаційного комплексу, такі як реклама, суспільні відносини, знижки та акції, персональні продажі. С. А. Жуков [14] досліджує теоретичні та методичні проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичній діяльності регіону. Теоретичні знання підкріплено прикладними створення та просування туристичного бренду "Українські Карпати" за допомогою SWOT-аналізу. Н. В. Лохман, Т. М. Берідзе, М. О. Лохман, Д. А. Чокої [15] досліджували питання ідентифікації та систематизації активаторів маркетингових комунікацій, які забезпечують просування туристичних послуг. Ними використано матричний метод при систематизації активаторів маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг. Моделі інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств розглядали Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова [16]. У їх статті досліджено стратегічні конкурентні переваги підприємств на ринку туристичних послуг та визначено, що формування стратегії маркетингових комунікацій повинно поєднуватися з використанням інноваційних шляхів і методів управління просуванням туристичних послуг. У статті [17] звернено увагу на комунікаційний мікс, який доцільно використовувати при формуванні іміджу України як туристичної держави, зокрема: рекламу, участь у виставках і ярмарках, PR-діяльність. У статті [18] розглядають переваги ефективності електронного маркетингу на основі теорії ієрархії ефектів.

Про важливість маркетингових комунікацій засвідчують і результати участі у міжнародній проєктній діяльності. Зокрема, у межах проєкту «Валоризація історико-культурної спадщини через розвиток та популяризацію Карпатського культурного шляху», що реалізовувався в рамках програми

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

транскордонного співробітництва за фінансової підтримки Європейського Союзу у 2021-2023 рр., що передбачав соціологічне дослідження споживачів послуг культурного туризму, Л. Архипова вказує на ключові бар'єри маркетингових комунікацій. До перешкод відвідування об'єктів історико-культурної спадщини, які можуть зупинити туристів придбати туристичний продукт віднесено поганий стан доріг, обмежений асортимент послуг на об'єкті та відсутність культурно-розважальних закладів. Для іноземців також характерним є мовний бар'єр, адже далеко не всі туристичні заклади та жителі регіону володіють англійською [19]. Л. Архипова зазначає, що недоліки можливо перетворити у інструменти позиціювання та створення сприятливого для туризму середовища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розглянуті публікації дозволяють глибше розуміти сучасні тенденції та практики у сфері маркетингових комунікацій у туризмі. Розглянуті підходи до формування маркетингових комунікацій для туристичного об'єкту характеризують широкий спектр технологій налагодження і підтримання взаємовідносин із потенційними споживачами. Подальшого дослідження потребує питання системного і комплексного дослідження середовища та факторів для формування стратегій маркетингових комунікацій. Системність забезпечується врахуванням усіх складових середовища туристичної сфери, комплексність враховує взаємозв'язки і взаємозалежності між усіма зацікавленими у створені якісного і унікального туристично-культурного продукту, управління ним і його просування з урахуванням місцевих особливостей, потреб цільової аудиторії та міжрегіональної співпраці.

Формулювання цілей статті. Враховуючи викладене вище, метою статті є сформувати методику розроблення інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій, яка підвищує обізнаність про туристичний об'єкт, стимулює туристичний попит, сприяє збереженню й популяризації культурної спадщини регіону.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішне просування регіональних туристичних маршрутів вимагає чітко сформованої стратегії маркетингових комунікацій, що враховує сучасні підходи до брендингу територій, особливості цільової аудиторії та транснаціональний потенціал об’єкта. Нижче подано етапи типової методики, яка поєднує традиційні інструменти аналізу з інноваційними практиками емоційного брендингу, place branding і цифрового маркетингу для формування маркетингової комунікаційної стратегії. Розглянемо ці етапи із характеристиками їх опису, сформованими за результатами проведених досліджень, консультацій із експертами та результатами участі у проєктній діяльності.

1. Аналіз середовища (Situational Analysis). На першому етапі здійснюється комплексне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, зокрема SWOT-аналіз. До сильних сторін належать унікальність культурної спадщини, автентичність локацій, збережені традиції та мультинаціональний характер маршруту. Натомість слабкими сторонами виступають недостатній рівень впізнаваності бренду та інфраструктурні обмеження. Можливості пов’язані з активізацією євроінтеграційних програм, розвитком етно- та еко-туризму. Загрози включають воєнний стан, відтік молоді та зниження інтересу до внутрішнього туризму серед українців. Поглиблений аналіз цільової аудиторії дозволяє сегментувати її за інтересами (історичний, етнографічний, екологічний туризм), географією (українські туристи, іноземці з країн ЄС), а також виявити їх мотивації та бар'єри до участі у туристичному досвіді.

2. Формування унікальної пропозиції. Ключовим етапом стратегії є розробка унікальної пропозиції, яка концентрує увагу на головних «перевагах» туристичного об’єкту – дерев’яній архітектурі, традиційних ремеслах, гастрономічній спадщині та транснаціональному історичному наративі тощо.

3. Розробка комунікаційної стратегії. Основними цілями стратегії маркетингових комунікацій є підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу регіону або локації як культурної спадщини чи туристичного напряму, а також стимулювання подорожей шляхом освітньо-інформаційних

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

кампаній. Ключові повідомлення зосереджуються на трьох тезах, а саме: автентичність і культурна глибина, безпечність та відкритість до гостей, спільне європейське культурне надбання.

4. Вибір каналів комунікації. В сучасних умовах використовується підхід інтегрованого маркетингу з залученням онлайн- і офлайн-каналів. Цифровий компонент включає сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), YouTube та роботу з інфлюенсерами. Офлайн-платформа, головним чином представлена друкованими матеріалами, участю у фестивалях і співпрацею з туристичними агенціями. PR-активності та сторітелінг охоплюють розміщення тематичних статей у медіа, просування історій місцевих героїв, ремісників і культурних провідників регіону.

5. Візуальна айдентика та брендінг. Візуальна складова включає розробку логотипу, слогану (наприклад, «Туристичний продукт «Карпатський культурний шлях». Більше, ніж подорож!» [20]), та повноцінного брендбуку для уніфікації комунікацій у різних регіонах і країнах.

6. Моніторинг та оцінка ефективності. Система оцінювання ґрунтується на ключових показниках ефективності (KPI): охоплення цільової аудиторії, кількість туристичних візитів, впізнаваність бренду, рівень зворотного зв’язку. Оцінка поведінкових змін передбачає проведення опитувань, аналіз веб-аналітики та активності в соціальних мережах.

7. Інноваційність підходу полягає у впровадженні крос-культурного маркетингу, використанні цифрових рішень (віртуальні тури, QR-коди, доповнена реальність), а також в орієнтації на сталий розвиток з активною участю місцевих громад.

Таким чином, формування стратегії маркетингової комунікацій поєднує стратегічне планування з глибоким розумінням цільової аудиторії, інноваційні технології з локальною ідентичністю, створюючи базу для сталого культурного туризму у регіоні. Об’єднати зазначені етапи формування маркетингової стратегії комунікації дозволяють сучасні інструменти формування стратегії. Найбільш поширеними сьогодні є: SOSTAC-модель (Situation, Objectives,

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Strategy, Tactics, Action, Control) [21]; RACE Reach Act Convert Engage [22, 23]; AIDA- модель (Attention, Interest, Desire, Action [24]; принципи "Place Branding" для трансрегіональних дестинацій [25].

AIDA, RACE та SOSTAC – це моделі маркетингових комунікацій, які описують різні аспекти взаємодії з клієнтами, прийняття рішень і стратегічного планування. Класична модель AIDA відображає чотири ключові етапи, які проходить споживач під час прийняття рішення про покупку: Attention (увага) – привернення уваги до продукту через рекламу чи дизайн; Interest (інтерес) – формування зацікавленості; Desire (бажання) – створення емоційного або раціонального зв'язку з продуктом; Action (дія) – заклик до конкретної дії, такої як покупка або підписка. AIDA найбільш ефективна в рекламній діяльності та копірайтингу, але має обмеження, оскільки не охоплює післяпродажну взаємодію або стратегічний аналіз.

Модель RACE більш орієнтована на цифрові комунікації та складається з чотирьох етапів: Reach (охоплення) – залучення потенційних клієнтів через цифрові канали; Act (взаємодія) – стимулювання першої активності (перегляд, клік); Convert (конверсія) – перетворення зацікавлених користувачів на клієнтів; Engage (утримання) – розвиток лояльності та повторної взаємодії. RACE ефективно працює у сфері інтернет-маркетингу, email-кампаній та контент-стратегій, проте не акцентує увагу на стратегічному плануванні чи аналізі середовища. У свою чергу, SOSTAC – це комплексна модель стратегічного планування, яка включає шість етапів: Situation (аналіз ситуації), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Tactics (тактики), Action (дії) і Control (контроль). Вона дозволяє системно розробити та реалізувати маркетингову стратегію, що робить її надзвичайно ефективною для довготривалих кампаній і проєктів, зокрема в туризмі, брендингу, розвитку регіонів. У таблиці 1 представлено порівняння моделей AIDA – RACE – SOSTAC

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Таблиця 1

Порівняльна таблиця моделей маркетингових комунікацій

Критерій	SOSTAC	AIDA	RACE
Повна назва	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control	Attention, Interest, Desire, Action	Reach, Act, Convert, Engage
Основне призначення	Стратегічне планування маркетингу	Стимулювання купівельного рішення	Управління цифровою взаємодією з клієнтами
Фокус	Планування, реалізація та контроль маркетингових комунікацій	Поведінка споживача у процесі покупки	Повна воронка цифрового маркетингу
Хронологія / етапність	Від аналізу ситуації до контролю результатів	Від залучення уваги до покупки	Від залучення до лояльності клієнта
Практичне застосування	Розробка стратегій, маркетинг територій, стартапи, брендинг	Рекламні кампанії, комерційні повідомлення	Digital-маркетинг, SMM, контент-стратегії
Гнучкість / комплексність	Висока: охоплює як стратегічний, так і тактичний рівень	Низька: лише поведінковий аспект споживача	Середня: тактична реалізація через цифрові канали
Можливість контролю	Передбачено контроль і корекцію	Відсутній етап контролю	Частковий (аналітика у фазі Engage)
Актуальність у цифрову еру	Дуже висока (адаптивна до цифрових стратегій)	Середня	Висока (спеціально створена для digital-середовища)
Приклади інструментів	SWOT, SMART, KPI, канали комунікацій	Рекламні повідомлення, заклики до дії	SEO, соцмережі, email, web-аналітика

Джерело: сформовано авторами

Отже, SOSTAC – універсальна модель для повноцінного стратегічного планування, що підходить для розробки стратегій маркетингових комунікацій туристичного бренду (наприклад, Карпатський культурний шлях); AIDA – ефективна для створення рекламних повідомлень або промо-кампаній; RACE – ідеальна для цифрових каналів та інтерактивного залучення аудиторії. Порівнюючи, зазначимо, що модель SOSTAC має переваги в гнучкості, логіці, стратегічності та управлінні результатами.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

У доповнення до традиційних моделей розроблення стратегії маркетингових комунікацій, таких як AIDA та RACE, доцільним є розгляд методики Place Branding (брендинг місця), яка дозволяє комплексно формувати імідж території, на якому знаходиться туристичний об'єкт на внутрішньому та міжнародному рівні. На відміну від класичного брендингу, який фокусується на просуванні продукту чи послуги, Place Branding охоплює багатогранну ідентичність географічного простору (міста, регіону або країни), враховуючи історичні, культурні, соціальні та економічні особливості. Ця методика особливо ефективна в туризмі, регіональному розвитку, інвестиційному просуванні та формуванні привабливого середовища для мобільного населення. Інтеграція брендингу місця в маркетингову стратегію дає змогу не лише підвищити впізнаваність території, а й створити емоційний зв'язок з аудиторією, формуючи доступне й автентичне позиціювання. Такий підхід гармонійно поєднується з моделлю RACE, зокрема в етапах "Reach" і "Engage", де важливо встановити контакт та залучити цільову аудиторію. У моделі AIDA Place Branding посилює етапи "Interest" та "Desire", апелюючи до культурної унікальності, атмосфери та цінностей місця. Інтеграція Place Branding із моделлю SOSTAC дозволяє системно розробити стратегію просування територіального бренду з урахуванням як унікальної ідентичності місця, так і комунікаційних потреб аудиторій. Place Branding фокусується на формуванні привабливого образу локації (міста, регіону, культурного об'єкта) через історію, цінності, емоції, символіку, що є особливо важливим для культурних пам'яток. Використання SOSTAC забезпечує структуровану побудову бренду на всіх етапах – від аналізу до контролю ефективності.

Прикладом ефективної реалізації Place Branding в Україні є кампанія з просування туристичного потенціалу Львова та Львівської області. Бренд "Львів – відкрите місто" (англ. "Lviv – Open to the World") був сформований як багатофункціональна стратегія, що поєднує культурну спадщину, інтелектуальний капітал, гастрономію, подієвий туризм і ділову привабливість міста [26]. Завдяки послідовній візуальній ідентичності, комунікаційній стратегії

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

в соціальних мережах та партнерствам з європейськими організаціями, Львів зміг посісти стабільне місце в міжнародних туристичних і ділових рейтингах. В основі цієї кампанії лежить синергія між міською владою, креативним бізнесом, місцевими жителями та зовнішніми інвесторами.

Таким чином, використання Place Branding у стратегіях маркетингових комунікацій дозволяє не лише просувати окремі продукти чи послуги, а й будувати довготривалий позитивний образ території з урахуванням її унікальності, цінностей і потенціалу розвитку. Це особливо актуально для регіонів Західної України, які прагнуть стати центрами туристичного, культурного та інноваційного тяжіння в умовах глобальної конкуренції. Пропонуємо розглянути приклад розроблення стратегії маркетингової комунікаційна для церкви Святого Духа в Потеличі [27] за моделлю SOSTAC. Результати реалізації даної моделі представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Маркетингова комунікаційна стратегія для церкви Святого Духа в Потеличі за моделлю SOSTAC

Етап аналізу	Характеристика
S – Situation (Аналіз ситуації)	
Зовнішнє середовище	Зростання інтересу до культурного, релігійного та еко-туризму. Підвищена увага до ЮНЕСКО-об’єктів серед міжнародних туристів. Війна в Україні створює обмеження, але також формує попит на внутрішній туризм.
Внутрішнє середовище	Унікальність об'єкта: одна з найдавніших дерев’яних церков України (1502 р.). Низька впізнаваність серед молоді. Слабке використання цифрових каналів для промоції. Відсутність постійного супроводу чи інтерактивних турів.
O – Objectives (Цілі)	
Головна мета	Підвищити впізнаваність церкви як туристичного і культурного об’єкта та збільшити потік відвідувачів на 25% протягом року
SMART-цілі	Залучити 10 українських інфлюенсерів до просування пам’ятки протягом 6 місяців. Запустити сторінку в Instagram і активно використовувати Facebook із щотижневими публікаціями. Провести 2 культурно-освітні заходи влітку (майстер-класи, фестиваль дерев’яної спадщини). Популяризувати 3D-тур церквою у соціальних мережах.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

S – Strategy (Стратегія)	
Цільові аудиторії	Внутрішні туристи (25-45 років), які цікавляться культурною спадщиною. Молодь та студенти, що подорожують в межах України. Іноземні туристи з Польщі, Чехії, Словаччини, які подорожують Карпатами.
Стратегічне позиціонування	"Церква Святого Духа в Потеличі – це не просто храм. Це символ століть, збережений у дереві."
Підхід	Інтегровані маркетингові комунікації з акцентом на візуальний сторітелінг, культурну емоційність, доступність через цифрові формати.
T – Tactics (Тактика)	
Канали комунікацій	Digital: Instagram, Facebook, YouTube (короткі відео, reels, історії). Інфлюенсери: запрошення тревел-блогерів, краєзнавців, туризм-гуру. Офлайн: плакати у Львові, Дрогобичі, Турці, місцевих музеях. Івенти: фестиваль "Збережемо дерев'яну душу", зустріч з істориками, виставка.
Контент-підходи	Історії майстрів, які будували храм. Інтерактивні рубрики: "Що ти знаєш про дерев'яну архітектуру?". Фото з дрона + віртуальний тур.
A – Action (Дії)	
Короткострокові дії (1-3 міс)	Запуск сторінок у соцмережах. Залучення партнерів (ГО, громади, туроператори). Зйомка промо-відео.
Середньострокові дії (4-6 міс)	Розміщення матеріалів у ЗМІ. Проведення відкритих подій (екскурсії, лекторії). Колаборація з іншими туристичними обєктами.
Довгострокові дії (до 1 року)	Запуск мобільного додатку із GPS-маршрутами. Переклад віртуального туру кількома мовами (наприклад, англ, пол, нім). Публікації в міжнародних тревел-журналах.
C – Control (Контроль)	
Інструменти моніторингу	Google Analytics (відстеження переходів на сайт/тури). Соцмережеві метрики: охоплення, збереження, коментарі. Кількість фізичних відвідувань (через квитки/відгуки). Опитування задоволеності відвідувачів. Кількість згадок у медіа та блогах. У випадку церкви Святого Духа в Потеличі – поєднання цифрової трансформації, локального залучення громади та сторітелінгу дає змогу значно підвищити її культурну та туристичну цінність.

Джерело: сформовано авторами на основі аналізу [28, 29]

Таким чином, можемо підсумувати, що методика SOSTAC має низку переваг у порівнянні з іншими моделями стратегічного планування

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

маркетингових комунікацій (наприклад, AIDA, 4P, PESTEL, або RACE). Нижче наведено ключові переваги застосування SOSTAC, що роблять її ефективною.

1. Структурованість і повнота підходу. SOSTAC включає всі етапи стратегічного планування – від аналізу ситуації до контролю результатів. Це забезпечує логічну послідовність, що дозволяє уникати пропуску критичних етапів. Інші моделі, як AIDA або 4P, не охоплюють повний цикл – AIDA, наприклад, фокусується лише на поведінці споживача, а не на стратегічному плануванні.

2. Гнучкість і масштабованість. SOSTAC може застосовуватися як для глобальних маркетингових кампаній, так і для локальних ініціатив, наприклад, просування окремого туристичного маршруту чи об’єкта. Моделі типу PESTEL добре працюють на макрорівні, але не дають чіткого плану дій на мікрорівні.

3. Орієнтованість на досягнення цілей. SOSTAC дозволяє чітко формулювати та вимірювати цілі (Objectives), що сприяє контролю виконання стратегії та коригуванню плану при потребі. Наприклад, модель 4P зосереджена на інструментах маркетингу (Product, Price, Place, Promotion), але не враховує контроль результатів.

4. Комунікаційна ефективність. У рамках тактики (Tactics) та дій (Action) в моделі SOSTAC легко інтегрувати усі канали комунікації – від соціальних мереж до подієвого маркетингу, з урахуванням цільової аудиторії. RACE (Reach, Act, Convert, Engage) більше фокусується на цифрових каналах, але не дає системного підходу до аналізу ситуації чи довгострокової стратегії.

5. Орієнтація на контроль та аналітику. Контроль (Control) у SOSTAC забезпечує зворотний зв’язок, що дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі (важливо для туристичної сфери). Багато традиційних моделей не передбачають чітких етапів моніторингу та оцінки ефективності кампаній.

Таким чином, SOSTAC є всеохоплюваною, адаптивною та орієнтованою на результат моделлю, що дозволяє ефективно управляти маркетинговими комунікаціями – особливо в умовах змін, складного культурного контексту та

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

багатоформатної аудиторії. Інтеграція моделлі SOSTAC з Place Branding дозволяє системно розробити стратегію просування територіального бренду з урахуванням як унікальної ідентичності місця, так і комунікаційних потреб аудиторій. Place Branding фокусується на формуванні привабливого образу локації (міста, регіону, культурного об'єкта) через історію, цінності, емоції, символіку, що є особливо важливим для культурних пам'яток. Використання SOSTAC забезпечує структуровану побудову бренду на всіх етапах – від аналізу до контролю ефективності.

Ми дослідили застосування концепції формування стратегії комунікації для туристичного об'єкту – Церкви Святого Духа в Потеличі. Брендинг місця (Place Branding) для Церкви Святого Духа в Потеличі реалізується як багаторівнева стратегія, що охоплює функціональний, емоційний, соціокультурний та символічний рівні. У науковій літературі концепція брендингу місця (Place Branding) як багаторівневої стратегії, що охоплює функціональний, емоційний, соціокультурний та символічний рівні, розглядається в різних дослідженнях. Зокрема, у науковій праці [30] зазначається, що символічні атрибути задовольняють потреби, які виходять за межі функціональних вимог, таких як самовираження, самоповага, престиж, емоційні цінності та почуття. Це свідчить про багатовимірний підхід до брендингу місця, де враховуються не лише функціональні, але й емоційні та символічні аспекти. Крім того, у дослідженні [31] розглядається вплив функціонального, символічного та досвідного образу місця на наміри відвідувачів повернутися. Це підкреслює важливість багаторівневого підходу до брендингу місця, де кожен рівень відіграє роль у формуванні загального сприйняття та привабливості туристичного об'єкту. Таким чином, наукові дослідження підтверджують, що ефективний брендинг місця повинен враховувати функціональні, емоційні, соціокультурні та символічні рівні, щоб створити цілісне та привабливе сприйняття туристичного напряму серед різних цільових аудиторій.

На функціональному рівні церква виступає унікальним об'єктом сакральної дерев'яної архітектури, що входить до списку ЮНЕСКО. Її фізична доступність

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

забезпечується туристичною інфраструктурою – 3D-турами, інформаційними буклетами, вебсторінками, організованими екскурсіями, а також супровідними послугами, такими як події чи сувенірна продукція. Це дозволяє формувати цілісну туристичну пропозицію, що поєднує освітню, культурну та духовну складові. На емоційному рівні бренд церкви апелює до глибоких особистісних переживань. Образ «тиші, що говорить» і «світла, що веде» створює атмосферу сакральності, спокою та внутрішнього діалогу. Відвідування церкви позиціонується не лише як знайомство з історичним об'єктом, а як можливість «відчути» духовний зв’язок поколінь та зануритись у споглядальну тишу. Такий підхід сприяє формуванню емоційної прив’язаності до місця. Соціокультурний рівень підкреслює роль церкви як носія національної ідентичності та живої культурної спадщини. Місцева громада активно долучається до збереження та популяризації об’єкта: проводяться екскурсії силами місцевих гідів, організовуються культурні події, підтримується реміснича та духовна традиція. Участь громади перетворює церкву з туристичного об’єкта на центр живої спадщини. На символічному рівні бренд церкви транслює глибокі смисли – збереження національних та духовних традицій, зв’язок із корінням, сакральну тяглість історії. Вона постає як «дерев’яна молитва крізь століття» – символ віри, стійкості та культурної спадщини, важливий як для локальної громади, так і для загальнонаціонального та європейського контексту.

Таким чином, брендинг Церкви Святого Духа в Потеличі є прикладом комплексного підходу до культурного менеджменту, що поєднує матеріальні та нематеріальні цінності, локальну участь та міжнародне визнання, духовність та туризм, і тим самим формує унікальний культурний продукт зі значною ідентифікаційною та емоційною вагою. На рис. 1 представлено інтегровану схему стратегічного планування маркетингових комунікацій, яка поєднує моделі AIDA, RACE, SOSTAC та методику Place Branding, адаптована до контексту даної статті. Взаємозалежність у циклі передбачає: стратегічний старт, коли аналізуємо, плануємо, визначаємо напрями дій SOSTAC, далі – цифрова реалізація цієї стратегії у реальному середовищі на засадах RACE, і наступне –

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

забезпечує глибоку емоційну залученість, яка впливає на поведінку аудиторії з використанням AIDA. Після кожного циклу проводиться новий аналіз, зокрема оцінка результатів і удосконалення, який вимірюється KPI, аналіз емоційного відгуку, уточнення тактики і запуск нової хвилі брендингової кампанії.

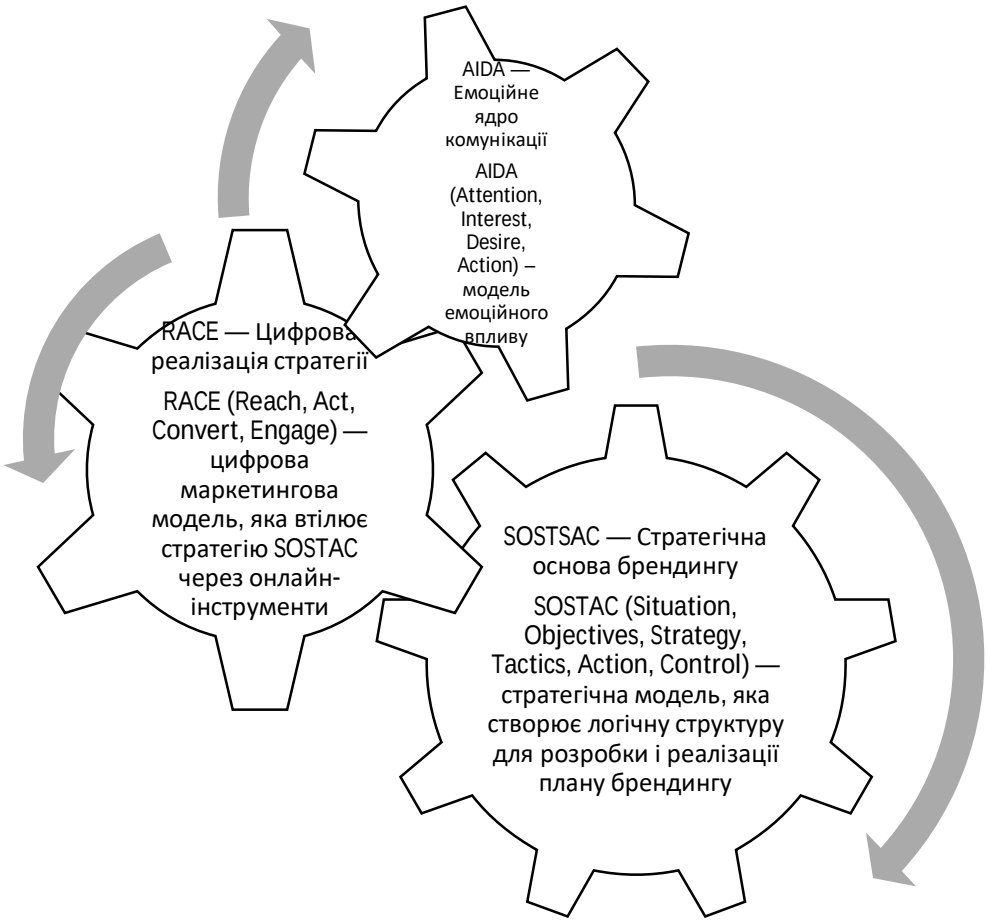

Рис. 1. Основні цілі банківської діяльності Інтегрована схема стратегічного планування маркетингових комунікацій, яка поєднує моделі AIDA, RACE, SOSTAC та методику Place Branding

Джерело: сформовано авторами

Центральна ідея – це гармонійне поєднання логіки стратегічного планування (SOSTAC), маркетингових етапів впливу (AIDA), цифрового залучення (RACE) та брендування місця (Place Branding). Place Branding інтегрується на всіх етапах – від аналізу територіального потенціалу до комунікацій та утримання туристичної лояльності. Пропонуємо розглянути матричний спосіб поєднання моделей маркетингових комунікацій. Структура

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

матриці складається з: стовпців – ключові моделі: AIDA, RACE, SOSTAC; рядків – етапи брендингу місця (дослідження → планування → активація → оцінка); клітинок – роль кожної моделі на конкретному етапі (рис. 2).

Етап / Модель брендингу	***AIDA***	***RACE***	***SOSTAC***
Дослідження	Визначення цільової уваги	Охоплення аудиторій	Ситуаційний аналіз середовища
Планування	Побудова інтересу	Взаємодія з контентом	Цілі Стратегія
Активація	Формування емоційного зв'язку	Перетворення зацікавлених користувачів на клієнтів та їх утримання	Тактика Діяльність
Оцінка	–	–	Контроль

Рис. 2 Матриця інтеграції моделей маркетингових комунікаційних

Джерело: складено авторами

У представленій моделі інтеграції SOSTAC, RACE та AIDA у брендинг місця, попри її логічну структуру та послідовність, існує низка дискусійних аспектів, які потребують глибшого наукового осмислення й практичної обережності. По-перше, постає питання універсальності цих моделей у локальному контексті: чи можуть вони повноцінно враховувати культурні, економічні та політичні особливості конкретного регіону? Наприклад, модель AIDA, яка чудово працює в умовах ринкової конкуренції та високої цифрової довіри, може виявитися менш ефективною у середовищах, де домінують колективні цінності або обмежений доступ до цифрових каналів. По-друге, варто критично осмислити лінійність запропонованої інтеграції: хоча моделі побудовані поетапно, у реальних умовах маркетингові комунікації часто мають паралельну, динамічну природу. Наприклад, емоційна зацікавленість (етап "Desire" в AIDA) може виникати одночасно з побудовою цифрової взаємодії

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

(етап "Engage" у RACE), а не після завершення стратегічного аналізу (як у SOSTAC). Третій виклик пов'язаний із ризиком надмірної стандартизації процесу брендингу. Поєднання трьох моделей може перетворити креативний процес на громіздкий набір бюрократичних кроків, особливо в умовах обмежених ресурсів. Існує загроза «паперової ефективності», коли стратегія виглядає ідеально на презентації, але не резонує з цільовою аудиторією в реальному середовищі. Четвертий аспект – складність вимірювання емоційного впливу, що є ключовим у моделі AIDA. На відміну від цифрових метрик, які легко відстежити через RACE (охоплення, кліки, конверсії), визначення рівня зацікавлення чи бажання (Interest, Desire) залишається суб’єктивним і складно піддається кількісній оцінці. Нарешті, важливою є дискусія щодо балансу між брендом і громадськими інтересами. Емоційно орієнтований брендинг може створити образ міста чи регіону, який приваблює туристів, але не відповідає реальним потребам або ідентичності місцевої громади. Такий підхід може спричинити ефект «вітрини для туристів», тоді як мешканці залишаються осторонь або навіть втрачають від надмірної туристичної уваги. Таким чином, попри ефективність запропонованої інтеграції моделей, її практичне впровадження потребує постійної адаптації, етичного осмислення та залучення локальної спільноти для досягнення сталого, автентичного брендингу місця.

Висновки. Отже, інтеграція моделей SOSTAC, RACE та AIDA у процес формування стратегії маркетингових комунікацій забезпечує багаторівневий, взаємопов’язаний та адаптивний підхід до управління брендом місця. Модель SOSTAC виступає як стратегічна основа, що формує логіку дій: від аналізу ситуації до контролю ефективності. Модель RACE трансформує цю стратегію у цифрову взаємодію з цільовими аудиторіями, орієнтовану на залучення, конверсію та підтримку довіри. Модель AIDA підсилює комунікацію емоційною глибиною, забезпечуючи мотивацію до дії та формування позитивного враження про місце. У поєднанні ці три моделі формують циклічний механізм безперервного вдосконалення – від стратегічного планування до вимірювання результатів і повернення до нових етапів аналізу. Важливою перевагою такої

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

інтеграції є її здатність адаптуватися до змін середовища, орієнтуватися на сталий розвиток та забезпечувати цілісність комунікацій.

У підсумку, використання моделей брендингу, AIDA, RACE та SOSTAC у туристичній сфері дозволяє комплексно охопити весь шлях потенційного споживача – від залучення уваги до формування стійкої лояльності. Модель AIDA фокусується на емоційно-психологічній динаміці взаємодії з туристом, допомагаючи ефективно привернути увагу, викликати інтерес, сформувати бажання та спонукати до дії. Модель RACE забезпечує цифрову взаємодію з аудиторією, від охоплення через онлайн-канали до побудови довготривалих зв'язків із туристами завдяки персоналізованим комунікаціям. У свою чергу, SOSTAC виконує роль стратегічної рамки, яка дозволяє структурувати процес формування та реалізації брендингової кампанії: від аналізу середовища до контролю ефективності. Інтеграція цих трьох моделей забезпечує цілісний підхід до створення сильного туристичного бренду, здатного приваблювати нових відвідувачів, утримувати їхню увагу та стимулювати повторні подорожі. Такий підхід особливо актуальний для культурних і регіональних туристичних об'єктів, що прагнуть підвищити впізнаваність, посилити емоційний зв'язок з аудиторією та інтегруватися у глобальний туристичний простір. Таким чином, запропонований підхід дозволяє реалізовувати гнучкі, цільові та сталі комунікаційні стратегії, які враховують як аналітичні, так і емоційні аспекти взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Ukraine: International tourism revenue, percent of GDP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.theglobaleconomy.com/Ukraine/international_tourism_revenue_to_GDP/

2. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року. Дослідження YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

turystychnykh-kompanii-zris-na-tretynu-u-pershomu-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia-youcontrol

3. Net income of Ukrainian travel companies increased by one third in the first half of 2024 – study // Комерсант український. – 2025. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://english.nv.ua/business/tourism-industry-grew-by-13-in-2023-compared-to-previous-year-50367556.html

4. Державне агентство розвитку туризму України. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn?utm

5. Visit Ukraine. – 2025. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://visitukraine.today/uk/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often?srsltid=AfmBOop3jFa--9yx1DzXpbk9DQYnv0FYQTGwuVlRGo2rGerxtOCIcQwH&utm

6. Tourism in times of war: which regions of Ukraine are showing growth // Visit Ukraine. – 2025. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://visitukraine.today/blog/5333/tourism-in-times-of-war-which-regions-of-ukraine-are-showing-growth

7. Ukraine Tourism Industry Outlook 2024 – 2028 // ReportLinker.com. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.reportlinker.com/clp/country/6226/726393?utm_source=chatgpt.com

8. Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період // Інфраструктура ринку. – 2023. – Вип. 72. – DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct72-33

9. Mosiiuk, S. Marketing communications in the tourism business // Economics and Business Management. – 2022. – Vol. 13, No. 3. – P. 67–76. – DOI: https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.57-64

10. Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств // Економіка та суспільство. – 2024. – № 66. – DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-82

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

11. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі // Scientific Bulletin of UNFU. – 2020. – Vol. 30, №1. – С. 94–98. – DOI: https://doi.org/10.36930/40300116

12. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій // Економіка та суспільство. – 2024. – № 61. – DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10

13. Бугіль С.Я. Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (Київ, 14–15 квітня 2022 р.). – К.: КНУКіМ, 2022. – С. 239–242. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/bugil2.htm

14. Жуков С.А. Інтегровані маркетингові комунікації: роль і значення в забезпеченні туристичного бренду регіону // Моделювання регіональної економіки: зб. наук. праць. – 2015. – Т. 1(25). – С. 251-262.

15. Лохман Н.В., Берідзе Т.М., Лохман М.О., Чокої Д.А. Активатори маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки. – 2024. – № 1(78). – DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-78-1-30-37

16. Страшинська Л.В., Самонова Т.Б. Методика комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств // Наук. часопис НПУ ім. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право. – 2014. – Вип. 24. – С. 67–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/14061

17. Заячковська Г. Засоби маркетингових комунікацій у формуванні іміджу України на світовому туристичному ринку // Журнал європейської економіки. – 2017. – Т. 10, № 2. – С. 171–177. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/452

18. Lorente-Páramo Á.-J., Hernández-García Á., Chaparro-Peláez J. Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects // Management Letters / Cuadernos de Gestión. – 2021. – Vol. 21, No. 1. – P. 19–27. – DOI: https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

19. Архипова Л.М. Цільова аудиторія культурного туризму – практика України // Україна – Литва: історичні, мовно-культурні та туристські паралелі. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. (Вільнюс, 5–6 серпня 2024 р.). – Дрогобич: Ін-т литовської літератури та фольклору, 2024. – С. 17–18. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cc7517b7-6a19-4308-8830-b9def3f311c1/content

20. Туристичний продукт «Карпатський культурний шлях» Більше, ніж подорож! Веб-сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://carpathianculturalroute.com/

21. Smith P.R. Marketing Plan – Write The Perfect Plan: SOSTAC® framework. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.udemy.com/course/_sostac_plan/

22. Livingston F. RACE To Marketing Success. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://medium.com/better-marketing/race-to-marketing-success-df3f77d32528

23. Chaffey D. RACE Planning Framework. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/

24. Голубова О. Що таке формула AIDA і для чого її потрібно знати кожному інтернет-маркетологу. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/scho-take-formula-aida

25. Kemp E., Childers C.Y., Williams K.H. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy // Journal of Product & Brand Management. – 2012. – Vol. 21, No. 7. – P. 508–515. – DOI: https://doi.org/10.1108/10610421211276259

26. У Львові оновили логотип «Львів відкритий для світу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lviv1256.com/news/u-lvovi-onovyly-lohotyp-lviv-vidkrytyj-dlya-svitu/

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

27. Церква Святого Духа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://woodenroute.ekarpaty.com/czerkva-svyatogo-duha/

28. Церква Зішестя Святого Духа в Потеличі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=0lX6bfP786g

29. Неймовірне поруч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/groups/1591469077752921/posts/4109464315953372/

30. Nordström M. The perceived value of place brand ecosystems. An exploratory research on tourist preferences. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1668607/FULLTEXT01.pdf

31. Singh N., Yu J., Ariza-Montes A. et al. Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA // Humanities and Social Sciences Communications. – 2023. – Vol. 10. – No. 36. – DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license