

УДК 338.486.1:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-9

БУДНІКЕВИЧ І. М., БАРАНЮК Д. С., КРУПЕННА І. А.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто маркетинговий аспект реагування світових туристичних дестинацій на загрози та можливості, які наразі формуються середовищем їх функціонування та розвитку. Акцентовано увагу на важливості маркетингу в розвитку туристичних дестинацій та сформовано визначення туристичної дестинації на основі маркетингового підходу, уточнено розуміння маркетингу туристських дестинацій. У статті звернута увага на катастрофічний вплив пандемії коронавірусу на функціонування дестинацій, на можливі сценарії розвитку, сформовані UNWTO, на необхідність розробки і впровадження нових моделей прийому туристів в туристичних регіонах. Розглянуті практики, рекомендації, інструменти стратегій підтримки туристичних регіонів, описані заходи, запроваджені урядами різних країн (Польщі, Португалії, Іспанія, Великобританія, Туреччини). Визначено, що практично усі туристичні дестинації різних рівнів розробляють та реалізують комунікаційні та маркетингові кампанії для просування поточних та майбутніх пропозицій. Розглянуті заходи, які реалізуються в Україні в напрямку нівелювання загроз, які формуються пандемією COVID-19 для туризму та індустрії гостинності. Зроблено висновок, що в силу значної детермінованості розвитку туристичних дестинацій факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, ключовою умовою їх успішного розвитку є врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна державна та регіональна політика.

Ключові слова: туристичні дестинації, маркетинг туристичних дестинацій, загрози середовища, можливості середовища, пандемія COVID-19, маркетингові інструменти, туристичні регіони.

BUDNIKEVYCH I., BARANIUK D., KRUPENNA I.
Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University

THREATS AND OPPORTUNITIES OF DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN MODERN CONDITIONS: MARKETING ASPECT

The article regards marketing aspect of reaction of world tourist destinations to threats and opportunities that are now formed by environment of their functioning and development. Main attention is accentuated to importance of marketing in development of tourist destinations, on formation of notion of tourist destination on the basis of marketing approach, on specifying the understanding of tourist destinations marketing. The article pays attention to disaster influence of coronavirus pandemic to functioning of destinations, to possible scenarios of development formed by UNWTO, to necessity of elaboration and implementation of new models of tourists receiving in tourism areas. The article also considers practices, recommendations, strategic instruments of support of tourism areas, describes activities implemented by governments of various countries (Poland, Portugal, Spain, Great Britain, Turkey). It determines that practically all tourist destinations of different levels elaborate and implement communicational and marketing campaigns for promotion of current and future offers. Experience of Turkey is investigated regarding support and stimulation of entrepreneurship activity development in hospitality industry and tourism both in pandemic conditions and beyond lockdown activities. It also analyses measures taken in Ukraine with the purpose to lessen the threats created by COVID-19 pandemic for tourism and hospitality industry. The conclusion is made that due to significant determination of tourist destinations development by factors of internal and external environment, the key condition of their successful development is consideration of global trends, smart adaptation of positive service practices and constructive state and regional policy. Special accent is made to the point that COVID-19 pandemic and lockdown measures drive tourist destinations and their actors towards reloading of their strategies and tactics, renovation of management and marketing instruments, readiness to use opportunities created for tourism development after the lockdown is over.

Key words: tourist destinations, marketing of tourist destinations, environment threats, environment opportunities, COVID-19 pandemic, marketing instruments, tourism areas.

З точки зору маркетингу індустрії туризму та маркетингу територій дестинації є вкрай цікавим утворенням, яке формується та розвивається на основі власних законів, включає різноманітні і різнорівневі компоненти та ресурси (індивідуальні, територіальні, загальнонаціональні, міжнародні, глобальні). У багатьох відносинах дестинація проявляє себе як «найбільш важливий елемент системи, оскільки саме вона приваблює туристів, мотивує візит і, таким чином, активізує всю систему» [8]. Ресурси дестинації, її позитивний імідж є основною мотивацією для подорожі, причиною подорожі.

Концепція розвитку туристичної дестинації, за Ф. Котлером, «вимагає розробки систематичної і довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на вирощування і вдосконалення наявних і потенційних властивостей місцевості або регіону» [6]. Туристична дестинація неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. «Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції)» [4].

Дослідженням маркетингу туристських дестинацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як К. Березіна, К. Горба, Н. Гончарова, А. Клейман, І. Крупа. Є. Юван, Ф. Котлер, Б. Лейсен, О. Любіцева, М. Мальська, К. Маккей, Дж. Мангольд, Д. Мартін, В. Мідлтон, Р. Мілл, М. Морозов, О. Музиченко-Козловська, С. Ніколаєв, А. Моррісон, С. Пайк, Дж. Роулі, Т. Ткаченко, Д. Фесенмайер, Д. Фолдз, Е. Ебіту,

Б. Ешу та ін. Однак, сучасне динамічне зовнішнє середовище вносить значні корективи в маркетингові стратегії та у міксомаркетингових тактичних інструментів туристичних дестинацій.

Туристичні дестинації «є одним з найбільш складних об'єктів для маркетингу, оскільки є складною сукупністю відносин внутрішніх учасників та зовнішніх ринків» [16]. Маркетинг розглядає туристичну дестинацію як «інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом» [5]; як «динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку» [4]. Як зазначає Дімітріас Бухаліс, відповідно до маркетингового підходу туристська дестинація «розглядається відвідувачами як єдина територія, з певним політичним і правовим статусом, що дозволяє організаціям пов'язаних з менеджментом дестинації здійснювати свої функції і вирішувати стратегічні завдання, в тому числі раціонально управляти ресурсами і забезпечувати інтереси всіх стейкхолдерів (туристів; туроператорів; великих, середніх і малих туристських підприємств; державного сектора і органів влади; місцевого населення)» [13]. Ми розуміємо туристичну дестинацію як «керовану систему, яка володіє туристичним ресурсним потенціалом, туристичною інфраструктурою, туристичними ресурсами, набором інструментів та технологій, формує відносини між внутрішніми учасниками та зовнішніми ринками, що дозволяє реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність та залучити туристичні потоки».

За визначенням UNWTO маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси по залученню покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентне позиціонування; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендингу, ціною, сегментації ринку, просуванні і розподілі [15]. Маркетинг туристичних дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу і працює на комплексний сталий соціально-економічний розвиток, на створення, підтримку (зміну) думок, намірів і поведінки потенційних туристів щодо привабливості конкретної туристичної дестинації. «Територіальний маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін територіального продукту, який має цінність для цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів; міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток території в довготривалій перспективі» [2]. Таким чином, маркетинг туристських дестинацій є сукупність маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів та технологій, які дозволяють вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових груп туристів, забезпечують створення, адаптацію, інформування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, сприяють соціально-економічному розвитку туристичної дестинації в довготривалій перспективі.

Всесвітня туристична організація при ООН (UNWTO) в своїй доповіді оцінила втрати міжнародного туристичного сектора через пандемію коронавірусу з січня по травень 2020 році в \$ 320 млрд. Це більш ніж втричі перевищує збитки галузі через економічну кризу в 2009 р. На рис. 1 зображено дані про прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки і можливі сценарії на 2020 рік. Згідно зі звітом UNWTO щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100 % усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на пересування через пандемію: «97 дестинацій (45 %) повністю або частково закрили свої кордони для туристів; 65 дестинацій (30 %) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів; 39 дестинацій (18 %) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн» [3].

Умовні сценарії передбачають три можливих варіанти щомісячних змін у кількості прибуттів у період із квітня до грудня 2020 року: обмеження на пересування буде знято, а національні кордони знову відкрито вже на початку липня (сценарій 1 – 58 %), на початку вересня (сценарій 2 – 70 %) або на початку грудня (сценарій 3 – 78 %). Згідно зі звітом UNWTO щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування [9] потенційні глобальні наслідки у 2020 році (порівняно з 2019 роком): зменшення кількості прибуттів міжнародних туристів із 850 мільйонів до 1,1 млрд; втрата експортних надходжень від туризму на суму від \$910 млрд до \$1,2 трлн; ризик втрати від 100 до 120 мільйонів робочих місць у сфері туризму.

За перші п'ять місяців 2020 року, через введення обмежувальних заходів і скорочення міжнародних авіа перельотів, число туристів скоротило на 300 млн (на 56 %) в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Така ситуація є катастрофічною як для суб'єктів крупного туристичного бізнесу та індустрії гостинності, так і для окремих домогосподарств і підприємств, особливо в країнах ВВП яких формується переважно галуззю туризму (наприклад, частка туристичної галузі у ВВП Мальдівських островів – 75,1 %, Сейшельських – 64,2 %, Багамських – 48,3 %, Таїланду і Філіппін – 20 %, Іспанія (14,9 %), Італія (13 %). Європейські країни (Греція, Болгарія, Румунія, Іспанія і Португалія) можуть розраховувати на отримання цільову підтримку від ЄС.

Необхідною є розробка і впровадження нових моделей прийому туристів в дестинаціях, які гарантують епідеміологічну безпеку як для туристів, так і для обслуговуючого їх персоналу та для місцевих жителів. Серед заходів, які країни застосовуються для нівелювання негативних впливів можна відмітити перепрофілювання турпотоків з акцентом на підвищення середнього чека у внутрішньому туризмі (Японія, Сінгапур, Австрія); маркетингова стратегія «швидкий перший», яку собі дозволила Хорватія, оскільки глибоко пов'язана ринком ЄС, гарантовані заходи безпеки для туристів – Туреччина і Таїланд. Згідно з

рейтингом Bloomberg Economics, Тайвань визнано як одне з небагатьох місць, де спалах коронавірусу був оперативним взятим під контроль. Дослідницький інститут NLI з Японії присудив Тайваню перше місце в рейтингу країн за швидкістю реакції на пандемію і ефективність місцевих протиепідемічних заходів.

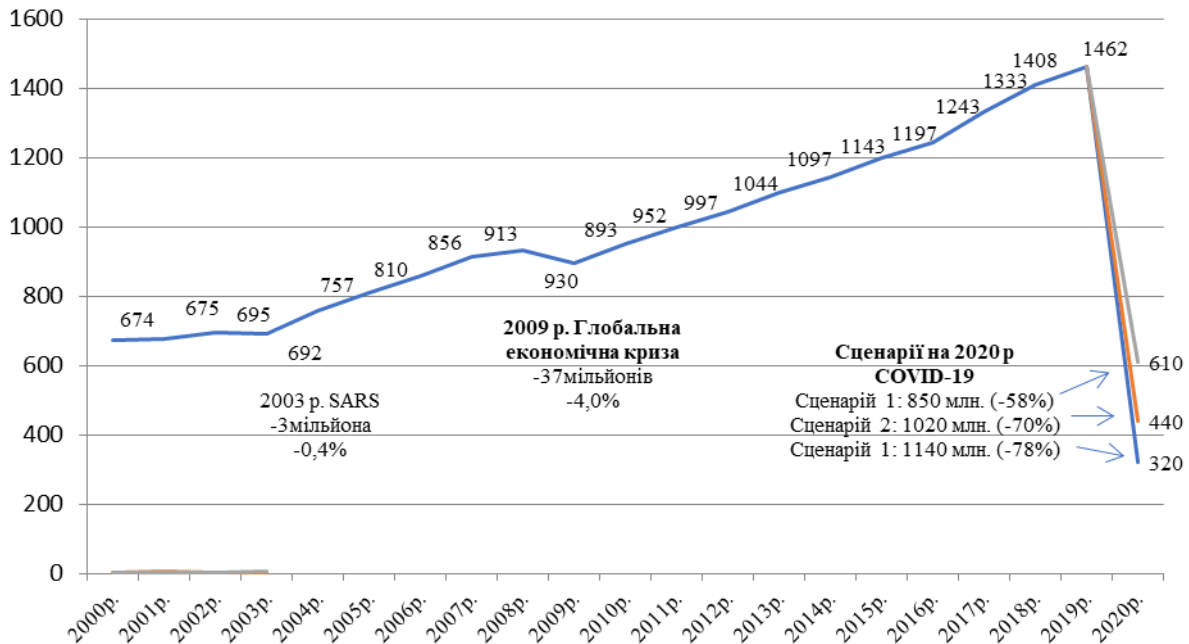


Рис. 1. Прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та сценарії на 2020 рік (млн)

Джерело: у [9] посилання на Всесвітню туристичну організацію (ЮНВТО), журнал «Світовий туристичний барометр», 06.05.2020 р.

Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC), ОЕСР (доповідь «Tourism Policy Responses»), Міжнародна асоціація наукових експертів по туризму (AIEST), Всесвітня туристська організація при ООН (UNTWO) узагальнили практики, сформували рекомендації, проаналізували інструменти, оцінили ефективність стратегій та програм різних країн світу. UNTWO сформувала свої рекомендації щодо змісту на векторів стратегій підтримки туризму державами: управління кризовою ситуацією і мінімізація негативних наслідків; розробка стимулюючих заходів і акселерація виходу з кризи; підготовка до майбутнього (табл. 1).

Таблиця 1

Кращі світові заходи державної підтримки туризму в умовах COVID-19

Група заходів	Практика країн
Фінансова допомога малому і середньому бізнесу – субсидії, гранти та безвідсоткові кредити для підтримки ліквідності компаній	Португальське агентство Turismo de Portugal створило лінію підтримки в розмірі € 60 млн для туристичних мікропідприємств, що опинилися в біді. У Південній Кореї малі і середні туркомпанії можуть отримати пільгове беззаставне фінансування на загальну суму \$ 8,1 млн за низькою відсотковою ставкою (1 %). У Гонконзі близько 1350 турпродуктів отримали фінансову підтримку від протиепідемічних фонду в рамках програми субсидування турагентів. Кожен турагент, який відповідає встановленим критеріям, може отримати одноразову субсидію – більше \$ 10 тис. Для отримання виплат зареєструвалися 98 % всіх ліцензованих в Гонконзі турагентів
Субсидування зарплат співробітників	Турбізнес Великобританії може звертатися за підтримкою для покриття витрат на утримання не більше двох співробітників з виплатою до €2,8 тис. На одного працівника в місяць, а також витрат роботодавця зі страхування і пенсійних внесків протягом трьох місяців
Податкові канікули, пільги і відстрочки	У Туреччині відклали відрахування ПДВ на шість місяців в різних секторах, включаючи турагентства. Збір податку на проживання перенесли на кінець року. Також турецька влада на шість місяців припинила виплати, пов'язані з правом оренди готелями і виплатами частки виручки. ПДВ на рейси внутрішніх авіакомпаній знижений з 18 % до 1 % протягом трьох місяців. У Німеччині компаніям дозволили відстрочити податкові платежі до 31 грудня
Скасування відрахувань на соціальне забезпечення з зарплат працівників	У Туреччині тимчасово відмінили внески до фонду соціального страхування. У США відклали виплати по податках на соціальне забезпечення для роботодавців та самозайнятих до 1 січня 2021 року. В Іспанії для малих і середніх підприємств, які не звільняють працівників, скасували вимоги про внески на соціальне забезпечення. Самозайняті, чий дохід знизився на 75% і більше, отримують субсидію і будуть звільнені від сплати податку на соцзабезпечення. У Швеції до 30 червня скоротили внески роботодавців на соцзабезпечення, виплачується тільки пенсійний внесок
Створення цифрових платформ-навігаторів, які консолідують інформацію про туристичну галузь	Федеральний держцентр передового досвіду в галузі туризму Німеччини запустив платформу з моніторингу впливу коронавірусу на галузь. Навігатор збирає і розміщує інформацію для туркомпаній, включаючи дані за конкретними галузевими заходами, вжитим урядом, а також новини та аналіз ситуації в індустрії туризму в усьому світі. На сайті працює «барометр настрою в секторі туризму», де щодня відображаються бізнес-очікування в туристичній галузі
Використання інфраструктури турсектора в боротьбі з коронавірусом	Португалія, Франція, США, Великобританія і Колумбія надають засоби колективного розміщення для медиків, правоохоронців та співробітників допоміжних служб, що борються з пандемією. Наприклад, Асоціація готельєрів Колумбії COTELCO надала 5,6 тис. номерів своїх 70 дочірніх готелів в 22 муніципалітетах під потреби уряду в ліквідації коронавірусу

Джерело: складено автором за [1]

Заходи, запроваджені урядами країн на цей момент, можна розділити на три основні категорії: забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі; забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою на МСБ; зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектора [9].

Практично усі туристичні дестинації і державного, і регіонального, і локального рівня розробляють та реалізують комунікаційні та маркетингові кампанії для формування відкладеного попиту і просування дестинацій [10]. У Південній Кореї уряд стимулює споживання за допомогою випуску купонів, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм. В Австралії провели перезапуск кампанію з розвитку внутрішнього туризму *Holiday Here This Year*. На сайті зібрані маркетингові інструменти, які туристичної галузі може використовувати для відновлення попиту. Незважаючи на фактично карантинний режим, маркетингове агентство Пуерто-Ріко активно спілкується з потенційними туристами в своїй групі в Facebook і підіграє інтерес до дестинації регулярними публікаціями. На порталі Discover Puerto Rico також регулярно публікуються матеріали для дистанційного знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями Пуерто-Ріко, не виходячи з дому. Користувачам пропонується подивитися віртуальні тури по вулицях, пляжам і музеям Пуерто-Ріко, послухати запис розслаблюючого шуму Карибського моря, зібрати пазл з фотографією одного з карткових видів і навіть скачати його собі для використання в якості фону в Zoom. Все це буйство віртуального креативу об'єднано в окремих розділ, заголовок якого дійсно звучить підбадьорливо: «Свого часу ви знову підете в подорож».

Конгрес-бюро Таїланду проводить вебінари і прями ефіри в соціальних мережах, де місцеві майстри, представники майданчиків обговорюють заходи щодо забезпечення безпеки на заходах. Національні туристичні портали країн Європи створюють величезний обсяг контенту з метою просування дестинації. Конгрес-бюро і національні туристичні портали підігрівали інтерес майбутніх туристів до своїх країн. З 15 червня «привідкриті» кордони між країнами ЄС і акценти змістилися з теми коронавірусу на цінності і переваги європейських країн. Влітку Конгрес-бюро Польщі (PCB) і Польська туристична організація активно просували можливості території, їх представники взяли участь у Форумі ASTA Global Convention 2020 організованого Товариством туристичних агентів США представивши віртуальний стенд, запрошували журналістів з європейських туристичних видань в прес-тури по країні, запустила програму добровільної сертифікації готелів, підприємств і кейтерингових майданчиків Sanitized Venue. На головній сторінці сайту конгрес-бюро Польщі розміщений банер з проханням не скасовувати заплановані на території країни івенти, а переносити їх на більш пізні дати. Також на порталі кілька разів на тиждень публікуються новини про актуальні вимоги і заходи, які вживають місцеві готелі та Конгрес-бюро Польщі для забезпечення безпеки.

Конгрес-бюро Португалії все на своєму порталі представив документ з вимогами до організаторів корпоративних заходів, інформацію про нові страхові пропозиції для туристів і навіть випущене від імені регіонального конгрес-бюро керівництво з рекомендаціями, призначене для організаторів заходів. На головній сторінці сайту розміщені відео місцевих управлінь по туризму, які просувають регіони Португалії як безпечні для подорожей. Конгресно-виставкове бюро Іспанії зі сторінки останніх даних про COVID-19 перенаправляє на туристичний портал Barcelona Turisme.

Багато європейських маркетингових агентств і конгрес-бюро просувають дестинації за допомогою перевірених роками переваг – кухні, пам'яток і нагадувань про свою роль у світі. Так конгрес-бюро Німеччини, наприклад, підкреслює своє лідерство в ключових секторах ринку. España Global випустила ролик «Spain for sure», де відомі іспанські вчені, спортсмени, режисери, кухарі і підприємці називають свою країну безпечною і толерантною, а також говорять про властивою іспанцям стійкістю і силою духу. На веб-сайті Visit Greece є сторінка з докладним описом заходів щодо стримування Covid-19 на території Греції, причому текст підкреслює, що це «одна з найбезпечніших країн у світі». Цікаву промо-кампанію запустили Рада з туризму країн Скандинавії та портал Visit Iceland, створивши сайт [lookslikeyouneediceland.com](https://www.lookslikeyouneediceland.com). Будь-яка людина, втомлений від карантину і інших неприємностей, пов'язаних з пандемією, може зайти на сайт, включити вбудований диктофон і вдосталь покричати, щоб випустити пар. Записані крики обіцяють відтворити на одному з семи динаміків, встановлених на просторах Ісландії. Учасники можуть вибрати локацію, наприклад, крики можуть відтворити на піку Фестарфьял (півострів Рейкьянес) або біля водоспаду Скогарфос на півдні країни.

Уряд Великобританії запустив схему підтримки туристичних дестинацій – Destination Management Resilience Scheme [14]. Вона повинна зберегти персонал, що працює з клієнтами і підтримати зв'язок турорганізацій з ними. На фінансування організацій з маркетингу туристичних напрямків – Destination Management Organisations (DMO) – виділили 1,3 мільйона фунтів стерлінгів. Ця схема дозволяє DMO здійснювати вирішальну підтримку та формувати експертні рекомендації сотням тисяч малого та середнього бізнесу, які складають туристичний сектор Англії. DMO могли подати заявку (до 7 травня 2020 року) на покриття витрат на зарплату для двох співробітників з верхнім порогом 2500 фунтів стерлінгів на працівника на місяць, плюс витрати роботодавців, зумовлені національним страхуванням та пенсійними внесками на тримісячний період. Ця підтримка тривала до трьох місяців. Також були передбачені видатки до 5000 фунтів стерлінгів на операційні витрати за цей тримісячний період. Робочі обов'язки працівників повинні були виконуватися відповідно до чинних рекомендацій щодо охорони здоров'я в Англії. Це

означало, що люди мали працювати віддалено вдома, оскільки співробітники DMO не розглядалися як необхідні працівники, яким потрібно було їхати на роботу.

Державна політика в сфері туризму Туреччини спрямована на всебічну підтримку і стимулювання розвитку підприємницької активності в індустрії гостинності та туризмі, через встановлення преференцій, бюджетних субсидій, податкових канікул, пільгового кредитування, вирішення проблеми сезонної і територіальної нерівномірності туристського потоку. Деякі туристські центри Туреччини під час сезону максимально завантажені і відчувають серйозні екологічні проблеми, тоді як інші регіони майже не освоєні туристами, що веде до їх економічного і матеріально-технічного відставання. Туреччина працює над розширенням списку туристичних пропозицій, відходячи від панування концепту «сонце – море – все включено», в напрямку активного розвитку гірськолижного спорту, релігійного, в тому числі паломницького туризму, конгресного і ділового туризму, медичного туризму, екологічного туризму, спортивного туризму та інших. Стратегією розвитку туризму в Туреччині до 2023 р виділені кілька коридорів розвитку туризму, серед яких «Шовковий шлях», «Релігійний коридор», «Східний Чорноморський коридор», «Зимовий коридор» та ін. Для більш рівномірного розподілу туристів на території країни, стратегією передбачено створення 9 туристських зон різної спеціалізації, 10 туристських міст, 11 круїзних портів, 9 морських вокзалів і ще одного аеропорту [11].

Туреччина робить все, щоб знаходитися в «зеленому списку», не вимагає здавати тести для виїзду в країну та по поверненню, усі санітарні заходи максимально дотримуються, починаючи від аеропорту і закінчуючи готелями, трансферами і екскурсійними об'єктами. В результаті, у сезоні осінь-зима Туреччина залишиться на лідируючих позиціях безпечного відпочинку. Для цього національний та регіональний уряд підтримує продовження чартерних польотних програм до весни, рішення готелів приймати гостей зі строгим дотриманням усіх протоколів безпечного туризму. Саме турецькі гірськолижні курорти у зимовому сезоні 2020/2021 будуть альтернативою закритій Європі.

У сезоні Літо 2020 Міністерство туризму Туреччини опублікувало відео «Знову відкрий для себе кольори Туреччини: синій, зелений, колір кави. Знову відчуй, знову вдихни, знову проживи», яке розповідає про туристичні визначні пам'ятки країни і запрошує мандрівників знову «відкрити для себе» цю дестинацію. Проморолик повинен привернути увагу туристів до можливостей і перспектив відпочинку в Туреччині в умовах пандемії коронавірусу. У відео представлені живописні куточки всіх найпопулярніших регіонів Туреччини від Чорноморського регіону до берегів Середземного моря, також демонструються музеї під відкритим небом, каньйони, історичні пам'ятки. Проморолик активно просувався на телебаченні в Туреччині і за її межами, а також в соцмережах.

Деякі країни (Угорщина, Хорватія) прискореними темпами розгортають програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволить зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні. Особливу увагу на галузь туризму спрямовують ті країни, що гарантують повернення вартості бронювання туристичних поїздок, вважають туризм пріоритетною галуззю, щонайбільше постраждала від кризи» [7].

«Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4 % ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10 %). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, UNWTO) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9 % ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше» [9]. З метою оновлення документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» було підготовлено Спеціальний звіт «Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні» [9]. Звіт складено аналітично-дослідницькою організацією Hotel & Destination Consulting (HDC) за підтримки ЄБРР і профінансовано в рамках ініціативи Європейського Союзу EU4Business.

До проекту Державного бюджету України на 2021 рік внесено пропозицію значного збільшення асигнування на розвиток туризму, а також окремий законопроект, яким передбачено зменшення ПДВ для готелів з 20 до 7 %. Однак, робота на внутрішньому туристичному ринку та просування внутрішнього туризму в Україні має ряд труднощів. Багато спеціалістів туристичних агенцій не мають достатньо знань про потенціал внутрішньої сфери гостинності, тому необхідно проводити більше рекламно-інформаційних турів, а для цього потрібна підтримка місцевої влади, готелів та інших інфраструктурних об'єктів, які можуть бути цікавими туристам. Українські готельєри звикли надавати значні знижки прямим клієнтам, забуваючи про туроператорів та турагентів. Інколи такі клієнтські знижки перевищують комісію ТО. Ці питання також потрібно вирішувати спільно, об'єднавши туроператорів, органи державної влади та місцевий бізнес. У 2021 році держава займеться проектом з навчання готельєрів України основним принципам гостинності [12].

У 2020 році в Україні було запущено новий ресурс для туристичного бізнесу і для туристів. Портал <https://visitukraine.today> від Всеукраїнської Асоціації Visit Ukraine створений за інформаційної підтримки Державного агентства розвитку туризму, Міністерства Охорони здоров'я, Міністерства інфраструктури, Державної прикордонної служби, Міністерства закордонних справ. Портал складається з двох розділів –

правила в'їзду і перебування в Україні для іноземних громадян (червоні/зелені зони, тести ПЦР і страхування від COVID-19), а також інформація для українців, що виїжджають за кордон: актуальні правила в'їзду і транзиту в усі країни світу; інформація щодо віз; контакти всіх посольств/консульств; статуси відкриття кордонів для України; унікальні страхові пакети від COVID-19. Сайт доступний на 3 мовах (українська, російська, англійська), підключена цілодобова гаряча лінія, де команда з 6-10 операторів готова оперативно допомогти в рішенні проблем, пов'язаних з перетином українського кордону, а також відповідає на всі вступники повідомлення і запити.

У червні 2020 року Державне агентство розвитку туризму України дало старт проєкту «Мандруй Україною», мета якого – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. 2 листопада 2020 року Державне агентство розвитку туризму України та компанія Google підписали меморандум про співпрацю в розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України. Зокрема, в рамках меморандуму сторони домовилися працювати за напрямками: обмін досвідом з організації та реалізації програм, спрямованих на розвиток і просування України як цікавої туристичної дестинації (як в'їзного, так і внутрішнього туризму); організація і проведення семінарів, лекцій, тематичних досліджень для подальшого вдосконалення знань в контексті туристичних відносин; співробітництво і допомогу в різних туристичних заходах; обмін інформацією щодо участі у великих українських і міжнародних форумах; обмін досвідом в галузі впровадження інноваційних інформаційних технологій, навчання локальних туристичних офісів роботі з цифровими інструментами. «Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19» [9].

Таким чином, маркетинг дестинацій відіграє важливу роль в розвитку зарубіжних країн, регіонів і міст. Ключовою умовою успішного розвитку туристських дестинацій будь-якого рангу, маючи на увазі їх істотну детермінованість факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, є врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна національно-державна політика. Створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє дестинації зайняти свою нішу на світовому ринку. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільових аудиторій та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна явно підвищити імідж будь-якого туристичного регіону і збільшити попит туристів з усього світу на товари і послуги, пропоновані в цьому регіоні. Карантинні заходи сьогодні формують значні можливості та загрози для гравців туристичного ринку і для туристичних дестинацій. Туристичні дестинації та її актори повинні перезавантажити свої стратегії та тактики, оновити управлінські та маркетингові інструменти, бути готовими після завершення карантину скористатися можливостями, які будуть створені для розвитку туризму.

Література

1. АСИ собрало лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://asi.ru/news/121744/>
2. Буднікевич І. Муниципальный маркетинг: теория, методология, практика / Ирина Буднікевич / ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Всесвітня організація туризму ООН, STR, ForwardKeys, 6 травня 2020 р.
4. Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4(52). – Т. 1. – С. 131–136.
5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–41.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
7. Крупенна І.А. Напрямки активізації маркетингової діяльності туристичних операторів в умовах пандемії COVID-19 / І.А. Крупенна, Д.І. Фортуна, Н.В. Ютиш // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна). – Сучава (Румунія). – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с.
8. Купер К. Экономика туризма: теория и практика. Т. 1 / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт, С. Ванхилл, Е. Богданов – СПб : Омега, 1998. – 200 с.
9. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
10. Приезжайте послезавтра: как дестинации привлекают туристов в 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://event-live.ru/destinations/destinations-2_910.html
11. Стратегия развития туризма Турции до 2023 от 28.02.2007 (принята Министерством культуры и туризма Турции 02.03.2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>
12. У Києві відбувся форум «Український туризм-2021» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mastertura.com.ua/index/viewnew/10090>
13. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97–116.
14. Coronavirus COVID-19 Destination Management Resilience Scheme [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.visitbritain.org/coronavirus-covid-19-destination-management-resilience-scheme>
15. Destination Marketing for the 21 st century [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf
16. Hall C.M. Tourism planning. Policies, processes and relationships / C.M. Hall. – 2nd edn. – Harlow : Pearson Education, 2008. – 302 p.

References

1. ASI sobralo luchshie mirovy'e praktiki po podderzhke turizma v usloviyakh pandemii [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupu: <https://asi.ru/news/121744/>
2. Budnikevych I. Munitsypalniy marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka / Iryna Budnikevych. IRD NAN Ukrainy – Chernivtsi : Chernivetskiy nats. un-t, 2012. – 645 s.
3. Vsesvitnia orhanizatsiia turizmu OON, STR, ForwardKeys, 6 travnia 2020 r.
4. Kir`yanova L.G. «Turistskaya destinacziya» kak kompleksny`j koncept i klyuchevoy e`lement turistskoj sistemy` / L.G. Kir`yanova // Vestnik KemGU. – 2012. – #4(52). – T.1. – S.131-136.
5. Kir`yanova L.G. Marketing destinacij kak sovremenny`j podkhod k upravleniyu turistskim regionom / L.G. Kir`yanova // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. – 2010. – t. 316. – # 6. – S. 35-41
6. Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm / F. Kotler, Dzh. Boue`n, Dzh. Mejkenz; per. s angl. – 4-e izd., pererab. i dop. – M.: Yuniti-Dana, 2012. – 1071 s.
7. Krupenna I.A. Napriamky aktyvizatsii marketynhovoї diialnosti turystychnykh operatoriv v umovakh pandemii COVID-19 / I.A. Krupenna, D.I. Fortuna, N.V. Yutysh // Transformatsiia systemy mizhnarodnykh, natsionalnykh ta lokalnykh rynkiv = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Mat. mizhn. nauk.-prakt. konferentsii, 29-30 kvitnia, 1 travnia 2020 roku, Chernivtsi (Ukraina) – Suchava (Rumuniia). – Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha, 2020. – 202 s.
8. Kuper K. E`konomika turizma: teoriya i praktika. T.1 / K. Kuper, D. Fletcher, D.Gil`bert, S. Vankhill, E. Bogdanov – SPb. : Omega, 1998. – 200 s.
9. Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turizmu v Ukraini [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
10. Priezhhajte poslezavtra: kak destinaczii privlekayut turistov v 2020 godu [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupu: https://event-live.ru/destinations/destinations-2_910.html
11. Strategiya razvitiya turizma Turczii do 2023 ot 28.02.2007 (prinyata Ministerstvom kul`tury` i turizma Turczii 02.03.2007) [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>
12. U Kyievi vidbuvsia forum «Ukrainskiy turizm-2021» [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <https://mastertura.com.ua/index/viewnew/10090>
13. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D.Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97-116.
14. Coronavirus COVID-19 Destination Management Resilience Scheme [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupu: <https://www.visitbritain.org/coronavirus-covid-19-destination-management-resilience-scheme>
15. Destination Marketing for the 21 st century [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WTO.pdf.
16. Hall C.M. Tourism planning. Policies, processes and relationships / C.M. Hall. – 2nd edn. – Harlow: Pearson Education, 2008. – 302 p.

Надійшла / Paper received: 01.10.2020

Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020