

УДК 338.48

JEL Classification L83, M21, M31, O18

Ілляшенко Сергій Миколайович*д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"**д-р хабілітований, професор**Вища школа економіко-гуманітарна (м. Бельсько-Бяла, Польща)***Шипуліна Юлія Сергіївна***д-р. екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"***Ілляшенко Наталія Сергіївна***д-р. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ І ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Показано, що згортання надходжень від міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19 може бути компенсовано розвитком внутрішнього туризму. Розвиток внутрішнього туризму також дозволить підготуватися до відновлення ринку міжнародних туристичних послуг після спаду пандемії. Уточнено основні складові туристичного потенціалу регіонів України з погляду їх придатності для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму. Удосконалено підхід до оцінки доцільності розвитку конкретних видів внутрішнього туризму в регіонах країни, виходячи з їх туристичного потенціалу, стану туристичної інфраструктури, наявних ринкових можливостей і загроз з урахуванням впливу пандемії COVID-19. Уточнена структура туристичного іміджу регіону. Окреслено коло комунікаційних інструментів формування туристичного іміджу і бренду регіону. Отримані результати у комплексі формують підхід до розроблення на засадах маркетингу туристичного іміджу та бренду регіону для розвитку внутрішнього туризму в період пандемії COVID-19, а в подальшій перспективі після завершення карантинних обмежень - для виходу на міжнародний ринок туристичних послуг.

Ключові слова: маркетинг туризму, внутрішній туризм, туристичний імідж, туристичний бренд, регіональний туризм.

DOI: 10.15276/mdt.5.2.2021.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Світова пандемія COVID-19 негативно вплинула на усю світову економіку. Особливо постраждала від неї сфера туризму. Більше сотні країн ввели обмеження на в'їзд на свою територію, через що в них різко скоротилися надходження від туристичної галузі.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Оскільки частка туризму в економіці зарубіжних країн (середній показник за міжнародними даними [9]) становить близько 10%, то це привело до суттєвих втрат. Одним з найбільших дієвих заходів виправлення негативних тенденцій у сфері туризму є розвиток внутрішнього туризму, який має компенсувати втрати, спричинені зменшенням потоку зарубіжних туристів. В країнах з розвинутою туристичною галуззю їх частка становить до 90%. Туристична галузь України є менш залежною від зарубіжних туристів, їх частка становить близько третини загального обсягу. Однак внутрішній туризм в регіонах країни може не лише забезпечити швидкі результати, які в поточній перспективі компенсують втрати, але й дозволить підготуватися до розвитку міжнародного туризму після спаду пандемії COVID-19.

Зважаючи на викладене, постає проблема пошуку шляхів розвитку внутрішнього туризму в Україні з перспективою посилення позицій вітчизняної туристичної галузі на міжнародному ринку туристичних послуг. Її розв'язання лежить в руслі реалізації одного з важливих напрямів забезпечення економічного зростання України і її регіонів – вирівнювання економічного розвитку країни у регіональному розрізі. Це забезпечить зростання рівня зайнятості населення в регіонах, розвиток відповідної інфраструктури, наповнення національного і місцевих бюджетів тощо. Наявний зарубіжний і вітчизняний досвід свідчить, що розвиток туристичної галузі потребує активного залучення методів і інструментів маркетингу, які дозволяють сформувати і просувати туристичний імідж і бренд країни та її регіонів, залучати, утримувати і розширювати цільові аудиторії лояльних споживачів туристичних послуг тощо

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблематика використання інструментів маркетингу у туристичній галузі досліджується вітчизняними і зарубіжними науковцями.

Телетов О.С., Косолап Н.Є. [14] досліджують підходи до використання маркетингових технологій у розробленні туристичних маршрутів.

Данько Н.І., Курінна С.С. [4] розкривають сучасні тенденції туристичного маркетингу, зокрема кастомізацію і екологізацію попиту, застосування інформаційних комп'ютерних технологій, недостатню ефективність маркетингу на національному ринку.

Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. [2] розглядають особливості застосування соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг в Україні. Вони обґрунтовують необхідність урахування соціальних норм та етичних обмежень при формуванні економічних стимулів вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності.

Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. [12] досліджують окремі особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.

Примаєк Т.Ю., Луценко М.О. [11] систематизують сучасні інструменти інтернет-маркетингу з позицій їх застосування на ринку туристичних послуг, зокрема для просування цих послуг.

Вардеванян В.А. [3] досліджує використання місцевої події для формування з використанням інструментів маркетингу туристичної привабливості регіону.

Писарева І.В., Радіонова О.М., Приходько М.Д. [10] досліджують особливості розвитку подієвого туризму у розрізі областей України та його вплив на просування територій.

Хазиева Э.Р. [15] розглядає маркетинг території як один з головних інструментів розвитку і просування туризму в регіоні. Вона також аналізує елементи комплексу маркетингу території, його основні види і стратегії.

Басюк О. [1] досліджує проблеми брендингу територій. Доводить, що провідним видом ефективності брендингу території є соціокультурна ефективність, серед компонентів якої найбільш важливими є показники якості та вартості життя населення, а також показники культурно-історичного та рекреаційного потенціалу туристичного регіону.

Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. [13] досліджують роль брендингу в підвищенні туристичної привабливості міста. Окреслюють основні проблеми формування та просування туристичного бренду регіону.

Музиченко-Козловська О.В. [8] розглядає теоретико-методичні засади брендингу регіону.

Проблеми розвитку туризму у регіонах, застосування його новітніх інструментів і технологій досліджуються у працях зарубіжних науковців.

Gazzola P., Pavione E., Grechi D., Ossola P. [18] досліджують розвиток велотуризму у маловідомих та віддалених регіонах Північної Італії в контексті забезпечення їх сталого розвитку.

Sharma A. [21] вивчає освітній туризм, який розглядається з позицій привертання уваги до регіонів Індії, для яких туризм не є характерним.

Romão J., Nijkamp P. [20] представили результати економетричного аналізу впливу різних факторів (фізичного і людського капіталу, продуктивності, спеціалізації, інновацій тощо) на показники туризму 237 регіонів Європи. Аналіз проведено за восьмирічний період.

Tomczewska-Porowycz N. [22] проаналізувала ряд понять, пов'язаних з етнічним туризмом, нею запропоновано узагальнену цілісну типологію відповідних понять.

Buhalis D. [16] досліджує і систематизує розвиток технологій туризму від інформаційно-комунікаційних до електронного і інтелектуального туризму. Аналізує позитивні і негативні наслідки впровадження новітніх технологій, які впливають на усі аспекти діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг.

Khurramov O.K., Saidova F.K. [19] розглядають маркетинг в соціальних мережах як інструмент сучасного туризму, що сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і зростанню прибутків надавачів туристичних послуг.

Font X., McCabe S. [17] аналізують проблеми і перспективи маркетингового забезпечення туризму в контексті дотримання принципів сталого розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Як слідує з результатів аналізу літературних джерел, питання розвитку регіонального туризму, застосування для цього методів і інструментів маркетингу розкриваються у численних працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Проте відсутній підхід до системного застосування інструментів маркетингу для формування іміджу і бренду регіону, зокрема в контексті розвитку внутрішнього туризму з подальшою перспективою посилення позицій туристичної галузі на міжнародному ринку туристичних послуг. А це є особливо важливим у період пандемії COVID-19 і період посткарантинних та ін. обмежень, оскільки можливості міжнародного туризму в цих умовах різко знизилися у переважній більшості країн світу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою є розроблення підходу до формування на засадах маркетингу туристичного іміджу та бренду регіону для розвитку внутрішнього туризму в період і після пандемії COVID-19 з перспективою подальшого виходу на міжнародний ринок туристичних послуг.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Спираючись на результати аналізу літературних джерел, а також враховуючи результати власних досліджень авторів [6, 7],

запропонована послідовність процедур формування туристичного іміджу і бренду регіону в контексті розвитку внутрішнього туризму (рис. 1). Пунктиром на рис. 1 показано зворотний зв'язок.

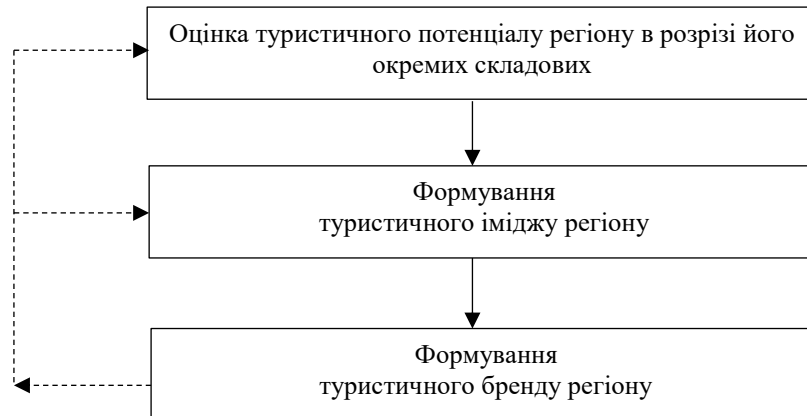


Рисунок 1 – Послідовність етапів формування туристичного іміджу і бренду регіону (авторська розробка)

Зазначимо, що туристичний імідж регіону розглядається як стійке позитивне ставлення і сприйняття економічними контрагентами (фактичними і потенційними) та контактними аудиторіями туристичних продуктів регіону (туристичних послуг та системи заходів щодо їх надання), об'єктів туристичної інфраструктури, регіону у цілому [7]. Туристичний бренд регіону – як система асоціацій у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій стосовно назви, візуальних образів, характеристик регіону і його туристичних продуктів, що формують у зазначених суб'єктів тверду переконаність у перевагах, бажання скористатися туристичними послугами даного регіону і рекомендувати їх іншим.

Основні складові туристичного потенціалу регіонів України, які є значущими з погляду фактичних і потенційних споживачів і надавачів туристичних послуг подані у табл. 1.

Представлено як традиційні, так і відносно нові види туризму, що набувають поширення. Як слідує з аналізу табл. 1, туристичний потенціал України дозволяє розвивати в її регіонах як внутрішній, так міжнародний туризм. Звичайно, необхідно поглиблено аналізувати складові туристичного потенціалу кожного з регіонів і оцінювати доцільність розвитку в них певних видів туризму. Попередній аналіз можна провести методом SWOT-аналізу у авторській інтерпретації [5], фрагмент такого аналізу виконаного для умов Сумської області, подано у табл. 2.

Оцінки, що проставлені експертами у клітинках табл. 2 (за шкалою від 1 до 5 балів), характеризують ступінь впливу сильних і слабких сторін туристичного потенціалу Сумської обл. на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії ринковим загрозам в умовах обмежень, спричинених пандемією COVID-19. Було розраховано суми проставлених у клітинках табл. 2 оцінок (по рядках – для можливостей і загроз, по стовпцях – для сильних і слабких сторін туристичного потенціалу). При цьому більша сума у рядку (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, менша (для загроз) – про найбільші загрози, більша у стовпці (для сильних сторін) – про найсильніші сторони туристичного потенціалу, менша у стовпці (для слабких сторін) – про його найслабші сторони.

Таблиця 1 – Складові туристичного потенціалу, що характерні для регіонів України (авторська розробка)

Складові потенціали	Елементи складових, приклади	Характерні види туризму
Рекреаційний	Заповідники, заказники, національні природні парки, пам'ятки природи, рекреаційні зони тощо (Шацькі озера)	Екологічний, маршрутно-пізнавальний, рекреаційний
Курортний	Курорти, санаторії, бальнеологічні та ін. ресурси (Трускавецький, Миргородський санаторії)	Курортно-оздоровчий
Історичний	Історичні пам'ятки, історичні місця, музеї тощо (Комплекс у Батурині, Кам'янець-Подільська фортеця)	Культурно-пізнавальний
Етнографічний	Етнографічні пам'ятки, етнографічні об'єкти (садиби, комплекси), фестивалі, ярмарки (Сорочинський ярмарок)	Культурно пізнавальний, етнографічний, сільський, екологічний
Природний	Ліси, гори, моря, ріки та озера, степи тощо (Карпати, Чорне море)	Спортивний, спортивно-оздоровчий, мисливський, водний, рибальський, підводний, лісовий, екологічний, пригодницький
Культовий	Храми, монастирі, лаври, святі місця, місця поховань тощо (Києво печерська лавра, Антонієві печери)	Релігійний, тантричний
Етнічний	Історичні місця та об'єкти, місця поховань які є значущими для певного етносу (на територіях, де проживали предки туристів), (м. Львів, м. Чернівці)	Етнічний, ностальгічний, тантричний
Промисловий	Фабрики, заводи, покинуті промислові об'єкти (Чорнобильська зона)	Промисловий
Діловий	Комплекси, що включають готелі, виставкові та конгрес центри, науково-освітні установи, об'єкти транспортної інфраструктури, цікаві та екзотичні об'єкти тощо (Запоріжжя: Дніпрогес, о. Хортиця, університети, аеропорт, готелі і т.п.)	Діловий
Науково-навчальний	Наукові та навчальні установи, промислові об'єкти, природні та історичні об'єкти тощо, які здебільшого розглядаються у комплексі (Університети і НДІ, які розташовані у історичних містах: Львові, Києві тощо)	Науковий, навчальний, інтелектуальний

Найкращими ринковими можливостями є споживча готовність населення (45) і закритість багатьох зарубіжних регіонів відпочинку (43). Найбільшою ринковою загрозою є несприятливі «правила гри» для бізнесу (17). Кращими є умови для розвитку маршрутно-пізнавального (24), рекреаційного (23), екологічного (22) та спортивного (22) туризму, найгіршими – етнографічного (19) і наукового (19). Найгіршими сторонами є зорієнтованість туристичних агенцій на зарубіжні ринки (8) і відсутність реклами внутрішнього туризму (9). Остаточне рішення щодо розвитку у Сумській області конкретних видів туризму приймають, спираючись на результати маркетингового і фінансово-економічного аналізу за стандартними методиками.

Таблиця 2 – Фрагмент SWOT-аналізу можливостей розвитку внутрішнього туризму в Сумській області (авторська розробка)

Можливості і загрози	Сильні сторони									Слабкі сторони						
	Рекреаційний	Культурно-пізнавальний	Етнографічний	Екологічний	Спортивний	Водний	Маршрутно-пізнавальний	Діловий	Науковий	Погані дороги і недостатньо розвинена мережа транспортних послуг	Недостатньо готелів	Нестача пунктів прокату інвентарю	Практична відсутність реклами внутрішнього туризму	Наявні тур агенції не зорієнтовані на місцевий ринок		
Можливості	Споживча готовність населення	5	4	4	5	4	4	5	3	3	2	2	2	1	1	45
	Зростання популярності внутрішнього туризму	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	42
	Низька купівельна спроможність населення, що стримує попит на більш дорогі види туризму	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1	2	2	41
	Закритість багатьох зарубіжних регіонів відпочинку	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	1	43
Загрози	Необізнаність споживачів щодо можливостей внутрішнього туризму	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	27
	Відсутність державної і регіональної підтримки	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	24
	Несприятливі "правила гри" для бізнесу	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	17
	23	21	19	22	22	20	24	20	19	12	11	10	9	8		

Як слідує з рис. 1, наступний етап передбачає формування туристичного іміджу регіону, який формує позитивну репутацію у колі економічних контрагентів і контактних аудиторій, зокрема: вітчизняних (насамперед, регіональних) споживачів туристичних послуг, а у перспективі на період після закінчення пандемії і зняття відповідних обмежень – зарубіжних споживачів; персоналу самих організацій надавачів туристичних послуг; ділових (бізнесових) партнерів; населення регіону та країни у цілому; державної, регіональної і місцевої влади; громадських організацій; ЗМІ; кредитно-фінансових

установ; міжнародного загалу (у перспективі) тощо. У загальному випадку туристичний імідж регіону включає наступні складові:

- імідж складових потенціалів туристичного потенціалу регіону, у т.ч.: рекреаційний, курортний, історичний, етнографічний, природний, культовий, етнічний, промисловий, діловий, науково-навчальний;
- соціально-економічний імідж: економічний потенціал, інноваційність виробництва і побуту, рівень доходів населення, індекс щастя населення і т.п.;
- імідж туристичних продуктів;
- імідж надавачів туристичних послуг (у т.ч. бізнес-імідж), а також туристичної інфраструктури регіону;
- імідж споживачів туристичних послуг регіону;
- візуальний імідж, який передбачає трансформацію ідей, принципів та словесного опису туристичних продуктів (туристичних послуг та їх надавачів) в зорові образи та інформаційні повідомлення.

Спираючись на результати аналізу підходів до формування іміджу, виділено основні комунікаційні інструменти, які доцільно застосовувати на рівні регіону [6]. Зокрема: іміджеву рекламу, що подається різними медіаканалами; заходи PR, включаючи презентації, свята, прес-конференції і т.п.; стимулювання збуту у т.ч. цінні знижки, розіграші, комісійні, подарунки і т.д.; виготовлення і реалізацію сувенірної продукції; формування програм лояльності: надання привілеїв, формування клубів споживачів; реалізацію заходів прямого маркетингу: прямий продаж, списки адресної розсилки e-mail тощо; формування і розвиток корпоративної культури персоналу туроператорів та туристичних об'єктів.

Враховуючи реалії сьогодення (активне застосування в умовах пандемії комп'ютерних інформаційних технологій), доцільним є застосування інструментів і методів інтернет-маркетингу, які сприяють формуванню туристичного іміджу і бренду регіону. Ефективним є використання соціальних мереж: для просування туристичних об'єктів та послуг регіону; підвищення рівня обізнаності фактичних і потенційних споживачів щодо видів туризму, які розвиваються у регіоні; підтримання зворотного зв'язку зі споживачами, стимулювання їх інтересу до регіону і т.п. Необхідно формувати і підтримувати (модерувати) групи у соціальних мережах, до яких слід залучати фактичних і потенційних споживачів. Доцільним є ведення туристичного сайту регіону, який повинен бути зв'язаний з групами у соціальних мережах. Вибір конкретних комунікаційних інструментів залежить від стану зазначених вище складових туристичного іміджу регіону, а також умов зовнішнього макро- і мікросередовища.

Зазначені інструменти реалізують комунікаційний підхід до управління іміджем, який застосовують на рівні регіонів. На практиці застосовують також інші підходи, які реалізують безпосередньо надавачі туристичних послуг:

- виробничий, що передбачає зосередження головної уваги на розвитку туристичних продуктів та технологій їх надання;
- кадровий, передбачає спрямування зусиль на підготовку персоналу, який надає туристичні послуги;
- споживчий, спрямований на налагодження і підтримання контактів зі споживачами туристичних продуктів, іншими економічними контрагентами та контактними аудиторіями.

На рис. 2 подано схему застосування комунікаційних інструментів для формування складових туристичного іміджу регіону. Пунктирними стрілками показано зворотні зв'язки.

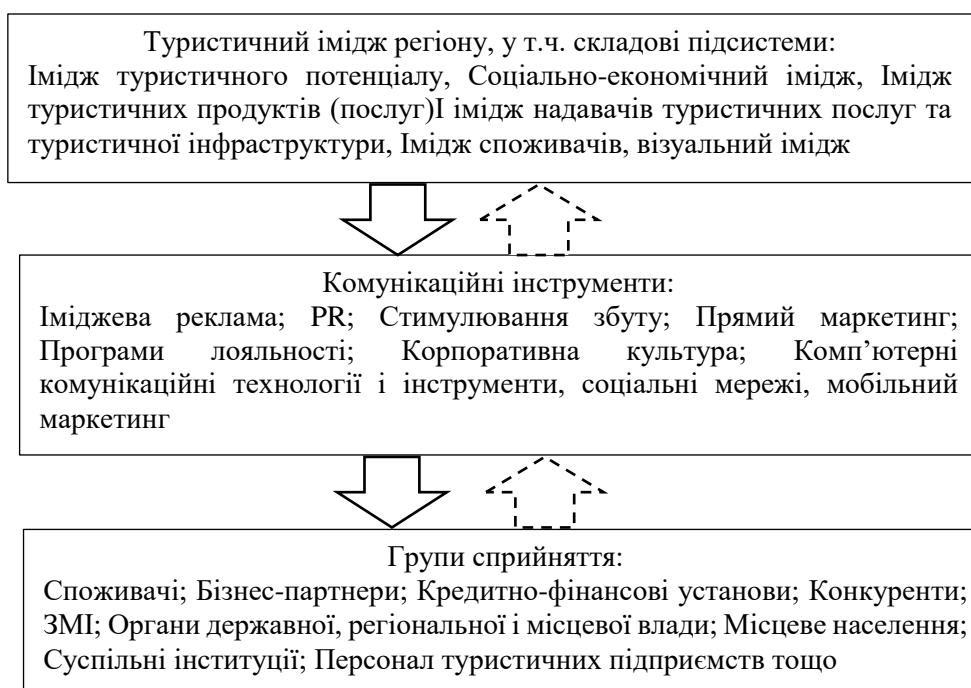


Рисунок 2 – Комплекс комунікацій формування туристичного іміджу регіону (авторська розробка)

Далі розглянемо особливості застосування інструментів маркетингу для формування туристичного бренду регіону (рис. 1). Туристичний брендинг регіону – це тривалий процес, який може розтягнутися на роки і десятиліття. Основою формування туристичного бренду регіону є його імідж. Сформовані стійкі позитивні враження стосовно туристичних продуктів/послуг, надавачів туристичних послуг, регіону у цілому (див. складові іміджу) трансформується у систему пов'язаних з ними асоціацій у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій.

Одними з елементів туристичного бренду регіону є його ідентифікатори: логотип, символи, персонажі, назва, слоган, кольори тощо чи їх комбінація. Вони повинні адекватно і однозначно відображати туристичні особливості регіону, його туристичних продуктів (послуг) і повинні асоціюватися з ними. Загальні вимоги до їх вибору: значущість з погляду характеристик конкретного регіону; легкість запам'ятовування; естетична привабливість; можливість адаптації до конкретних туристичних продуктів без втрати змісту; зберігання змісту і естетичної привабливості при перекладі на інші мови; придатність до реєстрації і юридичного захисту тощо.

На рис. 3 подано основні фактори, що впливають на формування туристичного бренду регіону. Звичайно, зазначені фактори можна деталізувати, а також доповнювати відповідно до специфіки конкретних регіонів та видів туризму, які розвиваються (доцільно розвивати) в цих регіонах.

Проте, зважаючи на тривалість формування туристичного бренду регіону, цей процес ймовірніше за все буде завершено вже після завершення пандемії COVID-19. З великою імовірністю можна стверджувати, що це відбудеться вже після зняття карантинних та інших обмежень, що уможливить повноцінний розвиток міжнародного туризму. Проте розвиток внутрішнього туризму може створити підґрунтя і для міжнародного туризму (попри всі специфічні риси останнього).

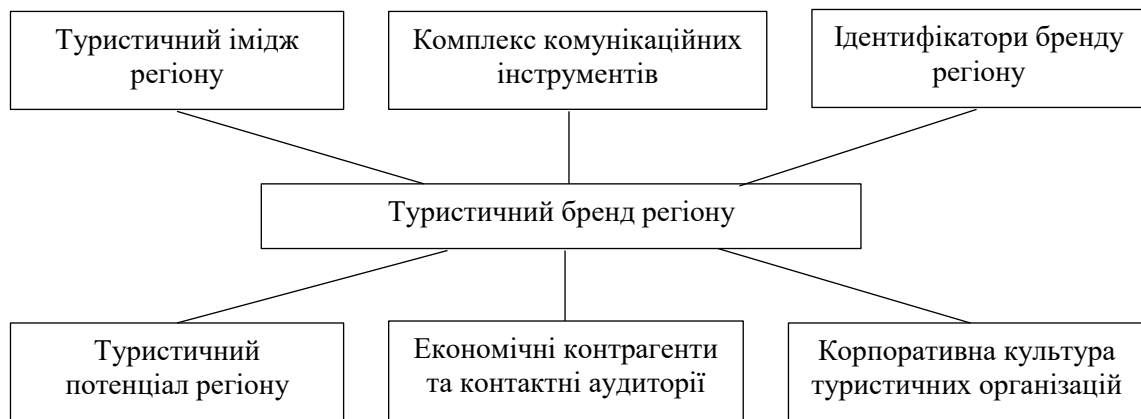


Рисунок 3 – Фактори впливу на формування туристичного бренду регіону (авторська розробка)

Висновки і перспективи подальших досліджень. Спираючись на статистичні дані показано, що згортання надходжень від міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19 може бути компенсовано розвитком внутрішнього туризму, що також дозволить підготуватися до відновлення ринку міжнародних туристичних послуг після спаду пандемії COVID-19. Уточнено основні складові туристичного потенціалу регіонів України. Удосконалено підхід до оцінки доцільності розвитку певних видів внутрішнього туризму в конкретних регіонах країни, виходячи з їх туристичного потенціалу, стану туристичної інфраструктури, наявних ринкових можливостей і загроз з урахуванням впливу пандемії COVID-19. Виконана його практична апробація. Уточнена структура туристичного іміджу регіону. Окреслено коло комунікаційних інструментів формування туристичного іміджу і бренду регіону. Отримані результати формують підхід до розроблення на засадах маркетингу туристичного іміджу та бренду регіону для розвитку внутрішнього туризму в період пандемії COVID-19, а в подальшій перспективі після завершення карантинних обмежень - для виходу на міжнародний ринок туристичних послуг. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних підходів до управління за формалізованими процедурами (з урахуванням факторів неповної визначеності і ризику) формуванням і просуванням туристичного іміджу і бренду регіонів України як на внутрішньому, так і міжнародному ринках.

1. Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія*. 2015. № 2 (222). С. 5–14.
2. Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2018 №1 (43). С. 144–153.
3. Вардеванян В.А. Маркетинговий зміст місцевої події як об'єкта формування туристичної привабливості території за допомоги інструментів системи маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 54. С. 78-85.
4. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Випуск 7. С. 102–108.

5. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 229–241.
6. Ілляшенко С.М., Гладенко Ю.М. Туристичний імідж регіону: структура, підходи до оцінки та управління. Людина, яка подорожує: постнеокласична парадигма наукових досліджень туризму : матеріали Методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (м. Полтава, 17 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Г. П. Скіяра. Полтава : ПУЕТ. 2018. С. 38–44.
7. Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : 36. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. С. 58–61.
8. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2014. № 797. С. 396–402.
9. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Hotel & Destination Consulting. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
10. Писарева І.В., Радіонова О.М., Приходько М.Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. 2020. № 161. С. 104–109.
11. Примак Т.Ю., Луценко М.О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 758–763.
12. Романюк І.А., Мандич О.В., Никітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 212–218.
13. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Випуск 5. С. 93–100.
14. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.
15. Хазиева Э.Р. Маркетинг территории как ключевой инструмент управления регионом. *Актуальные исследования*. 2020. №9 (12). С. 68-70. URL: <https://apni.ru/article/768-marketing-territorii-kak-klyuchevoj-instrument>.
16. Buhalis D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*. 2019. Vol. 75 №. 1. pp. 267–272.
17. Font X., McCabe S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. 25:7. pp. 869–883.
18. Gazzola P., Pavione E., Grechi D., Ossola P. Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of LittleKnown or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability*. 2018. Vol. 10 (6), pp. 1–19.
19. Khurramov O.K., Saidova F.K. Social-media marketing – a forceful tool for tourism industry. *European science*. 2019. № 7 (49). pp. 41–43.
20. Romão J., Nijkamp P. Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness – a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22 (10). Pp. 1150–1169. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1366434>.
21. Sharma A. Educational tourism: strategy for sustainable tourism development with reference of Hadauti and Shekhawati regions of Rajasthan, India. *Journal of Business Economics and Information Technology*. 2015. Vol. 11 (4). pp. 1–12.
22. Tomczewska-Porowycz N. Етнічний туризм та інші близькі форми туризму в східноєвропейській літературі. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2017. Vol. 8. № 1. С. 271–280.

1. Basjuk O. (2015) Problema brendynghu turystychnykh terytorij [The problem of branding tourist areas]. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, vol. 2 (222), pp. 5–14.
2. Boghatyrjova Gh.A., Barabanova V.V. (2018) Socialjno-etychnyj marketyng jak osnova konstruktivnykh vzajemovidnosyn zi spozhyvachamy turystychnykh poslugh. [Socio-ethical marketing as a basis for constructive relationships with consumers of tourist services]. *Trade and market of Ukraine*, vol. 1 (43), pp. 144–153.
3. Vardevanjan V.A. (2019) Marketyngovyj zmist miscevoji podiji jak ob'jekta formuvannja turystychnoji pryvablyvosti terytoriji za dopomogyh instrumentiv systemy marketyngovykh komunikacij [Marketing content of a local event as an object of formation of tourist attractiveness of the territory by means of tools of system of marketing communications]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 54, pp. 78–85.
4. Danjko N.I., Kurinna S.S. (2018) Suchasni tendenciji marketyngu na turystychnykh pidpryjemstvakh [Modern marketing trends in tourism enterprises]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"*, vol. 7, pp. 102–108.
5. Illjashenko S.M. (2012) Analiz rynkovykh mozhlyvostej i potencialu innovacijnogho rozvytku orghanizaciji na bazi ekologichnykh innovacij [Analysis of market opportunities and potential of innovative development of the organization on the basis of ecological innovations]. *Marketing and management of innovation*, vol. 3, pp. 229–241.
6. Illjashenko S.M., Ghladenko Ju.M. (2018) Turystychnyj imidzh rehionu: struktura, pidkhody do ocinky ta upravlinnja [Tourism image of the region: structure, approaches to evaluation and management]. *Proceedings of the Ljudyna, jaka podorozhuje: postneoklasychna paradyghma naukovykh doslidzenj turyzmu : materialy Metodolohichnogo mizhdyscyplinarnogho internet-seminaru (Ukraine, Poltava, April 17, 2018)* (eds. Skljara Gh. P.), Poltava: PUET, pp. 38–44.
7. Illjashenko S.M. Osoblyvosti formuvannja turystychnogho brendu rehionu [Features of formation of a tourist brand of the region]. *Turystychnyj brend jak faktor formuvannja pozytyvnogho imidzhu Ukrajiny na svitovomu rynku : Zb. mater. II Vseukr. nauk.-prakt. internet konf. (Ukraine, Lviv, Febraury 20, 2020)* Lviv : LIET, 2020, pp. 58–61.
8. Muzychenko-Kozlovsjka O.V. (2014) Turystychnyj brendyng: sutnistj, skladovi ta perevagy [Tourism branding: essence, components and advantages]. *Journal of Lviv Polytechnic National University*, vol. 797, pp. 396–402.
9. Pandemija COVID-19 ta jiji naslidky u sferi turyzmu v Ukraini. Onovlennja do dokumentu «Dorozhnja karta konkurentospromozhnogho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini» [COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine. Update to the document "Roadmap for competitive development of tourism in Ukraine"]. Hotel & Destination Consulting, 2020 Available at: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
10. Pysareva I.V., Radionova O.M., Prykhodjko M.D. (2020) Rozvytok podijevogho turyzmu ta jogho vplyv na prosuvannja terytoriji [Development of event tourism and its impact on the promotion of the territory]. *Economic scope*, vol. 161, pp. 104–109.
11. Prymak T.Ju., Lucenko M.O. (2017) Efektyvni instrumenty internet-marketynghu v turystychnomu menedzhmenti [Effective internet marketing tools in tourism management]. *Young Scientist*, vol. 11(51), pp. 758–763.
12. Romanjuk I.A., Mandych O.V., Nikitina O.M. (2016) Osoblyvosti vprovadzhennja marketyngovykh komunikacij v turystychni poslughy [Features of introduction of marketing communications in tourist services]. *Visnyk Kharkivskogho nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu siljsjkogho ghospodarstva imeni Petra Vasylenka*, vol. 174, pp. 212–218.
13. Smyrnova T.A., Pryvarnykova I.Ju. (2015) Formuvannja brenda mista jak innovacijnyj shljakh pidvyshhennja jogho pryvablyvosti dlja turyzmu [Formation of the city brand as an innovative way to increase its attractiveness for tourism]. *European Journal of Management Issues*, vol. 5, pp. 93–100.

14. Tjeljetov O.S., Kosolap N.Je. (2012) Osoblyvosti ta perspektyvy marketynghu turystychnykh poslugh v Ukraini [Features and prospects of marketing of tourist services in Ukraine]. *Marketing and management of innovation*, vol. 1, pp. 21–34.
15. Khazyeva Э.Р. (2020) Marketyngh terrytoryy kak kljuchevoj ynstrument upravlenyja reghyonom [Territory marketing as a key tool for managing the region]. *Current research*, vol. 9 (12), pp. 68-70. Available at: <https://apni.ru/article/768-marketing-territorii-kak-klyuchevoj-instrument>.
16. Buhalis D. (2019) Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, vol. 75 no. 1, pp. 267–272.
17. Font X., McCabe S. (2017) Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 25:7, pp. 869-883.
18. Gazzola P., Pavione E., Grechi D., Ossola P. (2018) Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of LittleKnown or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability*. Vol. 10 (6), pp. 1–19.
19. Khurramov O.K., Saidova F.K. (2019) Social-media marketing – a forceful tool for tourism industry. *European science*, vol. 7 (49), pp. 41–43.
20. Romão J., Nijkamp P. (2019) Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness – a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, vol. 22 (10), pp. 1150–1169. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1366434>.
21. Sharma A. (2015) Educational tourism: strategy for sustainable tourism development with reference of Hadauti and Shekhawati regions of Rajasthan, India. *Journal of Business Economics and Information Technology*, vol. 11 (4), pp. 1–12.
22. Tomczewska-Popowycz N. (2017) Etnichnyj turizm ta inshi blyzjki formy turyzmu v skhidnojevropejskij literaturi [Ethnic tourism and other related forms of tourism in Eastern European literature]. *Eastern European Overview*, vol. 1, pp. 271–280.

S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine); Dr. hab., Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland).

Yu.S. Shypulina, Doctor of Economic, Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).

N.S. Illiashenko, Doctor of Economic, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)».

Application of marketing methods and tools for the development of domestic tourism in a pandemic COVID-19.

The aim of the article is development of an approach to the formation on the basis of marketing of the tourist image and brand of the region for the development of domestic tourism in the period and after the pandemic COVID-19 with the prospect of further entry into the international market of tourist services.

Analyses results. The global pandemic COVID-19 has negatively affected the entire world economy. The tourism sector has suffered greatly from it. More than a hundred countries have imposed restrictions on entry into their territories, which has reduced their revenues from the tourism industry. This has led to significant losses, as the share of tourism in the economy of foreign countries is about 10% (international average). One of the most effective measures to correct the negative trends in the field of tourism is the development of domestic tourism, which should compensate for the losses caused by reducing the flow of foreign tourists. In countries with developed tourism, their share is up to 90%. Ukraine's tourism industry is less dependent on foreign tourists, accounting for about a third of the total. However, domestic tourism can not only provide rapid results that will offset the current losses, but will also prepare for the development of international tourism after the recession of the COVID-19

pandemic. In view of the above, there is a problem of finding ways to develop domestic tourism in Ukraine with the prospect of strengthening the position of the domestic tourism industry in the international market of tourist services. Based on statistics, it is shown that the development of domestic tourism can not only compensate for the curtailment of revenues from international tourism in the context of the COVID-19 pandemic, but also prepare for the recovery of the international tourism services market after the recession of the COVID-19 pandemic. The main components of the tourist potential of the regions of Ukraine are specified. The approach to assessing the feasibility of developing certain types of domestic tourism in specific regions of the country has been improved, based on their tourism potential, the state of tourism infrastructure, existing market opportunities and threats, taking into account the impact of the COVID-19 pandemic. Its practical approbation is executed. The structure of the tourist image of the region has been clarified. The range of communication tools for the formation of the tourist image and brand of the region is outlined.

Conclusions and directions for further research.*The obtained results form an approach to the development on the basis of marketing the tourist image and brand of the region for the development of domestic tourism during the pandemic COVID-19, and in the future after the end of quarantine restrictions - to enter the international market of tourist services. Further research should be aimed at developing methodological approaches to management by formalized procedures (taking into account factors of incomplete certainty and risk), formation and promotion of the tourist image and brand of the regions of Ukraine in both domestic and international markets.*

Key words: tourism marketing, domestic tourism, tourist image, tourist brand, regional tourism.

Надійшло до редакції 15 січня, 2021.