

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospece-2-8>

УДК 338.48:616.46

Семак Б. Б.доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи
Львівського торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2198-3790>**Semak Bohdan**

Lviv University of Trade and Economics

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURISM DESTINATIONS MARKETING

У статті досліджується вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. Акцентується увага на тому, що пандемія COVID-19 стала справжнім викликом для туристичних компаній у всьому світі і спонукала їх до суттєвого перегляду маркетингових стратегій та програм в умовах ринку, котрий вже ніколи не буде таким, як раніше. Основним завданням даного наукового дослідження є вивчення особливостей маркетингу туристичних дестинацій в умовах пандемії COVID-19 та розробка переліку практично орієнтованих рекомендацій для профільних державних установ та туристичних підприємств для здійснення ефективної маркетингової діяльності та адаптації маркетингових стратегій до цих умов. Для ефективного вирішення проблем у сфері маркетингу дестинацій в умовах пандемії COVID-19 було сформульовано ряд рекомендацій, котрі можуть бути впроваджені профільними державними установами та туристичними підприємствами, котрі спеціалізуються на обслуговуванні туристів у туристичних дестинаціях.

Ключові слова: маркетинг дестинацій, туризм, маркетингові стратегії, пандемія COVID-19.

В статье исследуется влияние пандемии COVID-19 на маркетинг туристических дестинаций. Акцентируется внимание на том, что пандемия COVID-19 стала настоящим вызовом для туристических компаний во всем мире и побудила их к существенному пересмотру маркетинговых стратегий и программ в условиях рынка, который уже никогда не будет таким, как раньше. Основной задачей данного научного исследования является изучение особенностей маркетинга туристических дестинаций в условиях пандемии COVID-19 и разработка перечня практически ориентированных рекомендаций для профильных государственных учреждений и туристических предприятий для осуществления эффективной маркетинговой деятельности и адаптации маркетинговых стратегий к этим условиям. Для эффективного решения проблем в сфере маркетинга дестинаций в условиях пандемии COVID-19 был сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть внедрены профильными государственными учреждениями и туристическими предприятиями, специализирующимися на обслуживании туристов в туристических дестинациях.

Ключевые слова: маркетинг дестинаций, туризм, маркетинговые стратегии, пандемия COVID-19.

The article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the marketing of tourist destinations. Emphasis is placed on the fact that the COVID-19 pandemic has become a real challenge for tourism enterprises around the world and has prompted them to substantially revise their marketing strategies and programs in a market that will never be the same. The main task of this research is to study the peculiarities of marketing tourist destinations in a pandemic COVID-19 conditions and develop a list of practical recommendations for relevant government agencies and tourism enterprises to implement effective marketing activities and effectively adapt marketing strategies to these conditions. In order to effectively solve the problems in the field of destination marketing in the context of the COVID-19 pandemic, a number of recommendations were formulated, which can be implemented by relevant government agencies and tourism enterprises specializing on tourist services in tourist destinations. In particular, it is proposed to plan marketing strategies for tourist destinations considering the possibility of solving the problems of epidemiological safety and hygiene for tourists who choose these destinations for visit. Due to the sharp reduction of the availability of air transportation, tourism companies must expand their activities by attracting more tourists in the domestic market and in the markets of neighboring countries. Providing services to individual tourists and their families in the field of leisure in destinations is one of the ways to preserve and develop business in a pandemic conditions. Tourism companies through marketing communication channels, primarily through social networks and online services, should more actively encourage young people to visit tourist destinations, as a target group that most actively returns to pre-crisis models of buying behavior and consumption of tourist services. It is proved that the active use of the latest digital technologies (virtual tours, augmented reality) in the field of destination marketing is one of the most promising areas for maintaining and ensuring the development of tourism business not only during the pandemic, but also after it.

Keywords: destination marketing, tourism, marketing strategies, COVID-19 pandemic.

Постановка проблеми. Впродовж останніх трьох десятиліть індустрія туризму активно розвивалась і суттєво змінювалася завдяки цілому ряду чинників, у першу чергу таких як глобалізація, нестабільність ринкового середовища, інтенсивна конкуренція, кризи всіх видів, а також поширення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Багато дослідників одноставні у тому, що усі ці чинники здійснюють не тільки суттєвий вплив на купівельну поведінку споживачів туристичних продуктів, але й визначають характер маркетингової діяльності та функції компаній, котрі обслуговують потреби цих споживачів. Одним з чинників, котрий спровокував небачену кризу глобального масштабу у туристичному бізнесі, стала пандемія COVID-19. Туристичний сезон 2020 року у більшості країн світу опинився на межі зриву. Безпрецедентні глобальні обмеження на подорожі та вимога залишатись удома для громадян спричинили найсерйозніші негативні наслідки для світової економіки з часів Другої світової війни. У травні та червні 2020 року країни з розвинутою індустрією туризму змушені були докорінно переглянути маркетингові плани та програми розвитку у відповідь на локдаун та обмеження подорожей і зосередитися на плануванні та фінансуванні підтримки національних туристичних підприємств, котрі опинилися у надзвичайно скрутному становищі. Пандемія COVID-19 стала справжнім викликом для туристичних компаній у всьому світі і спонукала їх до суттєвого перегляду маркетингових стратегій та програм в умовах ринку, котрий вже ніколи не буде таким, як раніше [3]. На даний час до кінця не вирішеною залишається проблема маркетингу туристичних дестинацій в умовах пандемії. Причому ця проблема не вирішена як на рівні державного управління, так і на рівні окремих операторів туристичного ринку. Враховуючи це, проблематика даного дослідження є актуальною практично для будь-якої країни, котра планує активно розвивати туристичний бізнес загалом та займатись маркетингом своїх найпривабливіших туристичних дестинацій у постковідному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний маркетинг охоплює надзвичайно багато напрямів наукових досліджень. Те саме стосується і сфери маркетингу у туризмі. Кількість опублікованих досліджень, орієнтованих насамперед на проблеми менеджменту та маркетингу туристичних дестинацій, характеризується неухильним зростанням впродовж останніх років. Загальним та специфічним проблемам застосування маркетингу в індустрії туризму присвячені наукові праці багатьох вітчизняних авторів, таких як М. Ю. Барна, М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Л. М. Чепурда, З. А. Атаманчук, Ю. М. Правик, Н. Б. Савіна, Г. І. Михайліченко, Н. І. Данько, С. І. Коротун, Н. О. Шквиря, Н. Є. Летуновська,

О. С. Телетов, Л. В. Оболенцева, Н. І. Юрченко, Л. С. Безугла, Л. О. Гризовська та багатьох інших. Дослідженнями застосування інструментів маркетингу у сфері туризму займалися також такі відомі зарубіжні автори, як Р. Kotler, J. Bowen, J. Makens, A. V. Seaton, M. M. Bennett, N. Ray, R. Kumar, M. A. Camilleri, R. H. Tsiotsou, S. Hudson, H. Séraphin, V. Gowreesunkar та цілий ряд інших. Вивчення праць вищезгаданих авторів свідчить, що сфера маркетингових досліджень туристичних дестинацій активно розвивалась впродовж трьох останніх десятиліть і на даний час досягла стадії зрілості. У результаті був накопичений великий обсяг інформації та знань і сформована основа для проведення подальших досліджень. У 2020 році почали з'являтися перші дослідження, котрі стосувались впливу пандемії на туристичну індустрію, змін в поведінці споживачів туристичних продуктів, напрямів здійснення державної підтримки туристичної галузі, змін вимог до безпеки подорожей різними видами транспорту, обмеження доступу туристів до популярних туристичних дестинацій та багатьох інших проблем [2; 5; 9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Пандемія COVID-19 вже триває півтора року, і її вплив на маркетингову діяльність туристичних підприємств є багатоаспектним і неоднозначним, що ще більше посилює необхідність проведення поглиблених наукових досліджень цього впливу. На наш погляд, у працях більшості авторів недостатньо уваги приділяється вирішенню проблем адаптації маркетингових інструментів та стратегій туристичних підприємств до умов діяльності під час пандемії COVID-19 та після її закінчення. Це і не дивно, адже проблема виникла недавно, передбачити її було неможливо. Також в умовах спричиненого пандемією різкого скорочення обсягів туристичних пасажиропотоків більш глибокого дослідження потребує проблема маркетингу туристичних дестинацій. Недостатня вивченість цих проблем та необхідність їх нагального вирішення вимагає посиленої уваги та участі вчених усього світу. На наш погляд, пошук шляхів адаптації маркетингових стратегій туристичних підприємств до діяльності в умовах пандемії і після її закінчення є невирішеною проблемою, котра потребує вирішення, особливо з врахуванням суттєвого погіршення фінансового стану більшості туристичних підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основним завданням даного наукового дослідження є вивчення особливостей маркетингу туристичних дестинацій в умовах пандемії COVID-19 та розробка переліку практично орієнтованих рекомендацій для профільних державних установ та туристичних підприємств для

здійснення ефективної маркетингової діяльності та адаптації маркетингових стратегій до цих умов. Окрім цього, у ході дослідження необхідно проаналізувати основні інструменти маркетингу на туристичному ринку, а також вивчити основні види маркетингової туристичної інформації, котра використовується у сфері управління туристичними DESTINAЦІЯМИ.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для успішного досягнення цілей даного дослідження спочатку необхідно звернутися до теорії маркетингу, зокрема маркетингу в туризмі, та обґрунтувати необхідність застосування маркетингових інструментів операторами туристичного ринку у сучасних умовах його функціонування та розвитку. У сучасному розумінні туристичний маркетинг є загальною назвою, котра об'єднує цілий ряд маркетингових стратегій, котрі використовуються суб'єктами бізнесу у туристичній галузі. До переліку таких суб'єктів належать готелі, хостели та інші засоби розміщення, а також авіакомпанії, автоперевізники, компанії, що спеціалізуються на послугах прокату автомобілів, мотоциклів, яхт, ресторани, кафе, розважальні заклади, турагенти та туроператори.

Туристичний маркетинг можна розглядати як набір інструментів та стратегій, цілями якого є просування різних видів туристичного бізнесу, виділення його серед конкурентів, залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про туристичні продукти, DESTINAЦІЇ та їх бренди. Туристичний ринок в останні два десятиліття активно розвивався та глобалізувався, тому для обслуговування споживачів туристичних послуг з різних країн світу стали використовуватись сучасні маркетингові стратегії, базовані на використанні можливостей інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету, при цьому веб-сайти, інтернет-реклама, електронна пошта та соціальні мережі стали ключовими елементами цих стратегій. На даний час запровадження інновацій в галузі туристичного маркетингу є необхідною умовою та має вирішальне значення для забезпечення прибуткової діяльності туристичних підприємств та подальшого розвитку їх бізнесу [4].

Оскільки туризм є однією з найбільших індустрій у світі, він характеризується високим рівнем інтенсивності конкуренції між компаніями, що працюють у даному бізнесі. Це означає, що підприємствам, котрі працюють у даній галузі, потрібно постійно шукати нові способи виділитися серед конкурентів, просувати свій бізнес як найкращий варіант для туристів та акцентуватись на тих елементах комплексу маркетингу, котрі вигідно вирізняють їх та роблять унікальними. Для досягнення цих цілей необхідний маркетинг, оскільки більшість зусиль маркетологів у туристичному бізнесі спрямовані на те, щоб допомогти

туристичним підприємствам розробити унікальний продукт або ж знайти унікальну точку продажу (DESTINAЦІЮ) та просувати її. Також дуже важливо, щоб маркетологи туристичних підприємств добре володіли навичками розробки та адаптації елементів комплексу маркетингу для туристичних продуктів або DESTINAЦІЙ в умовах ринків, що постійно змінюються [7].

Ретельно спланована, продумана та дієва маркетингова стратегія лежить в основі успіху будь-якого бізнесу, і туристичний бізнес не є винятком. Виділити переваги туристичного продукту чи DESTINAЦІЇ та зробити його привабливим для різних людей – це ключ до успіху на висококонкурентному туристичному ринку. Досягнути такого можна шляхом залучення туристів не тільки з власної країни, але й з усього світу, постійно розвиваючи їх обізнаність про туристичний продукт (DESTINAЦІЮ) за допомогою маркетингу [6].

Для досягнення успіху у сучасному туристичному бізнесі потрібно зробити ряд кроків, котрі по суті є етапами розробки маркетингової стратегії. Кожен з цих етапів є важливим та необхідним елементом формування стратегії, а всі ці етапи у поєднанні дозволяють досягнути цілей маркетингової діяльності туристичного бізнесу (рис. 1).

Загалом в індустрії гостинності та туризму застосовують певні інструменти маркетингу, котрі впродовж останніх років стали традиційними для операторів ринку та довели свою ефективність на практиці. Однак пандемія COVID-19 спричинила наймасштабніші зміни у туристичній галузі не тільки у нашій країні, але й у всьому світі. Це змусило більшість туристичних компаній суттєво переглянути свої маркетингові плани і стратегії. За даними дослідження, проведеного UNWTO, туристична індустрія стала однією з тих галузей світової економіки, котра чи не найбільше постраждала внаслідок пандемії. Впродовж 2020 року скорочення обсягів глобального туристичного ринку стало найбільшим за всю його історію і «відкинуло» галузь до показників 30-річної давнини. Зокрема, міжнародний туристичний пасажиропотік скоротився на 74%, або більш ніж на 1 млрд. прибуттів. У світовому масштабі галузь недоотримала 1,3 трлн.\$ прибутків, що спричинило падіння глобального ВВП на більш ніж 2,0 трлн.\$, а від 100 до 120 млн. працюючих у туристичній індустрії осіб опинилися під загрозою втрати робочих місць [6]. Наведені на графіку рис. 2 статистичні показники UNWTO наочно ілюструють рівень зменшення кількості туристичних поїздок у світі у 2020 році.

Запроваджені урядами більшості країн світу безпрецедентні заходи безпеки та локдауну спричинили різке скорочення туристичного пасажиропотоку у всьому світі. Від пандемії постраждала більшість туристичних компаній. Попри те,



Рис. 1. Чотири етапи формування результативної маркетингової стратегії туристичного бізнесу

що у 2019 році у світі відбулося 4% зростання міжнародного туристичного пасажиропотоку у порівнянні з 2018 роком, вже станом на кінець

2020 року цей показник знизився на рекордних 74% порівняно з показниками 2019 року. Найбільший спад відбувся у країнах Азійсько-Тихоокеан-

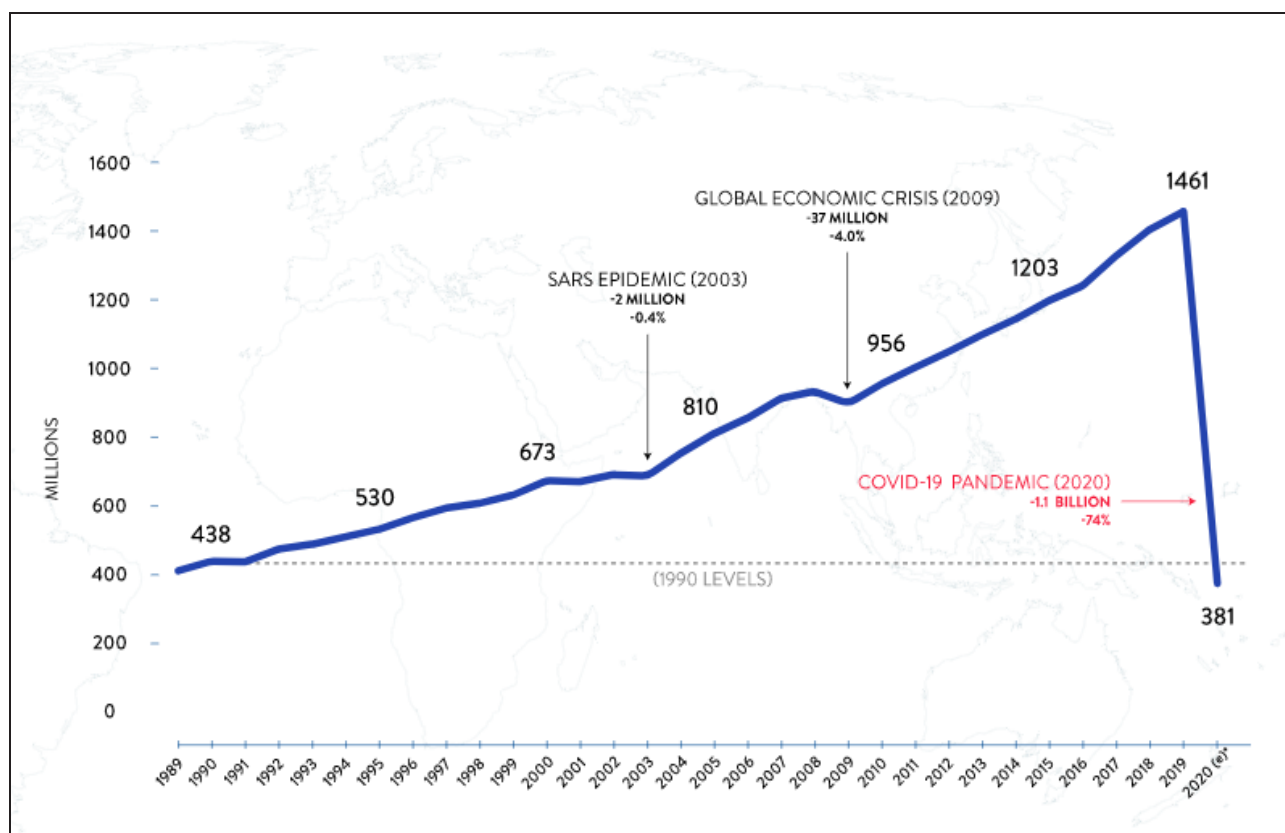


Рис. 2. Вплив пандемії COVID-19 на кількісні показники міжнародних туристичних поїздок у 2020 році (млн., %)

Джерело: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>



Рис. 3. Порівняння даних про кількість міжнародних туристичних поїздок у 2019 та 2020 роках у розрізі регіонів світу (млн., %)

Джерело: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

ського регіону – 84%, а найменший у Північній та Південній Америці – 69%. Країни Близького Сходу, котрі у 2019 продемонстрували найбільше зростання кількості подорожей (+8%) серед регіонів світу, у 2020 році втратили 75% [6] (рис. 3).

Дані UNWTO свідчать про глибоку кризу, що вразила туристичну галузь практично у всіх країнах світу. Більшість опитаних UNWTO експертів з туризму не очікують відновлення глобального туристичного ринку до показників 2019 року раніше від 2023-2024 років. Основними причинами цього експерти назвали накладені урядами країн обмеження на поїздки, загалом низькі темпи вакцинації та стримування вірусу у світі, несприятливі економічні умови у багатьох країнах, відсутність достатньої координації між країнами у подоланні наслідків пандемії, відсутність впевненості у безпеці подорожей у багатьох туристів, слабкий рівень відновлення пасажирських міжнародних авіаперевезень [6; 8].

Цілком очевидно, що спалах COVID-19 спровокував глибоку кризу у туристичній галузі, котра вимагатиме від туроператорів, турагентів, авіакомпаній, готелів, круїзних компаній, рестора-

нів та інших задіяних у туризмі підприємств відповідної адаптації та відстеження останніх тенденцій на туристичному ринку. Ряд авторів схиляються до думки, що пандемія назавжди змінить кон'юнктуру світового туристичного ринку, навіть, коли її наслідки будуть остаточно подолані [3; 5; 6; 8]. На даний час у туристичному бізнесі найбільш очевидним став вплив наступних трендів, котрі вимагатимуть відповідної адаптації маркетингових стратегій:

– **Пріоритетне висвітлення питань гігієни та безпеки через засоби маркетингових комунікацій.** Безпека клієнтів завжди була основною проблемою для туристичних компаній, однак вимоги споживачів у цій сфері суттєво посилились із появою COVID-19. Зокрема, вирішення проблем гігієни та безпеки подорожей стало важливішим, ніж коли-небудь раніше, і ці проблеми необхідно обов'язково вирішувати в межах маркетингових зусиль туристичних компаній.

– **Приділення більшої уваги споживачам на внутрішньому ринку або в сусідніх країнах.** Це пояснюється тим, що діючі обмеження на поїздки та загальне небажання або боязнь значної частини

туристів подорожувати за межі власної країни зробили їх більш безпечною та бажаною цілюватою групою для туристичних компаній.

– **Акцентування уваги на питаннях дозвілля.** Ще однією спричиненою COVID-19 тенденцією у туризмі є посилення маркетингових зусиль у напрямі організації дозвілля. Внаслідок обмежень на міжнародні поїздки та масові збори у багатьох частинах світу ситуація з COVID-19 сильно вплинула на діловий туризм та пов'язані з ним заходи. Незважаючи на те, що сфера дозвілля також постраждала, все ще існує значний інтерес до відпусток для подолання стресу, тому переорієнтація частини туристичного бізнесу на послуги з організації дозвілля може перетворитися у виграшну маркетингову стратегію. Організація відвідування природних пам'яток, сільський туризм та індивідуально сплановані сімейні подорожі автомобілем на невеликій відстані найближчим часом будуть користуватись попитом.

– **Зміни у демографічній структурі споживачів туристичних послуг.** Оскільки спричинена вірусом COVID-19 пневмонія найбільше вражає і є небезпечною у першу чергу для людей старшого віку і у меншій мірі середнього віку, не дивно, що скорочення кількості подорожуючих відбулося саме у цих демографічних групах, попри те, що рівень доходів і, відповідно, витрат на туристичні послуги у даних групах є досить високим. Молодь виявилась більш стійкою до вірусу демографічною групою, і більше молодих людей повертаються зараз до активного туризму та подорожей, тому туристичним компаніям доцільно розробляти зараз продукти саме для молодих.

– **Використання віртуальних турів та технологій віртуальної реальності у туризмі.** Пандемія спонукала туристичний бізнес до застосування інноваційних технологій доповненої і віртуальної реальності. Даний напрям вважається одним з найбільш перспективних для практичного запровадження у маркетингу туристичних послуг. Застосування цифрових технологій у туризмі дозволить потенційним клієнтам відчути себе у номері обраного готелю, приміщенні аеропорту чи вокзалу, ресторані, на місцевому атракціоні або навіть на певному туристичному заході без фізичної присутності і, відповідно, без ризику для здоров'я.

Однією з найбільш пріоритетних складових маркетингу в туризмі був і залишається маркетинг туристичних дестинацій. В академічній літературі існує достатньо багато визначень поняття «туристична дестинація», більшість з яких за своєю суттю та змістом визначають це поняття як цікаву для відвідин туристами локацію (природний парк, середньовічний замок, фортеця, монастир, футбольний стадіон, морський пляж, садиба відомого письменника тощо), через притаманну їй природну, соці-

альну чи культурну цінність, історичне значення, природну чи рукотворну красу, де одночасно пропонуються певні види дозвілля та розваг [1; 4; 9].

Менеджмент дестинацій та маркетинг дестинацій – це два тісно взаємопов'язані між собою напрями досліджень у сфері туризму. Важливо зазначити, що маркетинг дестинацій є однією з функцій більш широкого поняття – менеджменту дестинацій. Реалізувати маркетинг дестинацій неможливо без добре продуманої стратегії управління цим процесом, що актуалізується в сучасних кризових умовах туристичного ринку. Розуміння того, з яких джерел і у який спосіб туристи отримують інформацію про конкретну дестинацію, є важливим для прийняття управлінських рішень при плануванні процесу маркетингу дестинацій. Дослідження праць ряду авторів свідчать про те, що туристична інформація є цінною для розуміння туристами образу дестинації у процесі її вибору для відвідування [1; 2; 4]. Також варто звернути увагу і на той факт, що джерела інформації про туристичні дестинації за останні двадцять років сильно змінилися через ряд причин і пандемія COVID-19 підтвердила очевидність цих змін. Вони відбулися, по-перше, через появу та вплив нових інформаційно-комунікаційних технологій; по-друге, через суттєві зміни у купівельній поведінці споживачів туристичних послуг, по-третє, через збільшення кількості туристичних дестинацій, і, по-четверте, через зростаючу конкуренцію між різними дестинаціями.

Досліджуючи вплив пандемії COVID-19 на маркетинг в туризмі загалом, ми встановили, що цей вплив поширився і на маркетинг туристичних дестинацій зокрема. Це викликало необхідність формування та адаптації маркетингових стратегій для забезпечення достатнього рівня відвідування туристичних дестинацій та підтримання інтересу туристів до них як в період пандемії, так і після її завершення, оскільки очевидно, що ряд обмежень з міркувань безпеки будуть зберігатись ще певний час. Зокрема, для активізації інтересу туристів до певних дестинацій доцільно розширити та вдосконалити практику їх брендингу на основі вдало підібраних критеріїв позиціонування [4]. Як і бренди на товарному ринку, потужні, добре впізнавані бренди дестинацій будуть позитивно сприйматися туристами та сприяти формуванню бажання їх відвідати. При формуванні брендів дестинацій в умовах пандемії необхідно більше уваги приділяти питанням епідеміологічної безпеки, можливості забезпечення соціальної дистанції та навіть отримання окремих медичних послуг чи медикаментів. Популяризація бренда дестинації повинна бути спрямована на різні вікові групи туристів, але в першу чергу на молодь, яка зараз масово повертається до активного туризму і подорожей. Також при брендингу дестинації для

конкретної групи споживачів туристичних послуг необхідно враховувати їх лояльність та емоційну прив'язаність до місця, а ще вибір джерел отримання інформації про дестинацію.

Дослідження планування маркетингу дестинації включає сам процес, чинники впливу, зацікавлені сторони (стейкхолдери), передумови та критичні фактори успіху. Ряд авторів вважає, що в умовах пандемії планування процесу маркетингу дестинації повинно ґрунтуватися на принципах та рекомендаціях стратегічного менеджменту [1; 4; 8].

Туристичні послуги, котрі пропонуються у певних дестинаціях, є комплексним поєднанням продажу товарів разом із наданням послуг, котрі здебільшого пропонуються різними постачальниками. Ефективна взаємодія постачальників, котрі обслуговують туристів у туристичних дестинаціях, є критично важливою для їх популяризації та відвідуваності, особливо в умовах суттєвого скорочення кількості туристів, котрі готові подорожувати в умовах пандемії. Жодна туристична компанія, державна установа чи інший тип організації без налагодження взаємодії не в змозі контролювати всі етапи в туристичному ланцюжку вартості, у той час як відвідувачі туристичної дестинації очікують комплексного обслуговування у місці призначення. Тому однією з ключових ролей менеджменту у сфері маркетингу дестинацій є керівництво та координація, що передбачає розробку пакета послуг та координацію зусиль усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) для забезпечення комплексного обслуговування туристів у місці призначення (дестинації). На практиці це передбачає налагодження ефективної співпраці між органами державної влади та приватним бізнесом шляхом створення альянсів та спільних організаційних структур з метою досягнення поставлених маркетингових завдань. У період пандемії, на наш погляд, державно-приватне партнерство є однією із ключових стратегій співпраці у сфері маркетингу туризму і небезпідставно стає все більш популярним у маркетингу дестинацій.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Внаслідок проведеного дослідження нами було встанов-

лено, що пандемія COVID-19 спричинила радикальні зміни на глобальному туристичному ринку, наслідки впливу яких на його подальший розвиток на даний час передбачити неможливо. Пандемія викликала безпрецедентне падіння показників туристичного ринку у більшості країн світу. У відповідь на ці виклики туристичні компанії були змушені суттєво переглянути свої маркетингові плани і програми. Зміни у більшій або меншій мірі торкнулися усіх напрямів діяльності туристичного бізнесу, у тому числі і маркетингу туристичних дестинацій. Для ефективного вирішення проблем у сфері маркетингу дестинацій в умовах пандемії COVID-19 нами пропонуються наступні рекомендації, котрі можуть бути запропоновані для практичного впровадження профільними державними установами та туристичними підприємствами, котрі спеціалізуються на обслуговуванні туристів у туристичних дестинаціях: планування маркетингових стратегій для туристичних дестинацій повинно відбуватися з врахуванням можливості вирішення проблем епідеміологічної безпеки та гігієни для туристів, котрі обирають ці дестинації для відвідування; через різке скорочення та зменшення доступності авіаперевезень туристичні компанії повинні розширяти свою діяльність за рахунок залучення більшої кількості туристів на внутрішньому ринку та на ринках країн ближнього зарубіжжя; надання послуг індивідуальним туристам та їх родинам у сфері організації дозвілля в пунктах призначення (дестинаціях) є одним із шляхів збереження та розвитку бізнесу в умовах пандемії; туристичні компанії через канали маркетингових комунікацій, у першу чергу через соціальні мережі та онлайн-сервіси, повинні активніше заохочувати молодь до відвідування туристичних дестинацій як цільову групу, котра найактивніше повертається до докризових моделей купівельної поведінки та споживання туристичних послуг; активне застосування новітніх цифрових технологій (віртуальні тури, доповнена реальність) у сфері маркетингу дестинацій є одним з найперспективніших напрямів збереження і забезпечення розвитку туристичного бізнесу не тільки у період пандемії, але й після її завершення.

Список використаних джерел:

1. Molina A., Gómez M., Martín-Consuegra D. Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*. 2010. Vol. 4(5). Pp. 722–728.
2. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 4. С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>
3. Шайда С., Полякова Ю. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Збірник наукових праць АЛОГОС*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v2.11>
4. Sotiriadis M. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia 2021*. 1. Pp. 42–56. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
5. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.52-4>

6. Toubes D. R., Araújo Vila N., Fraiz Brea J. A. Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021. 16. 1332–1352. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16050>

7. Lindley J. How important is marketing for the hospitality industry. URL: <https://www.instantprint.co.uk/think-big/growing-your-business/how-important-is-marketing-for-the-hospitality-industry> (дата звернення: 16.05.2021).

8. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 11.05.2021).

9. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. 2020. С. 15. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf (дата звернення: 12.05.2021).

References:

1. Molina A., Gómez M. and Martín-Consuegra D. (2010), Tourism marketing information and destination image management, *African Journal of Business Management*, vol. 4(5), pp. 722–728.

2. Demkiv, Yu. M. and Stukach, T. M. (2020), Ukrain's'ka turystychna haluz' u svitovomu seredovyschi: adaptatsiia za umov vplyvu hlobal'noi mizhnarodnoi kryzy COVID-19, *Biznes-navihator*, vol. 4, pp. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>

3. Shajda S. and Poliakova Yu. (2021), Vplyv pandemii COVID-19 na mizhnarodnyj turizm. *Zbirnyk naukovykh prats' АОНОΣ*. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v2.11>

4. Sotiriadis M. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia* 2021, 1, pp. 42–56. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>

5. Danylina, S. O. and Kotsiurubenko, H. M. and Shykina, O. V. (2020), Finansovo-ekonomichni naslidky pandemii dlia svitovoi turystychnoi haluzi, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 52-1, pp. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.52-4>

6. Toubes, D. R., Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. (2021), Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16, 1332–1352. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16050>

7. Lindley J. How important is marketing for the hospitality industry, available at: <https://www.instantprint.co.uk/think-big/growing-your-business/how-important-is-marketing-for-the-hospitality-industry> (accessed 16 May 2021).

8. Zanuda A. Koronavirus: skil'ky vtrachaie turizm. VVS News Ukraina, 16 bereznia 2020, available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (accessed 11 May 2021).

9. Shykina, O. V. Honcharenko, Ya. Ye. and Kozlovs'kyj, R. S. (2020), Tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turizmu. Suchasni tendentsii rozvytku industrii turizmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovyschi, s. 15, available at: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf (accessed 12 May 2021).